

под г. Арамилы [3]. Окончание планируется в 2017 году. На площади в 16 гектаров будут расположены пять опорных точек: парк уральских сказов, парк русских сказов, этнодеревня народов Урала, ферма «Серебряное копытце», гостиница, ресторан и детский лагерь. Реализация проекта, несомненно, станет новой точкой экономического роста региона, будет способствовать активному привлечению российских и зарубежных туристов; сформирует благоприятный имидж Свердловской области как престижного туристского региона.

Формированию бажовского бренда до начала реализации проекта «Парк сказов» способствовала практика организации экскурсий туристскими предприятиями по бажовским местам Свердловской области, в том числе и для иностранных туристов.

Библиографический список:

1. Джанджугазова Е. А. Туристско-рекреационное проектирование: учебное пособие. М.: Издательский центр «Академия», 2014. 271 с.
2. Котанс А. Я. Технология социально-культурного сервиса и туризма: учебное пособие / А. Я. Котанс. М.: Флинта, 2010. 384 с.
3. «Парк сказов» – первый на Урале тематический парк [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://parkskazov.ru/ru-ru/o-parke>
4. Стехина Е. Проект «Самоцветное кольцо Урала» // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ekb.dk.ru/news/proekt-samocvetnoe-kolco-urala-ropal-v-gosprogrammu-236866979>

А.А. Старыгина
г. Екатеринбург

ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИОННОЙ РЕКЛАМЫ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Учитывая важность рекламной деятельности и ввиду жесткой конкуренции на рынке гостиничных услуг управляющие гостиничных предприятий вынуждены прибегать к различным рекламным ходам и постоянно совершенствовать свою рекламную деятельность.

В гостиничном бизнесе реклама – это эффективное маркетинговое средство, которое формирует и стимулирует спрос на гостиничные услуги, а также продвигает гостиничный продукт.

Реклама представляет собой целенаправленное информативное воздействие неличного характера на потребителя для продвижения товаров на рынке сбыта. Особенности рекламы в гостиничном маркетинге: неличный

характер, неосвязаемость, несохраняемость, неотделимость от процесса предоставления, непостоянство качества [6, с. 2].

Перенасыщение обыденной и заурядной рекламой может привести к снижению процента аудитории и прибыли. В связи с этим в настоящее время производители начинают использовать в своих кампаниях инновационные виды реклам.

Сегодня под *инновацией* принято подразумевать объект, успешно внедренный в производство в результате проведенного научного исследования или сделанного открытия, качественно отличный от предыдущего аналога [2, С. 54]. *Инновационная реклама* предполагает использование самых современных технологий и оборудования [4, с. 59].

Product placement (PP) – трактуется как внедрение рекламируемого продукта в сюжетную линию или аудиовидеоряд художественного произведения. Product placement может быть использован в кинофильме, телевизионной или радиопрограмме, в компьютерных играх и других сетевых ресурсах, в музыкальных клипах и прочих сферах индустрии развлечений [1, с. 75].

Инновации в *наружной рекламе гостиниц* – это применение оригинальности и необычности в изображениях и слоганах, что позволяет добиться узнаваемости бренда, лояльности целевой аудитории и повышения уровня продаж. Например, на рекламных принтах могут быть изображены различные предметы интерьера отеля с подтекстом того, что каждый уголок отеля, будь это шкаф или кровать, дверь или картина имеют богатую историю, которая достойна написания целой книги [2].

Интернет – технологии. Реклама в Интернете сегодня признана одним из самых прогрессивных, самых комфортных в использовании и наиболее эффективных видов продвижения товаров и услуг. К примеру, социальные сети, первоначально используемые для поиска друзей по интересам и общения с ними, сейчас являются мощными рекламными площадками, охватывающими более половины всех пользователей сети Интернет в мире.

Социальные сети используют такой актуальный инструмент, как создание сообществ [3, с. 166]. Практически все крупные холдинги и малые фирмы имеют личные аккаунты в популярных социальных сетях. Такие профили достаточно удобны для клиентов компании, ведь администраторы аккаунтов публикуют различные новости, касающиеся предприятия или его товаров (сообщают о новой продукции, открытии новых розничных точек,

достижениях компании, участии в социальных мероприятиях, спонсорстве и т.д.) [7, с. 162].

Электронные каталоги отелей позволяют виртуально путешествовать по номерам различных категорий, залам ресторанов, конгресс-центрам, вестибюлю; посмотреть полную информацию о гостиничном предприятии, ознакомиться со спектром предоставляемых услуг, системой льгот и скидок.

Существуют и другие новейшие рекламные технологии, которые еще мало используются в отечественной практике, но уже широко применяются в зарубежной.

Таким образом, в современном обществе бурное развитие науки и техники, кардинальная смена образа жизни и предпочтений привели к тому, что традиционные формы рекламы стали настолько привычными, что люди перестают обращать внимание на них. В связи с этим поиск инноваций в сфере услуг рекламы становится главной задачей развития отрасли гостеприимства.

Библиографический список:

1. *Бездетко Е. Ю.* Реклама в виртуальном пространстве социальных сетей: особенности, функциональные возможности, инструменты продвижения // *Экономика и управление: новые вызовы и перспективы.* 2013. № 5. 80 с.
2. *Девятова Е. С.* Особенности развития инновационной деятельности в сфере услуг рекламы // *Наука и бизнес: пути развития.* 2013. № 4. С. 54-57.
3. *Духовная Л. Л.* Инновационные технологии в гостиничном бизнесе // *Сервис в России и за рубежом.* 2014. № 7. С. 166-178.
4. *Локтионова Т. А.* Инновации в маркетинге // *Маркетинг.* 2014. № 10. С. 59-63.
5. *Рекламные принты: Множество историй в каждом уголке* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://prohotelia.com.ua/2014/04/too-many-stories-in-every-corner/>
6. *Романова М. М.* Планирование выбора форм распространения рекламы в индустрии туризма // *Науковеденье.* 2014. № 4. С. 1-13.
7. *Скригун Н. П.* Социальные сети как современный и эффективный инструмент маркетинга // *Альманах современной науки и образования.* 2014. № 2. С. 162-164.