

Секция «Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

Анализ коммуникационных стратегий сетевой гостиницы Хилтон в условиях конкуренции в городе Ташкенте.

Научный руководитель – Спартак Сергей Андреевич

Juraeva Nargiza Isamiddinovna

Выпускник (бакалавр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

E-mail: zhurayeva.nargiza@mail.ru

Актуальность исследования. Туризм - в современном мире стало неотъемлемой частью жизни общества. Туризм сегодня, позволяет путешествовать с целью отдыха, развлечения, познавательных целях, занятием спорта и других видов деятельности. Туризм ещё включает посещение достопримечательностей, участие в экскурсиях, походах, круизах и ещё многое другое которое подразумевает временное прибытия в других местах. Туризм охватывает инфраструктуру и услуги, предоставляемые для удовлетворения потребностей людей во время их путешествий. Одним из важнейших пунктом путешествия является поселения в гостиницу. Естественно, спрос на качественный отдых стимулирует спрос на услуги в отелях как в Ташкенте, так и за ее пределами. Гостиничный бизнес в настоящее время развивается и идёт вверх. Для успешного развития гостиничного бизнеса без рекламы представит очень сложно. Реклама – Это информация, которая представлена в художественной форме эмоционально окрашена и доводит до сознание потенциальных потребителей наиболее необходимые сведения и факты о туристических продуктах и гостиницах. Реклама оказывает социально - культурное и психологическое воздействие на общество, с помощью рекламы туристические предприятие осваивают новые рынки сбыта, реклама позволяет увеличить объемы продаж. Большой сбыт туристических услуг обеспечивает туристическим агентством рост доходов, достойное оплата труда персонала, благоприятный взаимоотношения в коллективе, стабильность и уверенность в будущем. Понятия «Реклама» произошло от латинского глагола «reclamare» что означает (кричать, выкрикивать). В буквальном смысле реклама означает; — это сообщение в любом формате, имеющее конечной целью реализовать товар или услугу . Объектом исследования является реклама гостиничных услуг в г. Ташкент

Предметом исследования является специфика используемых стратегий рекламы в сфере гостиничных услуг в г. Ташкент. Целью работы является рассмотреть особенности рекламы в гостиничном сервисе в г. Ташкент. Для достижения указанной цели в работе поставлены следующие задачи: - рассмотреть теоретический аспект в рекламной деятельности в гостиничном сервисе; - проанализировать туристический паток в город Ташкент; - проанализировать рынок гостиничных услуг в городе Ташкент; - выявить пути совершенствования рекламной деятельности сетевых гостиниц; - предмет работы рекламная деятельность сервиса. На основании анализа рекламной деятельности отеля «Hilton Tashkent», для повышения эффективности рекламы организации нужно предпринимать следующие меры: 1. Продвигать рекламу отеля в различных выставках туризма и спорта; 2. Разработать слоган гостиницы, который будет ассоциироваться роскошью и комфортом, использовать в рекламных целях; 3. Гостям гостиницы при отъезде вручать буклеты, визитки и памятные сувениры в виде отеля; 4. Прислушиваться отзывам клиентов (положительные отрицательные), устранять недостатки. Увеличение конкурентов на рынке туризма и гостиничных услуг подталкивает на развития рекламной индустрии, так как больше предприятия хотят выделят свои безупречные качество и услуги. Ознакомившись

с литературами сферы туризма и рекламы хочу сделать вывод, реклама в гостиничном бизнесе является целенаправленным процессом информирование клиента о гостиничном продукте, с целью его продвижения.

Источники и литература

- 1) 1. Г.Ю. Тихонова. Реклама в Туризме: учебное пособие. Томск 2014. – 5с. 2. Л. В. Баумгартен Маркетинг гостиничного предприятия. Москва. Юрайт 2015 - 9,10,11с. 3. Н.И.Кабушкин, Г.А.Бондаренко Менеджмент гостиниц и ресторанов - Учебное пособие. Мн.: Новое знание, 2001 - 14с. 4.Н.И.Кабушкин, Г.А.Бондаренко Менеджмент гостиниц и ресторанов - Учебное пособие. Мн.: Новое знание, 2001 – 23с, таблица 1.3 5.Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз. Маркетинг гостеприимство и туризм - Москва Издательское объединение "ЮНИТИ"1998 - 468,469 с. 6.Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз. Маркетинг гостеприимство и туризм - Москва Издательское объединение "ЮНИТИ 81с. 7. Г. Ю Тихонова., Е. В Гиниятова. Реклама в туризме. учебное пособие. Томск 2014 - 13,14с. 8. Ф. Котлер, Д.Боуэн, Д. Мейкенз. Маркетинг гостеприимство и туризм - Маркетинг гостеприимство и туризм - Москва Издательское объединение "ЮНИТИ 494,495,496с.