

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/referat/401468>

**Тип работы:** Реферат

**Предмет:** Гостиничное дело

Содержание

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| Введение.....                                             | 3  |
| 1. Основы эффективного продвижения гостиничных услуг..... | 4  |
| 2. Организация продажи гостиничных услуг.....             | 12 |
| Заключение.....                                           | 15 |
| Список литературы.....                                    | 16 |

Введение

Продвижение гостиничных услуг в сфере гостеприимства имеет ограниченные ресурсы и не имеет большого значения в туристическом секторе. Подобное ограничение и использование средств, ведущих к интенсификации сбыта продукции, лишают возможности продвижения и делают невостребованными даже самый лучший товар или услугу.

В современном туристическом секторе гостиничные услуги в настоящее время становятся все более доступными и разнообразными в связи с бурным развитием туризма, глобализацией, увеличением количества гостиничного бизнеса, снижением благосостояния преобладающей части общества и более экономичным экономическим развитием. деятельность. гостиничный бизнес, а также более частые поездки за границу для более состоятельных слоев общества.

В настоящее время отели все чаще ищут гостя, а не гостя, ищущий номер, что в последние годы существенно повысило роль продвижения сервиса. Бурное развитие сферы услуг и туризма в России за последнее десятилетие способствовало формированию системы продвижения туристических услуг и услуг и, в частности, созданию рекламного рынка.

В рыночных условиях предприятия сферы услуг должны качественно удовлетворять потребности населения в услугах, получая при этом прибыль. Это возможно только при правильной маркетинговой и рекламной политике, реализуемой сервисной и туристической компанией.

## 1. Основы эффективного продвижения гостиничных услуг

Услуга, оказываемая в отеле, еще не является продуктом в полном смысле этого слова. Чтобы он стал товаром, его необходимо доставить на рынок (сегмент рынка) и предложить покупателю. Поэтому за производственным циклом следует бизнес-политика, связывающая производственные, финансовые, организационные и управленческие возможности предприятия со спросом, его размерами, динамикой и структурой на целевом рынке.

Коммерческая политика отеля должна максимально удовлетворять потребности потребителя и в то же время учитывать фактор давления конкурентов. Представленное широкое определение охватывает все средства, которые как в ближайшем будущем, так и в долгосрочной перспективе могут привести к увеличению спроса на нашу продукцию.

Другие авторы и переводчики определяют продвижение в смысле, близком к приведенному выше определению, как активацию продаж, систему маркетинговых коммуникаций или систему коммерческих коммуникаций. Причина отличий от представленного определения заключается в том, что существительное «продвижение» имеет более ограниченный набор значений.

Продвижение, в соответствии с принятым определением, включает в себя отдельные виды деятельности в

области: рекламы, связей с общественностью, спонсорства,

Индивидуальные продажи и другие мероприятия, связанные с продвижением.

При этом недостаточно создать (купить, доставить) продукт, чтобы его продать. Необходимо также сообщить потенциальному покупателю о существовании товара, убедить его в целесообразности покупки, а иногда даже убедить его в существовании его необходимости, о которой он даже не подозревал.

Список литературы:

1. Ансофф И. Стратегическое управление малыми гостиницами /Под ред.Л.И. Евенко. Пер. с англ. - М.: Экономика, 2022.
2. Баканов М. И: Шеремет А.Д. Теория деятельности малых гостиниц. - М.: Туризм и статистика, 2021. - 313 с.
3. Бандурин В.В., Ларицкий В.Е. Проблемы управления малыми гостиницами. - М.: Туризм и экономика, 2021. - 226 с.
4. Бернет Д., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. - СПб.: Питер, 2020. - 322 с.
5. Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов. - М.: Новое знание, 2022. - 276 с.

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://stuservis.ru/referat/401468>