

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВА-  
ТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ПОВОЛЖСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ  
КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И ТУРИЗМА»  
ФАКУЛЬТЕТ СЕРВИСА И ТУРИЗМА  
КАФЕДРА СЕРВИСА И ТУРИЗМА

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине Маркетинг гостиничного предприятия  
на тему: «Коммуникативная политика гостиничного предприятия»

Работу выполнил:  
студент 2 курса  
4341 группы  
Котова П.А.

Научный руководитель:  
д.э.н., профессор кафедры сервиса  
и туризма  
Павлова А.В.

Дата сдачи \_\_\_\_\_  
Дата защиты \_\_\_\_\_  
Оценка \_\_\_\_\_

Казань 2016

Содержание:

Введение.....	3
1. Теоретические аспекты формирования коммуникативной стратегии .....	5
1.1. Понятие «коммуникативной стратегии» .....	5
1.2 Продвижение гостиничных услуг с помощью коммуникативных инструментов .....	13
2. Анализ эффективности коммуникативной стратегии отеля «Островский»	21
2.1. Общая характеристика деятельности отеля «Островский» .....	21
2.2 Оценка эффективности коммуникативной стратегии отеля «Островский» .....	24
2.3 Предложения по совершенствованию коммуникативной стратегии отеля «Островский» .....	28
Заключение .....	32
Список использованных источников .....	34
Приложения. ....	36

## Введение

В информационном обществе с каждым днем возрастает значимость коммуникативной политики. Мы изо дня в день пользуемся материальными благами, возникающими в процессе производства товаров и услуг, но образ нашей жизни, да и само производство товаров и услуг все больше обуславливается коммуникативными процессами, которые осуществляются на предприятиях разных сфер деятельности.

В условиях российской экономики, стать конкурентоспособным предприятием возможно в том случае, если разработана эффективная коммуникативная стратегия, связанная с общей концепцией деятельности, а также с основными инструментами маркетинга. Отсутствие лаконичной стратегии может привести к неопределенности во взаимодействии. А как известно, сфера функционирования гостиничного предприятия тесно связана с множеством коммуникаций. Отель постоянно вступает в контакт со своими гостями, банками, партнерами, конкурентами, коллегами. Эти взаимодействия могут иметь разноплановый характер.

С ростом влияния информации, во всех сферах жизнедеятельности, и в экономической отрасли, в частности, увеличивается и роль эффективного управления коммуникационными процессами. В сложившейся ситуации значимость коммуникативной стратегии предприятия увеличивается, а грамотное использование коммуникативных инструментов становится наиболее актуальным. Из вышеизложенного следует, что исследование коммуникаций в целом и их составляющих приобретает особую важность, в частности в сфере гостиничного дела.

Отель должен иметь такую коммуникативную стратегию, чтобы было возможно тесно контактировать с гостями, как с реальными, так и с потенциальными, а также с широкой общественностью. Связь не должна прерываться, кроме того не должна быть «пустой», не приносящей результат. Как было упомянуто выше, предприятие гостиничной сферы управляет сложными

коммуникационными связями, поэтому программы маркетинговых коммуникаций, можно сказать, являются системой продвижения и стимулирования продаж, кроме того важным элементом комплекса маркетинга.

Гостиничный бизнес достаточно динамично развивается и набирает все большие обороты год от года, что позволяет с уверенностью говорить об актуальности, выбранной тематики.

Целью курсовой работы является исследование процесса формирования коммуникативной стратегии предприятия гостеприимства.

Задачи курсовой работы:

- изучение теоретических аспектов формирования коммуникативной стратегии гостиничного предприятия;
- анализ эффективности коммуникативной стратегии, на примере отеля «Островский»;
- формирование практических рекомендации по совершенствованию коммуникативной стратегии мини – отеля «Островский».

## 1. Теоретические аспекты формирования коммуникативной стратегии

### 1.1. Понятие «коммуникативной стратегии»

На предприятии любой сферы деятельности планирование и осуществление коммуникационной программы предполагает процесс разработки коммуникативной стратегии.

Коммуникативная стратегия – это широкомасштабная и долгосрочная программа достижения главнейших коммуникационных целей фирмы в рамках ее маркетинговой стратегии [14].

Принципы коммуникации являются значимыми положениями, лежащими в основе коммуникативной деятельности. Процесс управления коммуникациями поддерживает систему взаимодействия между самой организацией и потребителями того или иного товара или услуги, между организацией и ее партнерами, конкурентами и многими другими инстанциями. С помощью этой связи осуществляется передача различного рода информации, направленной на обеспечение достижения целей, которые перед собой ставит предприятие. Каждому участнику необходимо быть готовым к взаимодействию в рамках его функциональных обязанностей.

Коммуникативная стратегия имеет несколько целей:

1. Конвенциональная. Она предполагает обеспечение согласия целевой аудитории с позиционированием, а также способствует осуществлению продажи товара или услуги.

2. Конфликтная. Данная цель призвана устранять разногласия между брендом, товаром и целевой аудиторией.

3. Манипуляционная. Захватывает смысловое пространство коммуникаций для того, чтобы навязать участнику коммуникации свою стратегию и соответственно свое видение реальности [6, с. 98].

Основополагающая задача коммуникативной стратегии – обеспечение информационной поддержки стратегии развития бренда, бизнеса компании.

Коммуникативная стратегия базируется на корпоративной и маркетинговой стратегии, и представляет собой набор наиболее эффективных инструментов воздействия на целевые аудитории и определенную программу использования этих инструментов. Эти три стратегии тесно связаны и не могут существовать отдельно друг от друга. Коммуникативная стратегия разрабатывается на основе принятой предприятием общей стратегии деятельности на рынке, а также с учетом соответствующих стратегий в области продукта цен и сбыта.

Стратегия должна выполнять несколько условий:

1. она должна быть реальна и выполнима;
2. она должна находиться в зависимости от высших по отношению к ней целей и обуславливать низшие по отношению к ней цели и стратегии;
3. она должна постоянно корректироваться и дополняться при получении результатов ее реализации и изменении текущей ситуации, а также целей и стратегий более высокого уровня [10].

Так как стратегия является отражением сущности и характера деятельности предприятия, кроме того является способом достижения цели, стратегические коммуникации становятся определяющими связями между субъектами социального или иного действия, которые позволяют им достигать важнейших целей своей деятельности [11].

Процесс формирования коммуникационной стратегии включает в себя ряд последовательных этапов:

1. Определение целевых аудиторий;
2. Установление целей коммуникаций;
3. Выбор структуры комплекса коммуникаций;
4. Разработка бюджета;
5. Анализ результатов.

Остановимся на каждом этапе подробнее.

Определение целевых аудиторий – это выбор тех из них, которым будут адресованы проводимые в рамках коммуникативной стратегии меропр-

ятия. В зависимости от их целей и характера важнейшими целевыми аудиториями являются следующие.

- Персонал предприятия;
- Действительные и потенциальные потребители;
- Деловые партнеры;
- Контактные аудитории;
- Органы государственной власти и управления [5].

Процесс разработки целей маркетинговых коммуникаций следует из выбора целевых аудиторий. Данный этап очень важен, ведь каждая цель соответствует конкретному состоянию целевой аудитории и устанавливается для ее перевода в желаемое состояние.

Спектр целей коммуникаций довольно широк:

- Развитие осведомленности (в случае столкновения с незнакомым продуктом или услугой предприятия);
- Предоставление необходимой информации (в ситуации, когда целевая аудитория уже знает некоторые сведения о предприятии и какие услуги оно предоставляет);
- Создание положительного имиджа;
- Формирование благожелательного отношения (актуальна, когда целевая аудитория достаточно хорошо знакома с предприятием, продуктами услугами, которые оно предлагает);
- Подтверждение имиджа;
- Создание предпочтения;
- Формирование убежденности;
- Побуждение к приобретению продукта или услуги;
- Увеличение объема продаж;
- Изменение поведения целевой аудитории [8].

В процессе планирования стратегии маркетинговых коммуникаций анализируются варианты комбинированного использования коммуникационных инструментов с тем, чтобы определить какие из них наилучшим образом

подходят для достижения маркетинговых коммуникационных целей [11].

Оптимальная структура комплекса маркетинговых коммуникаций предполагает использование сильных и нивелирование слабых сторон каждого из составляющих элементов [1]. Возможность гибкого выбора между инструментами является чрезвычайно важной, поскольку позволяет согласовывать расходы на осуществление маркетинговых обращений с возможностями коммуникационного бюджета.

Бюджет является одним из ключевых факторов, определяющих степень использования каждого элемента комплекса коммуникаций. На практике бюджет, нередко оказывается, заранее привязан к плану маркетинговых коммуникаций [11].

Бюджет комплекса коммуникаций представляет собой сумму финансовых средств, которые предполагается направлять на его отдельные элементы, и рассчитывается различными методами: возможных расходов, фиксированного процента, максимальных расходов, соответствия конкурентам, на основе целей и задач предприятия [2, с.92].

После того как бюджет маркетинговых коммуникаций оказывается сформированным в общих чертах начинается его распределение между отдельными инструментами.

Анализ результатов реализации коммуникативной стратегии предполагает определение как коммуникативной, так и экономической эффективности. При этом дается оценка запоминаемости обращений, отношения к ним потребителя, соотношения между расходами на комплекс коммуникаций и приростом доходов от его реализации. Кроме того, оперативный учет поступающей от получателей коммуникационных обращений информации позволяет оперативно реагировать на настроения целевых аудиторий и вносить необходимые коррективы в любой компонент коммуникативной стратегии [3, с. 244].

Следует сказать и о том, что выделяют три составляющие коммуникативной стратегии:



1. Рыночная;
2. Креативная;
3. Медийная.

Рыночная стратегий – это своего рода основа, на которой выстраивается любая коммуникация, она базируется на тщательном анализе рынка (знания о потенциальных потребителях, конкурентах, продукте или услуге). Эти знания являются основой для разработки концепции позиционирования, дифференциации и коммуникации бренда.

Креативная стратегий – стратегическое формирование образа бренда, основанное на модели восприятия бренда целевой аудиторией, а также разработка элементов бренда. Креативная стратегия содержит ключевую креативную идею, которая будет для целевой аудитории привлекательна и близка, которая станет основой коммуникации потребителя с брендом.

Медийная стратегия определяет способы донесения бренд - послания до целевой аудитории. Кроме того, разрабатывается стратегия использования СМИ и оптимизируется бюджет рекламной кампании. Осуществляется выбор рекламных носителей по каждому СМИ (телеканалы, радиостанции, печатные и интернет-издания и др.), определяется роль каждого носителя [10].

Выбор носителей для рекламно-информационных сообщений, при помощи которых будет осуществляться коммуникация с целевой аудиторией. Выбор рекламных носителей осуществляется по каждому медиа (каналы, станции, издания и так далее), а также определяется роль каждого носителя в общей коммуникационной стратегии.

Коммуникативные маркетинговые стратегии разрабатываются компаниями для успешного продвижения на рынке уже существующего товара или услуги. Грамотно выстроенная стратегия предприятия является надежной, четко функционирующей системой коммуникаций с рынком [7].

К сожалению, коммуникационные процессы в отелях функционируют недостаточно эффективно. В действительности даже менее эффективно, чем мы думаем.

Подтверждением этому может служить исследование, которое провел Р. Лайкерт. Он проанализировал деятельность бригадиров и их подчиненных на одном из предприятий по коммунальному обслуживанию. Выяснилось, что 85% бригадиров были глубоко убеждены, что подчиненные обсуждают деловые проблемы, как оказалось на самом деле лишь 51% оправдали ожидания своих начальников [14]. При проведении другого исследования менеджер отдела утверждал, что решения по 165 конкретным моментам были донесены до подчиненных, но сами подчиненные знали только о 84 распоряжениях. Ко всему прочему, сообщение, которое передается может неправильно пониматься или вообще искажаться. Это также является признаком неэффективной коммуникации.

Такой исследователь в области менеджмента, как Дж. Майнер, думает, что только лишь 50% контактов на предприятии в конце концов приводят к взаимопониманию сторон.

Сложность понимания заключается в том, что в ходе обмена активную роль играют обе стороны. К примеру, если вы, являетесь менеджером, информируете подчиненного об изменении его рабочего задания, то это лишь начало процесса обмена, ведь высказалась только одна сторона. Чтобы коммуникации были эффективными и действенными, ваш собеседник должен показать, что понял свою задачу и то, какой необходим результат. Коммуникации эффективны только при условии, что одна сторона предлагает информацию, а другая верно воспринимает ее, а для этого к данному процессу надо относиться с огромным вниманием.

Коммуникационный процесс – обмен информацией между двумя и более людьми [16]. Основная цель коммуникации – достичь понимания обмениваемой информации, т.е. сообщения. Но даже если факт обмена информацией произошёл, это еще не значит, что он был успешным, необходимо увидеть результат.

Коммуникации на предприятии - это запутанная сеть, которая имеет множество разветвлений. Рассмотрим некоторые из них.

Коммуникации можно подразделить на внешние и внутренние.

Внешние подразумеваются коммуникативный процесс между гостиничным предприятием и образованием вне него. Такими образованиями могут быть государственные учреждения, партнерские организации (турфирмы, промышленные предприятия, прачечные службы, банки, поставщики продуктов гостеприимства, другие отели, рестораны, кафе и т.д.). Внутренние коммуникации происходят в самой гостинице. Это комплекс взаимоотношений между сотрудниками отеля, между отдельными службами, между управляющим звеном и нижестоящим персоналом.

Между организационными уровнями информация перемещается путем вертикальных коммуникаций. Они могут быть нисходящими – когда информация передается с высшего уровня на низший, например, когда подчиненных информируют о приоритетах, заданиях, рекомендуемых процедурах и т.д.

Кроме нисходящих коммуникаций, организации необходимы восходящие.

И нисходящие, и восходящие коммуникации выполняют функцию снабжения информацией. В одном случае информация идет от подчиненных к управленческому звену, в другом случае наоборот. Благодаря восходящей коммуникации менеджеры узнают о текущих и потенциальных проблемах и предлагают корректировочные меры.

В последнее время менеджеры используют новую форму восходящих коммуникаций – рабочие группы, регулярно собирающиеся раз в неделю для обсуждения и решения производственных и сервисных проблем. Они называются кружками качества. Восходящие коммуникации, как правило, осуществляются в форме отчетов, предложений и пояснительных записок.

Так же организациям нужны горизонтальные коммуникации. Организация состоит из множества подразделений, для координации задач и действий которых необходимы коммуникации. Другими словами, горизонтальные коммуникации выполняют координирующую функцию. Чтобы

добиться движения организации в желательном направлении, менеджеры должны обеспечить совместную деятельность всех ее частей.

Горизонтальные коммуникации полезны еще и тем, что они стимулируют формирование взаимоотношений на одном и том же организационном уровне, которые являются важным элементом удовлетворенности людей своей работой.

Заострим наше внимание на вопросах, связанных с требованиями внешней среды, которые влияют или будут влиять на гостиницу в будущем.

Для коммуникаций с заинтересованными лицами гостиницы используют целый арсенал инструментов. Так, к текущим и потенциальным клиентам они обращаются с помощью рекламы и других программ стимулирования спроса на услугу. В сфере связей с общественностью основное внимание уделяется формированию позитивного имиджа гостиницы на местном, общенациональном или международном уровне. Чтобы выполнять требования государственных органов управления, организациям приходится составлять подробные письменные отчеты, содержащие информацию о финансовом состоянии и маркетинговых предприятиях, об условиях труда, возможностях карьерного роста, льготах и т.д. Кроме того, организации пытаются влиять на будущие законы и нормы, привлекая лоббистов и заручаясь поддержкой разных политических групп. Организация, в которой действует профсоюз, вынуждена общаться с законными представителями наемных работников. Если же профсоюза нет, она, как правило, постоянно доносит до персонала сведения о выгодах такой ситуации. Все это – лишь несколько способов коммуникации, которые гостиницы используют, реагируя на события и факторы внешней среды. Хотелось бы еще раз подчеркнуть, что дискуссии, собрания, телефонные разговоры, служебные записки, отчеты и прочие виды общения внутри организации зачастую являются реакцией на возможности или проблемы, возникающие во внешней среде [9].

## 1.2 Продвижение гостиничных услуг с помощью коммуникативных инструментов

Коммуникативная политика гостиничного предприятия представляет собой специфическое сочетание средств рекламы, личной продажи, стимулирование сбыта и связей с общественностью. Все эти инструменты предприятие использует для достижения маркетинговых целей.

Практика маркетинговой деятельности убеждает в том, что эффективная коммуникация возможна только при комплексном подходе. Но тем не менее, следует рассмотреть каждый компонент отдельно и выявить его сущность.

Значительным компонентом является реклама. Это очень емкий и многоаспектный вид рыночной деятельности, его часто выделяют в самостоятельное направление бизнеса [3]. В гостиничной индустрии она призвана решать наиболее сложную в маркетинговой деятельности задачу – формировать и стимулировать спрос на товары услуги, предлагаемые гостиницей.

Основными видами рекламы являются товарная и престижная реклама.

Главная задача товарной рекламы – формирование и стимулирование спроса на товар или услугу. Престижная, или фирменная реклама представляет собой рекламу достоинств гостиничного предприятия, выгодно отличающих его от конкурентов.

Реклама гостиничных услуг имеет ряд особенностей, на которые стоит обратить внимание, начиная разрабатывать рекламную кампанию:

- неличный характер;
- комплексность;
- броскость и убедительность;
- неосвязаемость или нематериальный характер.

Все эти особенности налагают некоторые ограничения и требования к рекламе гостиничных услуг. Одним из основных требований к рекламе является ее правдивость.

Всю гостиничную рекламу можно разделить на несколько видов:

а) внутренняя реклама – реклама, которая воздействует на гостей, уже прибывших в отель (визитки, буклеты с информацией об отеле и дополнительных услугах, дисконтные карты и карты постоянного клиента, сувенирная продукция, гигиеническая продукция с символикой отеля, разного рода комплименты, информационные листы, папки в номерах и у стойки регистрации).

б) Наружная реклама предназначена для более легкого нахождения отеля, а также для привлечения потенциальных клиентов (вывески, реклама на транспортных средствах, дорожные указатели, рекламные щиты и баннеры).

в) Внешняя реклама – это реклама, информирующая всех потенциальных потребителей о услугах гостиницы (сайт отеля, реклама в СМИ, баннеры и странички на туристических порталах и на сайтах партнеров, буклеты, листовки, фирменная продукция, дисконтные карты и карты постоянного гостя).

В зависимости от целей, определяемых конкретной рыночной ситуацией, реклама может эффективно решать следующие задачи:

- информирование;
- увещевание;
- напоминание.

Достоинства рекламы:

- охват территориально распределенного рынка;
- информирование целевых аудиторий о характеристиках продукта и самого предприятия;
- возможность многократного повтора для одной и той же аудитории;
- мобильность;
- возможность корректировки во времени;
- хорошая совместимость с другими элементами коммуникаций;
- невысокие удельные расходы в расчете на одного потенциального

потребителя.

Недостатки рекламы:

- слабая связь с целевыми аудиториями или ее отсутствие;
- значительный размер бесполезной аудитории;
- стандартизованность рекламных обращений;
- высокие общие расходы [2, с. 264].

В конечном итоге, все функции рекламы, как и других элементов комплекса маркетинга, сводятся к достижению основных целей системы маркетинговых коммуникаций: формированию спроса и стимулированию сбыта.

Еще одним значимым инструментом продвижения является связь с общественностью. В сфере гостеприимства связи с общественностью направлены на создание и поддержание благоприятных отношений и взаимопонимания между обществом и гостиничным предприятием.

В комплексе маркетинговых коммуникаций связи с общественностью выполняют ряд функций:

- информационную;
- управленческую;
- формирования имиджа;
- сохранение жизнеспособности.

Оценка эффективности деятельности по связям с общественностью предполагает использование массовых и экспертных опросов, фокус - групп, контент анализа материалов СМИ, наблюдений, анализа вторичной информации [2, с. 265].

Также продвижение может осуществляться с помощью стимулирования сбыта.

Обеспечение сбыта – главная цель гостиничного предприятия, осуществляющего свою деятельность в условиях жесткой конкуренции.

Стимулирование сбыта как элемент комплекса коммуникаций представляет собой систему побудительных мер и приемов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия в

рамках маркетинговой стратегии гостиничного предприятия в целом и его коммуникационной стратегии в частности. Стимулирование сбыта является средством кратковременного воздействия на рынок.

Мероприятия по стимулированию сбыта, направленные на клиентов, чаще всего преследуют следующие цели:

- поощрение более интенсивного потребления услуг;
- побуждение клиентов к приобретению товаров или услуг, которыми они ранее не пользовались;
- подталкивание потребителей непосредственно к покупке;
- поощрение постоянных клиентов;
- снижение временных (например, сезонных) колебаний спроса;
- привлечение новых клиентов.

Для достижения поставленных целей стимулирования клиентов применяются разнообразные инструменты, которые можно объединить в несколько групп.

Скидки с цены являются одним из наиболее многочисленных и часто применяемых приемов.

В комплексе с предоставлением скидок необходимо рассматривать такой прием стимулирования сбыта, как распространение купонов.

Достаточно часто купоном может быть рекламное обращение, опубликованное, например, в определенной газете.

Этот способ стимулирования сбыта позволяет в определенных ситуациях выявить эффективность размещения рекламы в прессе.

Конкурсы, игры, лотереи и викторины представляют собой достаточно эффективный способ поощрения потребления гостиничных услуг и привлечения новой клиентуры.

В практике сбыта широко применяются всевозможные премии, предоставляемые чаще в вещественной форме. Например, это может быть фирменная майка или блокнот, вручаемые покупателям бесплатно при условии покупки конкретного количества товарных единиц или товара на



определенную сумму.

Стимулирование сбыта по отношению к собственному персоналу преследует цель увеличить объем сбыта в подразделениях самого предприятия; поощрить наиболее эффективно работающих; дополнительно мотивировать их труд; способствовать обмену опытом между работниками и т. д.

Основными чертами системы стимулирования сбыта в целом как формы маркетинговых коммуникаций следует назвать:

- привлекательность;
- информативность;
- кратковременный характер эффекта в росте продаж, получаемый в результате мероприятий стимулирования сбыта;
- многообразие средств и приемов стимулирования сбыта.

К несомненным достоинствам стимулирования сбыта относятся следующие.

- формирование приверженности к товару или услуге;
- увеличение импульсивности приобретения товара или услуги;

К недостаткам стимулирования сбыта следует отнести два момента.

- возможное ухудшение образа фирмы;
- смещение акцентов на вторичные факторы.

Следует помнить, что стимулирование сбыта, подкрепляет, но не заменяет рекламу, персональную продажу и формирование общественного мнения.

В последние десятилетия в практике гостиничных предприятий получил распространение так называемый директ-маркетинг (прямой маркетинг).

Личная продажа – одна из главных форм прямого маркетинга, основанная на непосредственном контакте продавца и покупателя, с целью заключения сделки.

Такой вид коммуникации широко распространен в сфере гостеприимства. В роли продавцов выступают практически все сотрудники предприятия.

Контакты с клиентом устанавливаются по телефону, с помощью почтовых посланий, при помощи личного сайта гостиницы, а также при личном общении.

Личная продажа может рассматриваться в двух аспектах. С одной стороны, она используется для налаживания планируемых взаимоотношений с потребителем. С другой стороны – это непосредственно осуществление бытовых операций. Последний подход позволяет рассматривать личную продажу как одну из форм прямого сбыта гостиничного продукта.

Персональная продажа имеет значительные преимущества в решении целого ряда задач. Так, приемы личной продажи наиболее эффективны на последних этапах принятия решения о покупке.

Личная продажа широко применяется в процессе пробного маркетинга.

Личная персональная продажа представляет собой устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

Процесс личной продажи достаточно сложен, так как в ходе ее необходимо вести переговоры, устанавливать отношения, удовлетворять потребности.

Личную продажу можно подразделить на разъяснительно - пропагандистскую, экспертно - оценочную и общественно - бытовую.

В разъяснительно - пропагандистской продаже участвуют представители торгового персонала фирмы, вступающие в контакт с покупателями на целевом рынке.

Экспертно - оценочная продажа осуществляется независимыми лицами, обладающими необходимыми знаниями и делающими заявления перед целевыми покупателями.

Главными действующими лицами общественно - бытового канала продаж являются соседи, друзья, члены семьи или коллеги, беседующие с целевыми покупателями. Этот последний канал, известный также как «канал молвы», во многих товарных сферах оказывается наиболее действенным.

Личные продажи имеют решающее значение при формировании у потенциального покупателя предпочтения именно к данному продукту или услуге и побуждения к его приобретению.

Персональные продажи отличаются гибкостью и адаптивностью и затраты на их осуществление имеют большую эффективность, чем рекламные издержки. В то же время личные продажи не лишены определенных недостатков: они неэффективны для охвата широкой аудитории, довольно дороги, оказывают излишнее давление на покупателей, снижают возможность самостоятельного, свободного выбора товара или услуги и так далее[9].

Особое внимание стоит уделить интернет коммуникациям, так как в настоящее время они вышли на передовые позиции, и захватывают все большие масштабы.

Сегодня в сети можно обнаружить самые различные формы виртуальной коммуникативной среды, которые, вполне поддаются классификации. Многие из этих форм с момента их появления активно используются для продвижения товаров и услуг в сети Интернет. Причем эффективность такого продвижения позволяет говорить о формировании нового маркетингового инструментария, кардинально отличающегося от традиционных методов продвижения и на равных конкурирующего с традиционной практикой маркетинга.

Интернет – коммуникации также имеют свою классификацию. Во – первых, это социальные сети, которые уверенно вошли в повседневную жизнь практически каждого человека. Они могут быть общеформатными, профессиональными и просто по интересам. Какими бы они не были, влияние их очень велико, особенно среди молодежи, которая просиживает там большую часть суток. Вторым компонентом, о котором хочется упомянуть - это блоги. Их ведут популярные личности и рядовые граждане, в них поднимаются высокоморальные и бытовые темы. Блог - это мощное оружие продвижения товара или услуги через того человека, который имеет влияние на широкую аудиторию. Стоит ему зарекомендовать тот или иной продукт, как

половина подписчиков поспешит попробовать продукцию на себе. То же самое можно сказать и о веб – форумах, где люди высказывают свое мнение по поводу того или иного вопроса. Если большинству пользователей форума не понравится предоставляемая услуга, тем более, если подробно описываются все слабые стороны предприятия, вероятно, что пользователи данной ниши интернет коммуникаций станут избегать контакта с данной организацией. Также не стоит принижать значимость электронных досок объявлений, которые достаточно ярко, красочно и визуалью приятно для глаз предоставляют информацию, по которой потенциальный клиент сможет оценить уровень продаваемого товара или предоставляемой услуги.

Разнообразие и масштабность перечисленных выше форм и видов сетевых интернет - коммуникаций лишний раз свидетельствует об огромных возможностях и перспективах развития этой сферы [4].

## 2. Анализ эффективности коммуникативной стратегии отеля «Островский»

### 2.1. Общая характеристика деятельности отеля «Островский»

Расширение объектов индустрии гостеприимства, которые принадлежат к цепям, создает стереотип о том, что предложение и вариативность отдыха снижается. Но в действительности, мы можем наблюдать абсолютно другие процессы. Потребности туристов настолько разнообразны, что многие цепи не в состоянии их удовлетворить. Именно здесь на помощь приходит малый бизнес. Небольшие отели, которые заявляют о себе, как о неповторимых местах размещения, со своими уникальными «находками», которые удивят и порадуют пресытившегося туриста, путешественника.

Мини-отели могли бы иметь широкое распространение, но дело в том, что гостиничное законодательство России не готово в таком активном распространению подобных объектов размещения. И на сегодняшний день малый бизнес данной сферы столкнулся с тем, что законодательная база не учитывает особенности этой ниши. Небольшие гостиницы вынуждены следовать тем же требованиям, что и крупные отели. Вышеупомянутое упущение в свою очередь тормозит развитие и расширение малого бизнеса в области гостеприимства.

Но несмотря на трудности, небольших отелей становится все больше, кроме того, они имеют неплохой успех на рынке услуг. В рамках тематики данной курсовой работы хотелось бы остановиться на конкретике. В качестве примера был взят мини – отель «Островский». Данная гостиница располагается в самом центре столицы Татарстана городе Казань. В «двух шагах» от пешеходной улицы Баумана, в пяти минутах ходьбы от Казанского Кремля и от местных достопримечательностей города [13]. Расположение очень удачное, так как помимо исторических достопримечательностей поблизости находятся театры (театр имени Качалова, театр имени Камала, театр Оперы и балета, ТЮЗ), кинотеатры, торговые центры, множество объектов питания, на любой вкус и кошелек, аптеки, продовольственные магазины (см. Прило-

жение 1). До вышеперечисленных пунктов гость может добраться без помощи транспорта.

«Островский» является новым объектом, он был открыт осенью 2015 года, имеет категорию «три звезды». Основными клиентами являются люди, приезжающие в командировки, на выставки, деловые встречи; туристы среднего уровня платежеспособности, которые не нуждаются в обстановке престижных отелей международных цепей. Для таких гостей самое важное: качественное обслуживание, уют, комфорт, чистота и безопасность. Все это они безусловно смогут здесь найти. Приемлемая цена также добавляет привлекательности к этому месту.

Гостиничные номера являются основным элементом услуги размещения. Это многофункциональные помещения, предназначенные для отдыха, сна, работы проживающих гостей [12]. Отель предлагает тридцать номеров: четыре – одноместных, двадцать пять – двухместных, один – трехместный. В общей сложности, одновременно в нем могут разместиться 57 человек, не учитывая тех, кто проживает на дополнительных койко-местах (дополнительных кроватях), которые возможны в номерах по требованию гостя.

Всего в отеле три категории номеров:

– Одноместный номер «Стандарт». Он оборудован односпальной кроватью, прикроватной тумбой, письменным столом, стулом, зеркалом, плазменным телевизором. Ванная комната оснащена во всех номерах одинаково: душем, раковиной, санузлом. Площадь такого номера составляет 10 квадратных метров. Стоимость варьируется от 1260-2300 рублей в зависимости от тарифа и сезона.

– «Стандарт» KING/ TWIN. Данный номер включает в себя одну двуспальную кровать/две односпальные, прикроватные тумбы, письменный стол, стулья, плазменный телевизор, мини-прихожую. Площадь данного номера составляет 12 квадратных метров. Стоимость составляет 1610 – 3000 рублей. Цена зависит от количества гостей, проживающих в номере, сезона и тарифа.

– «Комфорт» KING/ TWIN. Номер более высокой категории, включает в себя одну двуспальную кровать/две односпальные, прикроватные тумбы, письменный стол, стулья, зеркала, плазменный телевизор. Предоставляются также предметы гостеприимства такие как: зубной набор, шампунь, гель для душа, бритвенный набор. В наличии бутилированная вода. Площадь такого номера составляет 15 квадратных метров. Стоимость составит 1750-3200 рублей, зависит от тех же параметров, что и в предыдущей категории номера.

– «Улучшенный» KING/TWIN. Самая высокая категория, из имеющихся в данном мини-отеле. Номер оборудован также, как «Комфорт», плюс гостю предоставляются халаты, для более уютного пребывания. Площадь составляет 25 квадратных метров. Останется, здесь вы сможете по цене от 2100 до 3700. На стоимость оказывают влияние количество гостей в номере, тариф и сезонные характеристики.

– «Семейный номер» единственный номер в отеле, рассчитанный на трех человек. Он включает в себя то же, что и номер категории «Комфорт», только здесь стоит двуспальная кровать и одна односпальная. Здесь вы можете без стеснений проживать всей семьей, его название говорит само за себя. Площадь 28 квадратных метров. Стоимость составит 2100-4000. Ценовая политика зависит от тех же факторов, что и в остальных категориях.

Отель предоставляет такие бесплатные услуги как:

- круглосуточная работа службы приема и размещения;
- уборка номеров (ежедневная);
- вызов скорой помощи;
- возможность пользования медицинской аптечкой, находящейся у администратора у стойки ресепшн;
- бесплатная камера хранения;
- предоставление гладильной доски и утюга;
- вызов такси;
- предоставление посуды;
- услуга «будильник»;

- бронирование и заказ билетов в театры, кинотеатры, выставки и т.д.;
- бронирование и заказ билетов на различные виды транспорта;
- предоставление дополнительных подушек, одеял, постельного белья;
- предоставление чайника, фена [13].

Еще одним достоинством «Островского» является бесплатная парковка на 10 автомобилей. Гостиница не имеет собственного предприятия питания, но в шаговой доступности расположена «Добрая столовая», которая порадует широким выбором блюд и демократичными ценами.

Между отелем и столовой выстроено сотрудничество, завтраки, которые гость может заказать в отеле за отдельную плату, проходят именно там. Кроме того, по желанию гостя, завтрак может доставляться прямо в номер, так называемый «roomservice» в этом отеле знакомое явление.

Вышеизложенное дает понять общую концепцию функционирования мини-отеля, какой базой он обладает, для своей деятельности, и на основе чего он может выстраивать свою работу в целом, и формировать стратегии развития, в том числе и коммуникативную, на которой мы подробнее и остановимся.

## 2.2 Оценка эффективности коммуникативной стратегии отеля «Островский»

Ранее было сказано, что мини – отели стали все чаще открываться, и заняли свою определенную нишу в гостиничном бизнесе. Основой их создание является идея – предоставить гостям возможность почувствовать себя в домашней обстановке, ощутить себя уникальным клиентом. Это связано с тем, что в малых отелях индивидуализация более развита, нежели в крупных.

Так как отель «Островский» был открыт недавно, само собой разумеющимся является то, что он нуждается в активной коммуникативной страте-



гии. Ведь нужно наработать базу гостей, которые захотели бы из раза в раз возвращаться в данный отель.

Рассмотрим, каким образом здесь выстраивается коммуникативная связь отдельно по каждому инструменту стратегии для достижения маркетинговых целей, и какие проблемы существуют в данном отеле.

Начать стоит с рекламы. Рекламная кампания для новой и не закрепившейся на рынке гостиницы, должна начинаться с выявления целевой аудитории. Целевой сегмент определяет способ подачи рекламы, ее содержание, а также выбор средств, с помощью которых она будет осуществляться [9]. В «Островском» целевая аудитория не выявлена, следовательно, нет четкого представления на кого ориентирована реклама, не представляется возможным выявить потребности гостей, и соответственно их удовлетворить.

В мини – отеле «Островский» реклама представлена наружной, внешней и внутренней формой. Что касается наружной, то можно сказать, что вывеска достаточно яркая, презентабельная, хорошо просматривается издалека, так как имеет подсветку. Есть указатели, для упрощения процедуры поиска отеля, но стоит отметить, что указатели помогут только пешим соискателям, на дороге же указателей как таковых нет. Это безусловно накладывает сложности для водителей, а многие гости приезжают на собственном транспортном средстве. Не имеет отель и рекламы в виде баннеров, рекламных щитов, которые, безусловно, могли бы проинформировать о наличии данного отеля, и привлечь любителей отдыха в тихих, уютных местах.

Внешняя реклама развита в «Островском» несколько лучше, чем внешняя. Упор сделан на сайт отеля, на котором гость может найти всю необходимую информацию, по комплексу предоставляемых услуг, категорийности номеров и их цене (см. Приложение 2). Выполнен он в фирменных тонах, что придает стиль гостинице. Но к сожалению, этот стиль отражается только в цветах вывесок, оформлении сайта и интерьера, что является недостаточным для полной стилизации гостиницы.

На туристических порталах и страничках партнеров никакой информа-

ции об отеле нет. Реклама в средствах массовой информации не дается, скорее всего это связано с ориентацией на гостей, проживающих за пределами Казани и республики в целом.

Когда гость приезжает в отель, на него, как правило, на него оказывает воздействие внутренняя реклама. На данном предприятии она представлена только визитными карточками и информационными папками в номерах. Система дисконтных, скидочных карт не предусмотрена. Сувенирную продукцию отель не предоставляет. А на гигиенической продукции нет символики отеля.

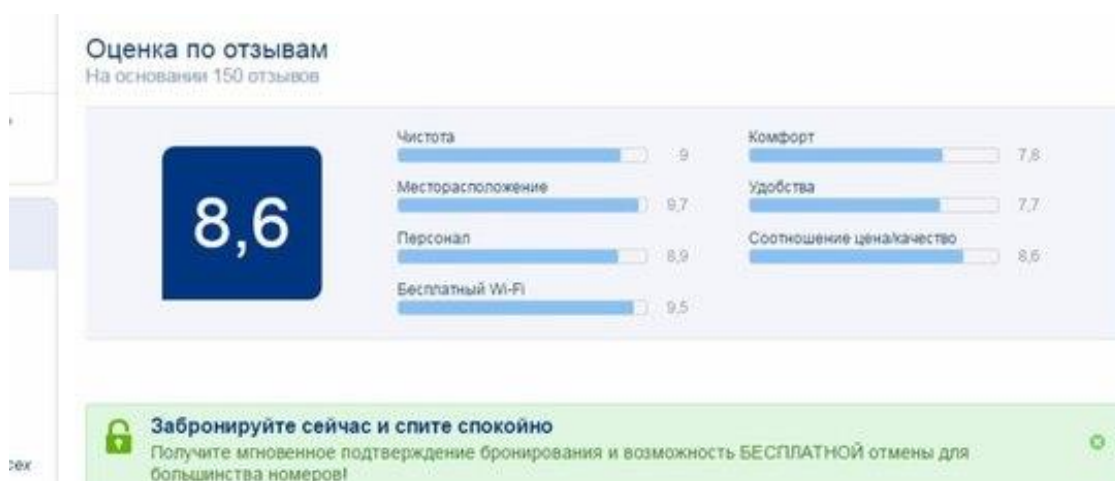
Связь с общественностью – это та область, на которую в данный момент коммуникативная стратегия отеля еще не обратила внимание совсем. Хотя это очень важная составляющая общения для создания благоприятного образа отеля.

Услуга, производимая в гостинице, не является еще товаром в полном смысле. Для того чтобы она стала товаром, необходимо доставить её на рынок и предложить покупателю [8]. Стимулирование сбыта в «Островском» является элементом комплекса коммуникативной стратегии гостиничного предприятия и представлено в виде системы мер, для усиления ответной реакции потенциальных и реальных гостей на разного рода приемы в рамках маркетинговых коммуникаций по продвижению своих товаров и услуг. Для реализации гостиничного продукта, отель сотрудничает только с туристическими фирмами, которые оказывают помощь в предоставлении клиентской базы, партнеры другого рода деятельности, например, такие как спортивные школы, образовательные учреждения не учитываются. На сегодняшний день целенаправленное продвижение происходит только через предприятия туристической индустрии. Программа купонов, бонусов не разработана, стимулирование сбыта по отношению к персоналу также не имеется. Кроме того, связи не являются постоянными и прочными, имеют ограниченный характер.

Наиболее сильной стороной отеля является эффективная личная продажа. Достигается она за счет компетентности персонала гостиницы, умения

понять желания и возможности гостя, предложить необходимое, отсеять ненужное, установить доверительные взаимоотношения, погрузить каждого в атмосферу понимания и дружелюбия. Рисунок 2.2.1. свидетельствует о том, что персонал получает достаточную высокую оценку с точки зрения пользователей сайта booking.com.

Рисунок 2.2.1. – Оценки на сайте booking.com



Что касается интернет продвижения, то осуществляется оно очень слабо в социальных сетях контакта с пользователями нет, блоги не ведутся, на сайте отсутствует режим диалога, то есть форум. Отель представлен на нескольких агрегаторах таких как: booking, travelline, 101hotel. Но предложений там нет, как и по социальным сетям. Наибольшей популярностью пользуется booking, конверсия рекламы выше других агрегаторов. (см. Приложение 3)

Рассмотрев, коммуникативную стратегию данного отеля, можно сделать вывод, что на данном этапе развития «Островского», она только начинает зарождаться и развиваться. Безусловно, в некоторых моментах она выстроена неплохо, но для эффективного функционирования отеля и достижения маркетинговых целей этого недостаточно, необходимы более активные и глубокие меры.

### 2.3 Предложения по совершенствованию коммуникативной стратегии отеля «Островский»

Коммуникативную политику следует начать совершенствовать с имиджа отеля. Под корпоративным имиджем понимается - совокупность представлений, образов и ассоциаций, возникающих у целевой аудитории в связи с конкретной организацией [8]. Он формирует восприятие гостя об отеле, и поэтому является важной составляющей коммуникаций. В свою очередь, имидж строится на позиционировании, манипулировании, метафоризации, визуализации, эмоционализации, вербализации и многом другом. Мини – отелю сложно выстроить коммуникации по всем аспектам, но на некоторых стоит остановиться подробнее. В ходе анализа маркетинговых коммуникаций отеля, выявлено, что имидж сформирован недостаточно качественно нуждается в доработке.

В рамках позиционирования, отель нужно «окунуть» в благоприятную информационную среду, то есть выделить свои сильные стороны, которые могут привлекать потребителя, указать на свою уникальность. Так как отель носит фамилию известного человека, кроме того биография этого человека связана с Казанью, представляется возможным сделать акцент именно на этой исторической ноте.

С помощью манипулирования (способ коммуникативного воздействия, заключающийся в переносе внимания на другой объект) нужно ярче выделять положительные моменты пребывания в гостинице, чтобы негативное ушло на второй план, либо совсем исчезло.

Метафоризация подразумевает создание слогана, похожего на метафору. «Островский» предлагает в своем отеле «окунуться в историю», но звучит это недостаточно метафорично. Кроме того, у гостей возникает вопрос, каким образом происходит это погружение в историю, так как сам отель не несет в себе исторической нагрузки, помимо названия. Поэтому стоит либо пересмотреть данный слоган, либо подкрепить его тем, что действительно создаст впечатление соприкосновения с историей.

Визуализация не менее важна, чем остальные моменты, но про нее часто забывают, не стал исключением и данный мини – отель. Единство стиля прослеживается только в цветовой гамме отеля и сайта. В остальном же визуализационные составляющие не сформированы. У отеля нет эмблемы, фирменного знака, который бы запоминался гостю. Флаеры, плакаты также не используются. На вывеске отражено лишь название. Безусловно оно везде выполнено в едином стиле, но этого недостаточно, чтобы выделить это отель среди других. А выделяться и запоминаться необходимо, ведь конкуренция на рынке гостиничных услуг очень высока.

В целом, имидж данного мини - отеля должен выражаться более ярко и уникально, иначе он сольется с общей массой и не выполнит своей функции по принесению прибыли.

Отелю «Островский» также необходимо проводить опросы общественного мнения. Что на данном этапе развития бизнеса не делается. И не просто проводить, но и доводить результаты до аудитории с лучшего для отеля ракурса. Опросы покажут, в каком направлении двигаться предприятию, в том числе и в коммуникативном аспекте.

Так как финансы мини - отеля достаточно ограничены, необходимо проводить совершенствование коммуникативной политики с наименьшими затратами, не потеряв при этом эффективность. Лучшим инструментом в этом деле может стать персонал. Как говорилось ранее, в мини- отелях персонал играет еще более значимую роль, нежели в крупных отелях, на этом и можно сделать акцент. Но при этом самому персоналу тоже должно быть уютно и комфортно выполнять свои обязанности. Чтобы развивать коммуникации персонала с гостей, сам персонал должен быть хорошо замотивирован. Для этого предлагается ввести поощрения в виде премий, дополнительных выходных, назначений лучшего работника месяца или года. В определении лучшего могут помочь сами гости, что в свою очередь также сделает контакт более тесным и доверительным.

Что же касается конкретных рекомендаций, то для эффективной ком-

муникативной стратегии мини-отелю «Островский» необходимо:

- более четко определить позиционирование отеля;
- дополнить собственный сайт отеля, сделать его еще более информативным и привлекательным. Для этого нужно привлечь специалиста по данному вопросу, а именно программиста и Web-дизайнера;
- уделить внимание интернет продвижению, так как это направление является передовым в настоящий момент. Начать активную работу в социальных сетях, создать на сайте функцию общения гостей между собой и представителями отеля;
- организовать должный уровень мониторинга общественного мнения в том числе и интернет пользователей;
- создание стенда, содержащего всю необходимую информацию об отеле, о его истории, достижениях, также достижениях и успехах сотрудников отеля. На информационном стенде можно располагать фотографии знаменитостей, посетивших гостиницу. Привлечь к воплощению идеи дизайнера, который качественно и за короткий срок выполнит заказ;
- размещение объявления об отеле в газете, для привлечения большего числа гостей, в частности самих казанцев;
- введение униформы всех сотрудников отеля, для этого можно привлечь модельера – конструктора;
- печать бренд - буков, визиток, бланков, журналов. В этом могут помочь дизайнеры рекламных агентств;
- стабильная организация и проведение тренингов для сотрудников, для повышения уровня профессионализма и компетентности;
- разработка программ мерчандайзинга с использованием фирменного стиля отеля (в том числе украшение номеров и холлов к празднику). Для этого нужно заказать сувениры и прочее, на усмотрение директора гостиницы «Южная ночь», в рекламной фирме. Желательно, чтобы на сувенирной продукции, кроме символики гостиницы, располагались ее координаты: телефон, сайт и т.д. Для более качественного оформления

интерьера к празднику, привлечь дизайнера.

Вышеизложенные практические рекомендации призваны помочь в организации маркетинговых коммуникаций и повысить финансовую эффективность в целом.

## Заключение

Сложившаяся в мире экономическая ситуация диктует свои правила ведения бизнеса. Конкуренция настолько высока, что между предприятиями идет серьезная борьба за каждого клиента в отдельности. Выявление потребностей, и удовлетворение их сверх ожиданий становится главной задачей представителей бизнеса различных отраслей. Особенно это затронуло рынок производства услуг, ведь здесь практически вся деятельность зависит от впечатлений, оставшихся после потребления услуги. Гостиничный бизнес не исключение из этих, порой, жестоких правил.

В процессе написания данной курсовой работы были выявлены особенности и специфика гостиничной сферы, рассмотрены тенденции к развитию и росту количества мини – отелей. Также было изучено, какая ступень отводится им в настоящее время в гостиничной индустрии. Выявлена взаимосвязь теоретических и практических моментов ведения гостиничного бизнеса.

Мини – отеля набирают все большие обороты. Занимают свою особую нишу в индустрии гостиничного бизнеса. Им сложно конкурировать с крупными отелями, представителями известных цепей, но тем не менее они изобретательно подходят к делу и придумывают, свои индивидуальные «фишки» для привлечения гостей. На примере одного из таких малых отелей города Казань была подробно разобрана коммуникативная политика гостиничного предприятия. Выяснилось, что отель, находясь на стадии становления, так как он относительно недолго функционирует на рынке, имеет ряд проблем, связанных с коммуникативными процессами, как внутренними, так и внешними. В противовес выявленным проблемам, были даны практические рекомендации, которые могут помочь в формировании позиционирования, фирменного стиля отеля. Данные практические советы направлены на создание эффективной коммуникативной стратегии, которая будет призвана помочь наладить тесный контакт с гостями, реальными и потенциальными, с партне-



рами, государственными структурными подразделениями, с персоналом.

Грамотно выстроенные коммуникативные сети – это один из секретов успеха отеля, в том числе и малого. С их помощью можно достичь поставленных целей и относительно прибыльности предприятия, и относительно моральной удовлетворенности от работы с гостями. Не следует ограничивать этот аспект во внимании, ведь отель работает на благо своего клиента и удовлетворение его потребностей, а без правильной коммуникативной стратегии этого сделать невозможно.

## Список использованных источников

### Учебники, монографии, брошюры

1. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: учебное пособие. – М.: Издательский центр «Академия» 2011. - 224 с.
2. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учебное пособие. - М.: Инфра-М, 2014. - с. 244-268.
3. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе: учебное пособие. -М.: Кнорус, 2015. – 192 с.
4. Калужский М. Л., Карпов В. В. Сетевые интернет - коммуникации как инструмент маркетинга // Практический маркетинг. -2013. -№ 2. – с. 32-39.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс - М.: Вильямс, 2011. - 496 с.
6. Тулаев Т.А. Маркетинг услуг: Учебник. – М.: Инфра-М, 2013. - с. 91 - 106.

### Электронные ресурсы

7. Записки маркетолога «Коммуникативная стратегия» [Электронный ресурс] / Режим доступа: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_k/communicative-strategy/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/communicative-strategy/)
8. Имидж товара или услуги [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://mybiblioteka.su/tom2/6-23171.html>
9. Коммуникационная политика малого гостиничного предприятия [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.allbest.ru/>
10. Коммуникативная стратегия [Электронный ресурс] / Режим доступа: [http://wand.ru/ru/profile/branding/strategy/communication\\_strategy/media\\_strategy/#profile](http://wand.ru/ru/profile/branding/strategy/communication_strategy/media_strategy/#profile)
11. Коммуникативная стратегия работы с потребителями [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://refy.ru/40/174666-kommunikacionnaya->

[strategiya-raboty-s-potrebitelyami.html](http://strategiya-raboty-s-potrebitelyami.html)

12. Особенности предоставления гостиничных услуг [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.h-l.ru/gosuslugi.htm>

13. Официальный сайт отеля «Островский» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://ostrovsky-hotels.com/>

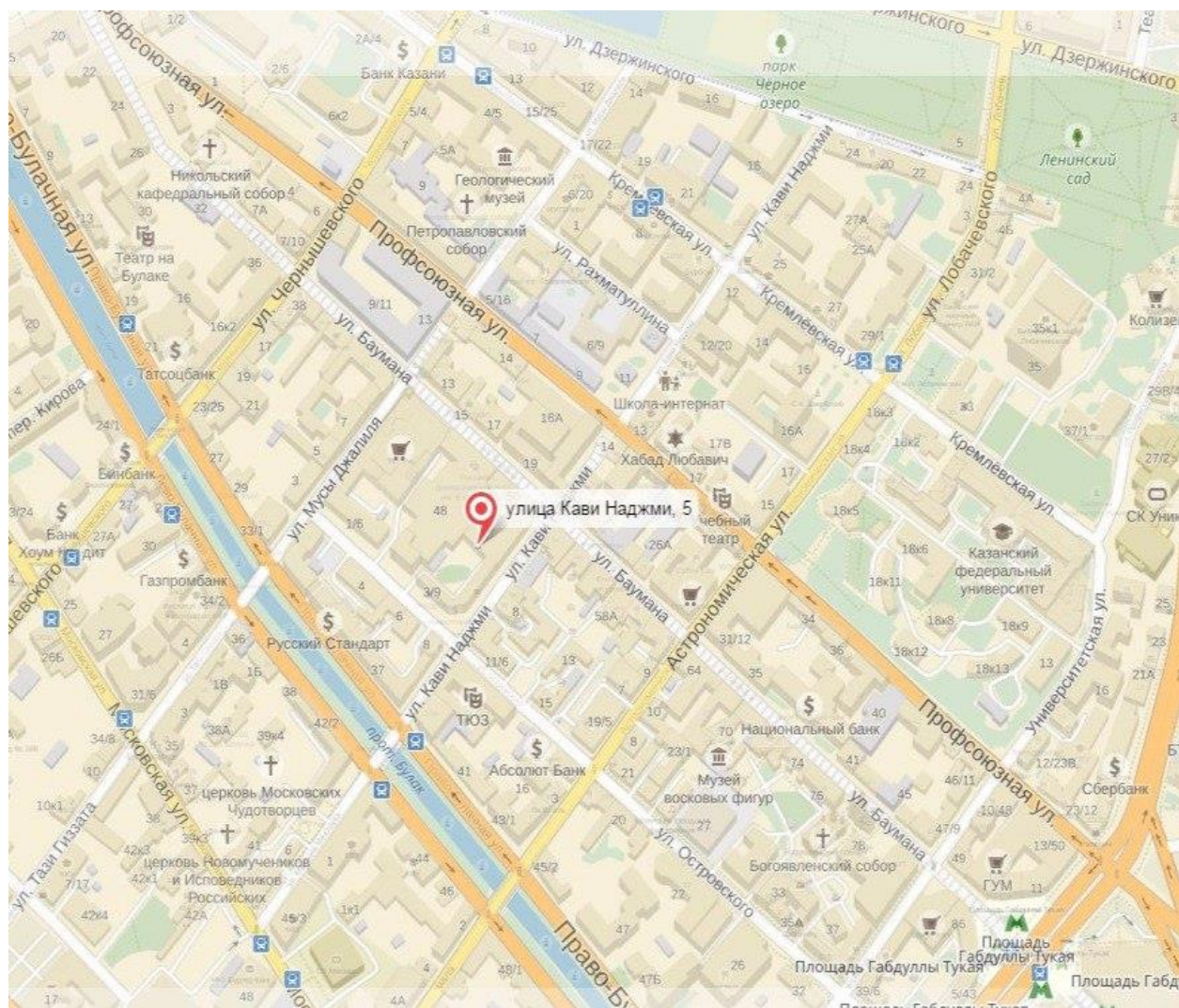
14. Система маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://studopedia.org/10-15678.html>

15. Система онлайн-бронирования отелей Booking.com [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.booking.com/>

16. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] / Режим доступа: [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand\\_metrics.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand_metrics.htm)

17. Яндекс.Карты [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://yandex.ru/maps/>

# Приложение 1.



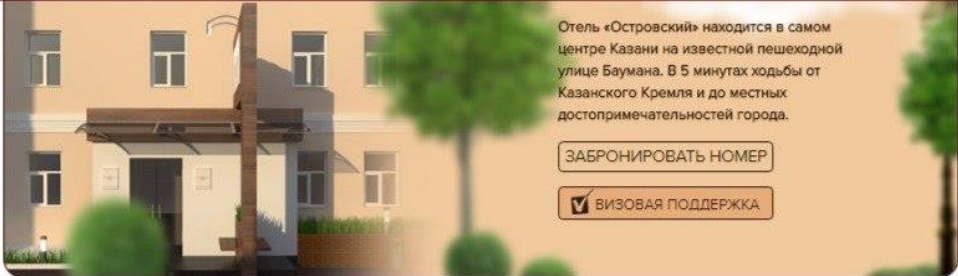
## Приложение 2.

ONE TOUCH SERVICE г. Казань, ул. Баумана/Кави Наджми, 50/5 +7(843)258-73-99  
[reservation@ostrovsky-hotel.ru](mailto:reservation@ostrovsky-hotel.ru)

# THE OSTROVSKY HOTEL KAZAN

eng

ОБ ОТЕЛЕ | НОМЕРА И ЦЕНЫ | ОТЗЫВЫ | КОНТАКТЫ ОБРАТНЫЙ ЗВОНОК



Отель «Островский» находится в самом центре Казани на известной пешеходной улице Баумана. В 5 минутах ходьбы от Казанского Кремля и до местных достопримечательностей города.

[ЗАБРОНИРОВАТЬ НОМЕР](#)

ВИЗОВАЯ ПОДДЕРЖКА

**БРОНИРОВАНИЕ НОМЕРОВ**  
Получите гарантию заселения прямо сейчас

Дата заезда: 20 мая 2018

Дата выезда: 21 мая 2018

[НАЙТИ НОМЕР](#)

### ОТЕЛЬ «ОСТРОВСКИЙ» В КАЗАНИ

Отель "Островский" - это комфортабельный отель формата 3 звезды. Изысканный и ненавязчивый дизайн, приятные цветовые решения в оформлении интерьера. Наш отель бережно и трепетно относится к наследию Казани, такое же отношение обеспечено и гостям, которые уже посетили Казань или только собираются насладиться красотой города.

- 5 минут пешком до Казанского Кремля
- 10 минут пешком до вокзала
- 40 минут на машине до аэропорта
- Низкая стоимость проживания
- Беспроводной интернет
- Smart-концепция проживания
- Отель в самом центре города
- Дружелюбный персонал
- Скидки в ближайших местах отдыха

### НОМЕРА И ЦЕНЫ

Быстрые фильтры: [ВСЕ](#) [НА ДВОИХ](#) [ДЛЯ НОВОБРАЧНЫХ](#) [ДЛЯ ДЕЛОВЫХ ПОЕЗДОК](#)



# Приложение 3.

**Booking.com** руб. Мои списки Зарегистрироваться Войти в аккаунт

Главная → Россия (20 056 вариантов размещения) → Поволжье (1 894 варианта размещения) → Татарстан (443 варианта размещения) → Отели — Казань (343 варианта размещения) → Отель Островский

[Забронировать](#) [Сохранить в списке](#) (Сохранено в 207 списках) [Гарантия лучшей цены](#)

**Найти**  
Место/название отеля:  
Островский, Казань, Республик...  
Приезжаю:   
Уезжаю:   
 Работа  Отдых  
Номеров:   
Взрослых:   
Детей:   
[Найти](#)

[Проверить местоположение](#)  
  
Казань — остановитесь в самом центре — [Посмотреть карту](#)

**Как добраться по маршруту:**  
Международный аэропорт Казани — [Отель Островский](#)

Доступные номера | Удобства и услуги (22) | Домашние правила | [Посмотреть все подлинные отзывы \(150\)](#)

### Отель Островский

★★★★   
Ulitsa Kavi Nadzhmi 5, Казань, Россия — [Отличное расположение — посмотреть карту](#)  
0 km от Островский, Казань, Республика Татарстан

[Забронировать](#)

**Потрясающе** 8,6  
150 отзывов  
Отличное расположение. Новые мебель и белье, удобные кровати. Чистый и приятный номер, уборка каждый день, замена...  
Дарья, Россия

**Месторасположение** 9,7

**Казань — остановитесь в самом центре — [Посмотреть карту](#)**

**Хит продаж в Казани!** Отель «Островский» расположен в центре Казани, всего в 15 минутах ходьбы от Казанского Кремля. Предоставляется бесплатный Wi-Fi.

К услугам гостей звукоизолированные яркие номера с рабочим столом и собственной ванной комнатой.

**Вот что нравится здесь гостям:**

- Этот вариант находится в самом сердце города Казань. Оценка за отличное расположение: 9.7

[Бесплатный Wi-Fi в номере](#)