**Содержание**

Введение

Раздел 1. Теоретические аспекты стратегии PR и рекламы в гостиничном бизнесе

1.1 Сущность PR и рекламы, виды и формы

1.2 Развитие российского гостиничного бизнеса

1.3 Способы эффективной продажи гостиничных услуг

Раздел 2. Анализ рынка гостиничного бизнеса МО город Волхов и города Санкт-Петербурга

2.1 Анализ рынка гостиничных услуг города Санкт-Петербурга

2.2 Анализ рынка гостиничных услуг МО город Волхов

2.3 SWOT-анализ гостиничного бизнеса МО город Волхов

Раздел 3. Разработка стратегии PR и рекламы в гостиничном бизнесе МО город Волхов

3.1 Разработка стратегии PR и рекламы для гостиничного бизнеса с учетом специфики МО город Волхов

3.2 Расчет экономической эффективности разработанной стратегии PR и рекламы для рынка гостиничных услуг МО город Волхов

Заключение

Список используемой литературы

**Введение**

Сегодня гостиничный бизнес - одна из наиболее перспективных и быстроразвивающихся отраслей, приносящий по всему миру многомиллионные прибыли. Гостиничный бизнес как подотрасль туристического несет в себе огромный потенциал для российского рынка, способный приносить устойчивый доход в федеральный бюджет. С каждым годом растет количество гостиниц и отелей, как в нашей стране, так и зарубежом. Жесткая конкуренция на рынке гостиничных услуг вынуждает менеджеров прибегать к различным PR акциям и неординарным маркетинговым идеям. Вместе с тем масштабы осуществления PR деятельности в гостиничном бизнесе в России по сравнению с зарубежом значительно меньше. Это в значительной мере обусловлено “всеобщим застоем” в советскую эпоху, а также и рядом субъективных факторов. После развала СССР эта отрасль, как впрочем, и вся социальная сфера, находилась в полном запущении, и потребовалось немало усилий, чтобы в “одночасье” полностью изменить все раннее выработанные концепции и встать на мировой уровень. Со становлением рыночного хозяйства менеджеры и директора, находившейся почти в полном упадке гостиничной индустрии начали понимать необходимость освоения этой области.

Итак, что же такое Public relations? Число дефиниций этого понятия очень велико и по оценкам экспертов американского фонда “Foundation for Public Relation research and education” достигает 500 определений. Институт общественных отношений (IPR), созданный в Великобритании в 1948 году, предлагает следующую трактовку: “Паблик рилейшнз – это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью”. По мнению Эдварда Бернейз, - “паблик релейшнз - это усилия, направленные на то, чтобы изменить подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот”.

Однако мне кажется, что применительно к гостиничному бизнесу наиболее интересно определение Словаря иностранных слов, подготовленного в МГУ в 2005 году: паблик рилейшнз – “организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия (учреждения, фирмы) и повышения его репутации. Осуществляется разными путями, но, прежде всего через СМИ[[1]](#footnote-1).”

Зачастую характер осуществления PR деятельности в гостиничном бизнесе зависит от специфики, уровня и характера предоставления услуг. И прежде чем говорить о “паблик рилейшанс” в этой сфере, необходимо дать определение понятия “гостиница”. Итак, отель или гостиница – “это заведения, предоставляющее клиентам услуги по размещению, питанию, обслуживанию номеров и т.д.[[2]](#footnote-2)”. Гостиницы различаются по размеру: от 10 до 2000 номеров, а иногда и больше. Так, в Лас-Вегасе многие отели насчитывают более 5000 номеров.

Также целесообразно различать гостиницы по целевым группам:

- бизнес-отели

- сьит-отели (отели с апартаментами)

- резидентные гостиницы

- курортные гостиницы

- гостиницы “B&B” (bed and breakfast)

- таймшер отели

- казино-отели

- конгресс-отели

Отели можно классифицировать по уровню рейтинга Автомобильной Ассоциации Америки и Mobile Travel Guide, в соответствии с которыми отелю присуждаются определенное количество звезд или алмазов.

Этот дипломный проект состоит из трех основных частей. В первой части мы постараемся раскрыть теоретический аспект данной темы, а также расскажем о том, как осуществляется PR деятельность в гостиницах МО г. Волхов. Во второй части хотелось бы рассказать о реализации определенных проектов по привлечению клиентов. Третья часть будет посвящена конкретному примеру запланированной на 2011 год PR- акции “Гостиницы Волхова ”. Важно уметь различать PR и рекламу. Когда речь идет о печатании проспектов, вывешивании плакатов и помещении заметок в прессе, во всех этих случаях говорится о рекламных мероприятиях. Информация рекламной службы объективно и профессионально подобранная, должна косвенно способствовать увеличению загрузки и прибыли. Мероприятия PR призваны, с одной стороны, повысить интерес клиента к предложению предприятия, а с другой - за счет обратной связи с клиентом привести предложение услуг в соответствие с имеющимся спросом.

Таким образом, зачастую смыслом и целью всех мероприятий по PR на практике остаются следующие: улучшение репутации и повышение популярности предприятия. Это служит в основном целям предприятия, то есть получению дополнительных клиентов из числа “прохожих”, и не всегда совпадает в широком смысле с задачами открытой рекламы.

На этом основании можно сделать вывод, что PR более тесно связана с выбором средств коммуникации, а не с их печатном содержанием. PR предполагает, что теперь на смену классическим методам рекламы будут применяться новые способы продвижения имиджа предприятия и публицистики[[3]](#footnote-3).

Постоянно увеличивающаяся конкуренция в гостиничном бизнесе заставляет особо заботиться о потребительских предпочтениях в области услуг. Специально нацеленная политика PR улучшает связи с клиентами и помогает предприятию профилировать свое предложение. Довольно актуален в настоящее время вопрос о том, является ли PR частью маркетинга или наоборот.

По мнению А.Л.Лесника и А.В. Чернышева, PR принадлежит к инструментам маркетинга и координируется с помощью методов корпоративной культуры, не выходя за рамки ведущей стратегии. Корпоративная культура согласуется по своим функциям со всеми коммуникативными средствами.

Работу гостиницы необходимо постоянно поддерживать независимо от величины гостиницы.

Основные задачи рекламной работы лежат в следующих областях:

* формирование информационной составляющей;
* работа с прессой;
* PR- акции;
* диалоги, оценки, планирование.

Цель- сформировать стратегию PR и рекламы в гостиничном бизнесе МО города Волхова.

Задачи:

1. Изучить теоретические аспекты стратегии PR и рекламы в гостиничном бизнесе .

2. Проанализировать рынок гостиничного бизнеса МО город Волхов и Санкт-Петербурга.

3. Разработать стратегию PR и рекламы для гостиничного бизнеса МО город Волхов.

Объект исследования- гостиничный бизнес МО город Волхов.

Предмет исследования- стратегия PR и рекламы в гостиничном бизнесе МО город Волхов.

**Раздел 1. Теоретические аспекты стратегии и PR в гостиничном бизнесе**

**1.1 Сущность PR и рекламы, виды и формы**

Прежде чем говорить о PR в гостиничном бизнесе следует отметить, что редко идет речь о деятельности специально выделенного отдела по связям с общественностью. Чаще всего в гостинице существует отдел маркетинга и рекламы, который и занимается позиционированием предоставляемых услуг.

“Задача PR состоит в том, чтобы наладить взаимопонимание, положительное отношение и доверие клиента к предложению предприятия гостинично-туристского бизнеса на длительную перспективу. Речь идет о формирование в глазах общественности положительного имиджа, хорошей репутации и уважения к предприятию[[4]](#footnote-4)”. А.Л.Лесник и А.В.Чернышев, авторы учебника “Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе” предлагают схему, которая отображает PR деятельность в любой из сфер бизнеса.

Точное и исчерпывающее определение PR дать крайне сложно из-за широты целей и действий, охватываемых этим понятием. Поэтому до сих пор нет четкой общепринятой формулировки.

Например, Институт общественных отношений в Великобритании считает, что PR – это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью, где под «общественностью» понимаются работники данной организации, ее партнеры и потребители ее продукции. В Новом международном словаре Уэбстера PR определяется как «содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена информацией и оценки общественной реакции». Наиболее лаконичное определение пиара, предложенное английским социологом Сэмом Блэком, гласит: «PR – искусство и наука достижения гармоний посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности».

Основным назначением пиара является достижение высокой общественной репутации фирмы (или иной организации либо частного лица, нуждающегося в PR-услугах). Следует отличать пиар от рекламы: хотя и то и другое обеспечивает процесс деловых коммуникаций, однако реклама рассказывает о товаре, а PR – о фирме-производителе.

Основные принципы, согласно которым должны строиться связи с общественностью, были сформулированы С. Блэком:

* открытость информации;
* опора на объективные закономерности массового сознания, а также отношений между людьми, организациями, фирмами и общественностью;
* решительный отказ от субъективизма, волюнтаристского подхода, нажима на общественность, манипулятивных попыток выдавать желаемое за действительное;
* уважение индивидуальности, ориентация на человека, его творческие возможности;
* привлечение на работу специалистов высшей квалификации с максимальным делегированием полномочий вплоть до самых низовых исполнителей.

Конечно, в реальной жизни далеко не всегда эти принципы реализуются в полной степени. Например, открытость информации редко означает желание поведать публике действительно всю информацию – ей сообщают то, что повышает имидж фирмы, но не спешат рассказывать о ее ошибках и просчетах. Хотя формально специалисты пиара осуждают трюки и манипулирование, фактически они часто занимаются именно навязыванием общественности своей точки зрения.

Краткое описание PR средств

А) распространение информации в гостинице

Профессиональная работа по PR начинается с надежной информации. В основу здесь положены подробные проработки таких проблем организации предприятия, как, например:

- перечень ответственных сотрудников (кто за что отвечает);

- количество и тип номеров;

- перечень иных особенностей;

- время работы ресторана и бара;

- наименование, вместимость и технические характеристики банкетных и конференц-залов;

- возможности для проведения досуга и занятий спортом для клиентов;

- описание местоположения гостиницы с указанием маршрута от вокзала и аэропорта;

- стоянки для автомобилей;

- архитектурные и/или художественные достопримечательности;

- специализация ресторана;

- характеристика ключевых руководителей;

- фотографии, живо иллюстрирующие возможности гостиницы в области услуг и т.д.

Эта информация постоянно дополняется, исправляется и наполняется новым содержанием, говорящим о событиях, происходящих в гостинице.

Когда речь идет о работе PR внутри предприятия, то, в первую очередь, это касается установления PR отношений между его сотрудниками. PR — это забота не только дирекции, но и каждого сотрудника в отдельности, особенно тех, кто вступает в непосредственный контакт с клиентами[[5]](#footnote-5).

Девиз PR “паблик рилейшнз начинаются с человека” говорит о том, что PR начинаются, с одной стороны, с информированности и мотивированности сотрудников, а с другой - с обязательного и постоянного контроля качества и коррекции предложения предприятий, в зависимости от изменений спроса. На практике для улучшения производственных отношений (человеческий фактор) в коллективе предприятия гостинично-ресторанного бизнеса используются следующие PR средства:

- опрос сотрудников, исследование и оценка их мнения о предприятии;

- персональные характеристики;

- информация “с черного хода”;

- отрегулированные предложения;

- ориентиры для новых сотрудников;

- день открытых дверей для членов семьи;

- программа проведения свободного времени;

- семинары по повышению квалификации и справочная литература;

- проведение совместных коллективных мероприятий (экскурсий, юбилеев);

- приобщение сотрудников к планированию и проведению мероприятий по PR;

- сообщения в прессе с упоминанием лучших работников предприятия;

- участие в кулинарных соревнованиях.

Мероприятия по PR внутри предприятия преследуют две цели:

Создание позитивных РR отношений среди сотрудников;

Доверие и взаимопонимание в отношениях менеджера и сотрудников;

Установление PR вне предприятия предполагает поддержание и улучшение представления о предприятии (имидж предприятия) через контроль общественных отношений, направленных в целом на управление человеческим фактором. Общественная работа в гостиницах и ресторанах подразумевает установление отношений с потенциальными клиентами, СМИ, туристскими партнерами, поставщиками, государственными структурами, инвесторами, конкурентами, союзами и ассоциациями. Эта работа обеспечивается в долгосрочной перспективе мероприятиями по установлению PR. Это означает формирование на долгосрочную перспективу положительного имиджа предприятия, включающего положительную оценку клиентами и общественностью его значимости, престижа, репутации и известности.

Б) работа с прессой и СМИ

“PR — это не только отношения с прессой”. “Журналисты не являются внештатными помощниками гостиничных и ресторанных предприятий”1. Оба эти высказывания говорят о проблемах во взаимоотношениях с представителями СМИ. Здесь полезно будет привести несколько правил и указаний по работе с прессой:

- познакомьтесь с редакторами, журналистами и репортерами тех изданий, читатели которых входят в вашу целевую группу;

- познакомьтесь с редакторами и ответственными лицами местных радио- и телестанций (интервью, интересные истории, персоналии);

- исходите из того, что СМИ интересуют новости, а не рекламные тексты о вашем предприятии;

- подумайте, какие темы, рассказы и публикации лучше всего подходят для того или иного круга читателей;

- в контактах с редакциями и прессой акцентируйте внимание на то, что соответствует вашим общим интересам;

- следите за тем, чтобы под иллюстративным материалом (фотография о мероприятии) помещался правильный текст;

- не старайтесь скрыть “плохие новости”, правильно подготовленная подробная информация помогает бороться со слухами;

- используйте для пресс-информации фирменный конверт вашего предприятия, сообщайте контактные телефоны, фамилии ответственных лиц для возможной обратной связи;

- обращайте особое внимание на то, чтобы ваша информация была предметной, актуальной и достоверной. Проверяйте правильность дат, фамилий, званий и названий организаций, а также цифры в ваших сообщениях для прессы;

- приспосабливайте стиль ваших сообщений к требованиям прессы, пишите четко, через интервал и оставляйте место для возможных дополнении;

- название вашего предприятия не должно встречаться чаще одного-двух раз в самом начале сообщения;

- старайтесь соблюдать правило “пяти вопросов” (что, кто, где, когда, зачем), на которое первый абзац вашего сообщения должен давать четкий ответ;

- пресс-конференция должна созываться только по действительно важным вопросам; планируйте заранее ее ход, готовьте информацию, иллюстративный материал и письменные обоснования;

- качество работы с прессой превалирует над количеством: несколько удачно помещенных и хорошо сформулированных сообщений более значимы, чем множество пустых сообщений;

- старайтесь строить и развивать ваши контакты с прессой терпеливо, корректно, в дружеской и уважительной форме.

Все отели обращаются к рекламе в средствах массовой информации. Выбор СМИ зависит от того, на какие целевые группы клиентов рассчитаны рекламные объявления[[6]](#footnote-6). Отель “Националь” публикует свои модули в тематических журналах “Банковское дело”, “Нефть и капитал”, которые обслуживают сильный сектор экономики, которым могут быть востребованы представительские возможности отеля. Для успешной продажи новогоднего периода в российских регионах гостиница “Космос” “запустила” в различных региональных изданиях (популярных, экономических, развлекательных) общеимиджевую рекламу с купоном на 20%-ю скидку. Многие московские отели делают сейчас ставку на Интернет-рекламу. Интересным web-сайтом рекламно-информационного плана располагает отель “Балчуг Кемпински” и наиболее функциональными (направленными на прямое бронирование) имеют отели, принадлежащие международным цепям. Если летом 1999 года доля резервирования гостиниц через “всемирную паутину” в мире составляла 4 %, то в начале 2000 года она удвоилась до 9%[[7]](#footnote-7). Пользуясь Интернетом, клиент получает более широкий выбор, более простой, комфортный и дешевый способ резервирования, нежели пользуясь услугами турагенств.

В) PR-акции

Особые PR акции рассматриваются в качестве “тягача” всех мероприятий. Организация PR акций — это компетенция пресс-референта и менеджера по PR. Здесь важно учитывать, что отдельные эффективные мероприятия могут стать затратными и неэффективными, если забывать о поставленной цели. Например, организация “Ток-шоу” в гостинице не ставит задачей представить службу PR, а организуется с целью информирования общественности о возможностях предприятия.

Основными принципами передаваемой информации были и остаются достоверность и абсолютная серьезность.

В качестве примеров можно привести следующий перечень PR акций, применяемых в практике гостиничного и ресторанного дела:

- разного рода благотворительные мероприятия;

- организация в гостинице выставок по искусству;

- презентация косметической продукции для клиентов гостиницы;

- проведение детских карнавалов, показов моды;

- недели кухонь различных регионов;

- музыкальные вечера в гостинице;

- джазовые пивные вечера;

- показы мод в сотрудничестве с домами мод;

- “ток-шоу” со знаменитостями;

- дегустация вин для знатоков;

-совместное приготовление блюд под руководством вашего шеф-повара;

- “курсы домохозяек” (готовим десерт);

- рождественский базар;

- всевозможные дискуссии, симпозиумы, юбилеи, представления.

При организации подобных PR акций каждое предприятие должно ответить себе на следующие вопросы:

- Количество PR акций?

- Какого качества мероприятия?

- Сколько должны стоить эти мероприятия?

В последних исследованиях по PR представляется довольно интересным расчет их эффективности. Ответ на вопрос “Сколько стоят и зачем нужны PR?” должен быть получен путем экономических расчетов по формуле 1*.* Оценка PR деятельности определяется коэффициентом Kpr.

Kpr = *Рост симпатий / Стоимость PR*

Считается, что положительную оценку PR деятельности можно дать тогда, когда эта работа ведет к росту симпатий к предприятию. Эти симпатии, с одной стороны, зависят от степени информированности определенной категории потребителей, а с другой стороны, подвержены воздействию эмоциональных факторов. Это подтверждает уже высказываемую ранее необходимость организации передачи в определенные сроки дифференцированных в зависимости от потребителей информационных сообщений.

Г) убеждение клиента, диалог, оценка, планирование

В зависимости от среднего срока пребывания клиента в гостинице степень его “убеждаемости” имеет разную значимость. В данном случае представляется целесообразным в гостиницах, где останавливаются отдыхающие, иметь специального сотрудника, работающего с гостями. Менеджмент свободного времени повышает значимость “активного отдыха”. Однако и в городских отелях представляется оправданным присутствие специалиста по контактам с гостями, причем не только в рамках PR программ, касающихся приема VIР-клиентов — артистов, политиков, спортсменов и т.д. Будучи инструментом коммуникативного маркетинга, PR деятельность не должна пренебрегать личными контактами. PR воспринимаются чаще всего как диалог, в котором информация не только идет к клиенту, но и, получается, от него. На этом основан контроль эффективности и действенности мероприятий. Для этого, с одной стороны, прослеживают правильность проведения PR действий и мероприятий, охват ими соответствующих целевых групп на предприятиях гостиничного и ресторанного бизнеса, а с другой стороны, организуют учет взаимных интересов партнеров. К обязанностям контактной службы относится также организация всех презентаций, устраиваемых гостиницей[[8]](#footnote-8).

Работа с клиентом может проводиться также в письменной форме, путем обработки информации и ее публикации в соответствующих изданиях, включая собственное “домашнее” издание. В нем публикуются сообщения о гостиничных программах, важнейших событиях, способных заинтересовать определенный круг потребителей гостиничных услуг. В рамках программы PR по установлению контактов с клиентами хороший эффект дает организация и ведение подробной картотеки постоянных клиентов гостиницы, а также ее использование на практике.

Вся изложенная выше информация представляет собой теоретический аспект данной темы. Но наибольшей ценностью, по нашему мнению, обладает практическая часть, которая позволяет составить более четкую картину об осуществление PR деятельности в гостиничном бизнесе. В первую очередь хотелось бы отметить, что в Москве около 170 гостиниц. Их можно классифицировать по различным критериям, но наиболее значительным является принадлежность не принадлежность к международной цепочке. Гораздо проще в рамках данной темы рассказывать о гостиницах, которые принадлежат к международным цепочкам. Это, как правило, крупные гостиницы, которые зарекомендовали себя на мировом рынке. Будучи частью одной “цепи”, отели представляют собой воплощение единого корпоративного стиля. Именно в таких гостиницах присутствует четко выраженная деятельность PR отдела или менеджера по связям с общественностью.

Что касается остальных гостиниц, PR деятельностью здесь занимается в лучшем случае служба маркетинга, а зачастую непосредственно сам директор. Но, тем не менее, за последние годы с развитием рыночной экономики все руководители постепенно осознали необходимость public relations как неотъемлемой части “жизни гостиницы” и основной составляющей ее успеха. Постоянное развитие и расширение спектра услуг создает положительный образ в глазах общественности.

Первым шагом на пути осуществления успешной PR акции является сбор информации и анализ клиентской базы. Это помогает руководству определить и устранить недостатки в обслуживании, правильно позиционироваться на высококонкурентном столичном рынке. Изучать потребности клиентов московские отели предпочитают своими силами, хотя для крупных проектов привлекаются специализированные консалтинговые компании. Так, в московском отеле Sheraton Palace даже учреждена должность маркетингового аналитика. Однако следует отметить что, это скорее исключение, нежели чем правило. На практике даже в известных всему миру отелях деятельность по продвижению гостиничных услуг относят к маркетингу предприятия, а не к связям с общественностью. Как правило, сведения об изменении запросов клиентов могут приходить по одному из трех каналов: анкетирование, личные беседы и итоговая статистика.

Анкетирование гостей сегодня практикуется многими отелями различной категории (“Ирис”, “Глобус”, в трех московских гостиницах Marriott, Baltchug Kempinski, “Паллада”, “Космос”.). Это очень эффективный метод изучения потребностей клиентов. Личное общение клиентов с администрацией отеля обычно происходит по телефону или при регистрации на стойке размещения. Зачастую анкетирование осуществляется по истечению пребывания в той или иной гостинице. Это позволяет выявить динамику и специфику клиентских предпочтений. Так, например, в “Глобусе”, при заезде предлагается заполнить на русском или английском языках “анкету гостя”, которая в последствие либо остается в номере, либо сдается администратору. Иногда для установления с клиентами контакта в неформальной обстановке многие отели (этот инструмент особенно часто используется отелями сети Marriott) проводят с различной периодичностью бесплатные коктейли для гостей, на которых присутствует почти весь управленческий состав.

Анализ собранной информации позволяет значительно улучшить характер предоставляемых услуг и придать вашей гостинице свой неповторимый стиль. Так, в отеле Aurora Marriott Royal было решено подписаться на рассылку зарубежной прессы по электронной почте с возможностью последующего вывода на печать, что позволило избежать “опозданий” изданий из-за длительности доставки. Подобную же услугу, оказывает отель Baltchug Kempinsky, уже утром клиенты отеля могут купить свежие международные газеты, также пересланные по e-mail. В отеле “Паллада” в дополнение к уже существующей возможности выхода в Интернет из номера будет открыт интернет-класс. Эту просьбу выдвигали гости, путешествующие без персонального компьютера. А в отеле “Глобус” любому гостю в любое время суток могут быть предложены медицинские и юридические услуги.

В этой связи хотелось бы добавить, что многие отели (вне зависимости от категории) широко используют данные о прошлых поездках своих клиента, акцентируя внимание на предпочтениях, выслеживают историю гостя.

Самым излюбленным способом привлечения клиентов гостиницами абсолютно всех категорий гостиниц остается ценовая политика. Многие отели предоставляют специальные скидки для групп, корпоративных клиентов, туристических компаний. В отелях высокого класса Вам также предложат специальные цены от стойки (best available rate), которые могут быть значительно ниже rack rate в зависимости от текущей загрузки отеля, цены выходного дня, льготный индивидуальный туристический тариф и цены для сотрудников туристических компаний, правда, зарегистрированных в IATA[[9]](#footnote-9).

Каждая гостиница будет бороться за постоянных клиентов, используя при этом всевозможные способы их привлечения. Таким образом, в арсенале гостиниц множество интересных приемов: гостям предлагаются приветственные коктейли, корзины с фруктами, бутылка шампанского (“Нациолналь”), шоколад. Многие отели осуществляют специальные программы по встрече VIP-клиентов, подарок и приветственное письмо, дополнительный набор бесплатных услуг (Golden Ring), организация регулярных автобусных шатлов между гостиницей и центром города и аэропортом “Шереметьево-2” (“Ирис”), предоставление номера более высокой категории без дополнительной оплаты (“Аэростар”), специальные предложения в ресторанах отеля (“Аэростар), скидки до 30% на услуги ресторанов, баров, прачечной для клиентов, останавливающихся на длительный срок (Sheraton Palace).

Нельзя не отметить, что в последнее время и гостиницы среднего уровня стремятся как можно больше работать в этом направлении. Дисконтные карты были введены и в гостинице “Украина”. Скидки от 10% (в зависимости от срока проживания) введены для привлечения “частых гостей” и в отеле “Космос”. Для подобных клиентов здесь также действуют скидки в барах.

Одним из важнейших рычагов осуществления PR деятельности в гостиничном бизнесе, как было сказано ранее, является рекламная деятельность. Почти все отели предоставляют богатый выбор листовок и брошюр, специальных справочных изданий. Также многие гостиницы уже имеют или находятся в стадии разработки собственных сайтов и т.д.

Глубокий анализ рынка и его сегментов позволяет разработать и выбрать наиболее оптимальную стратегию для отелей. В этой связи уместно вспомнить сеть московских отелей “Мэрриотт” оптимизировавшие работу и избавившиеся от прямой конкуренции, объединив свои коммерческие отделы. Таким образом, каждая гостиница адресуется той целевой группе, которой она может предоставить услуги наилучшим образом.

Вместе с тем, наверное, важнейший механизм привлечения клиентов отделами по связям с общественностью и маркетинга - это проведение выставок, конференций и семинаров и как показывает практика на сегодняшний момент - самый эффективный способ заявить о себе. Прежде всего, это связано с тем, что рынок гостиничного бизнеса как в Москве, так и в России еще только развивается. Индустрия туризма в России находится пока в “зачаточном состоянии”. В основном отелям приходиться обслуживать корпоративных и бизнес клиентов. Так, например, гостиница “Ирис”, имеющая в своем распоряжении 6 конференц-залов активно использует это преимущество, наладила контакты туристическими фирмами, работающими на прием клиентов. Гостиница “Украина” также делает акцент на развитии конгрессного туризма в Москве, активно использует каждую возможность для укрепления собственного имиджа и репутации: празднование 850-летия Москвы, прием профессиональных съездов. Увеличиваются доходные статьи бюджета гостиницы “Radisson - Lazurnaya” в Сочи, сделавшая ставку на этот способ привлечение клиентов и развернувшая небывалую по своим масштабам для России PR-акцию. В Москве же безусловным лидером по предоставлению такого рода услуг является сеть отелей “Мэрриотт”, сконцентрировав свое внимание на корпоративных клиентов, этим гостиницам удалось не только укрепить свой имидж, но и привлечь новых клиентов. Так, в последние время, тесно сотрудничая с российским представительством крупнейшей английской юридической компанией “Линклейтерз СНГ”, отель “Мэрриотт Аврора” оказал поддержку в организации семинара “Банковские Кредиты в России”, на который были приглашены представители крупнейших финансовых и кредитных учреждений, ведущих мировых и российских корпораций. Эта акций выступает как пример укрепления репутации гостиницы и формирования определенного восприятия среди бизнес - элиты. В борьбе за новых клиентов в 2000 году в отелях Мэрриотт было проведено 5 кулинарных фестивалей различных стран мира. Что касается отеля “Космос”, то проведение различных торжеств, пресс-конференций стало не только одним из основных способов "зарабатывания" денег, но и хорошей рекламой в СМИ. За 2000 год здесь было проведено более 10 акций.

Говоря о проведении гостиницами различных мероприятий, следует выделить ряд акций проводившихся московскими отелями. Помимо бизнес-проектов большой популярностью пользуются такие приемы как проведение праздников, спонсирование событий, имеющих общественный резонанс. В этой связи уместно указать на акцию гостиницы “Украина” по приему 10-миллионного гостя. Администрация гостиницы вручила победителю ваучер на проживание в гостиницы в канун любого Нового года, а также обеспечила бесплатное проживание. Праздник вина “Бужеле” в гостинице “Золотое кольцо” получил не только широкую огласку, но и превратился в ежегодное светское мероприятие.

В заключение вкратце стоит отметить, что, безусловно, нужно помнить и о работе гостиниц с туристическими агентствами. Многие отели часто прибегают к такому средству, как организация различных выставок и workshops. Это позволяет расширить сферы собственных интересов и существенно укрепить свое имя в среде туроператоров.

PR- акция

Северо-запад России отметил очень важную историческую дату. 2003 год подарил сразу несколько юбилеев: 300 лет со дня основания Санкт-Петербурга – последней столицы российской империи и “Северной столицы” современной России; 1100 лет городу Пскову – столице Псковской области: 300 лет Петрозаводску – столицы республики Карелия; 1250 лет Старой Ладоге – первой столице древней Руси; 600 лет со дня присвоения Выбору статуса города.

Сосредоточение такого количества крупных событий дает возможность региону использовать это время, как наиболее удачное, с целью продвижения собственного имиджа и создания дополнительных условий для успешного дальнейшего развития туристической индустрии в целом. Программа “Юбилеи столиц Северо-запада” способна усилить интерес к данному региону и привлечь широкий круг туристов, обусловить рост деловой и инвестиционной привлекательности.

Хотелось бы отметить, что сфера туризма северо-запада страны все стремительнее набирает обороты. За два предыдущих года количество туристов, посетивших Санкт-Петербург, увеличилось в 1,5 раза и достигло в 2000 году около 3 млн. иностранных и 1 млн. российских. Известно, что уже сегодня поступает огромное количество заказов на дни торжеств в городах-юбилярах. Также возросло количество туристских компаний, работающих с данным регионом. Увеличились доходы, поступающие в бюджеты городов региона от привлечения туристов.

Для более эффективного развития туристской деятельности в северо-западном регионе в настоящее время идет разработка модели регионального закона о государственной поддержке туризма. “Разработчики проекта исходят из приоритета въездного туризма, а также необходимости выстраивать финансовые потоки в отрасли таким образом, чтобы часть денежных средств, получаемая региональным бюджетом, вкладывалась в поддержание и развитие туристских ресурсов региона[[10]](#footnote-10)”.

Правительство Санкт-Петербурга приняло Программу “Основные направления деятельности Администрации Санкт-Петербурга по поддержке развития туристской отрасли в Санкт-Петербурге на 1999- 2003 годы”. Валерий Голубев, председатель Комитета по туризму и развитию курортов Администрации Санкт-Петербурга, в своей статье в “Вестнике РАТА” упомянул о том, что с 2001 года предусмотрено выделение бюджетных ассигнований Комитету по туризму и развитию курортов на реализацию Программы в размере не менее 0,05% от средств ежегодного бюджета.

Также в конце 2000 года правительством Ленинградской области была принята программа по развитию региона, разработанная совместно с областным Комитетом по делам молодежи, физкультуры, спорту и туризму. Ее цель - создание благоприятного имиджа Ленинградской области. Это решение внесло важный вклад в развитие сферы туризма в данной области. “Согласно анализу динамики загрузки гостиниц всех категорий, наибольшие показатели приходятся на период с мая по август (от 65% до 90%), наименьшие на период с января по март (от 28,4% до 48,1%). По сравнению с 1999 годом возросла загрузка гостиниц в зимние месяцы: в декабре - первый класс (+21,7%),средний класс (+2,2%), экономический класс (+1,2%), что является результатом последовательной маркетинговой политики города, направленной на продвижение зимних сезонов на международный рынок[[11]](#footnote-11)”.

Не секрет, что уже сегодня многие туристские фирмы бронируют места на время торжеств в гостиницах Санкт-Петербурга. Спрос на столько высок, что гостиницы не смогут справиться с таким потоком туристов, если, конечно, не будут построены новые отели.

Современная программа по созданию мини-отелей, рассчитанных на VIP клиентов, не могут решить эту проблему. Петербургу, несомненно, нужны крупные гостиницы. Строительство – гостиниц – первый шаг на пути развития въездного туризма в Петербурге. Второй шаг – рассредоточить поток туристов на протяжении всего юбилейного года.

Рассматривая первый этап проблемы (строительство новых гостиниц), целесообразно заметить, что многие компании, ранее не работавшие в сфере бизнеса все больше и больше обращают внимание на столь привлекательную возможность вложения собственных капиталов как строительство новых отелей различной категории “звездности”[[12]](#footnote-12).

Но существует проблема: в процессе реализации проектов владельцы недвижимости могут поменять их функциональное назначение. Это связано с тем, что сроки окупаемости гостиницы в лучшем случае при большом потоке туристов равны 7-10 лет. Гораздо выгоднее сдать помещение в аренду.

Но существует также много предложений по выходу из сложившейся ситуации.

Одно из них озвучил президент Северо-западного Регионального отделения Российской Ассоциации Туристический Агентств (РАТА) Сергей Корнеев. “Он считает, что город и заинтересованные организации должны самостоятельно обеспечивать объект соответствующей правовой документацией, которая позволит передать здание инвестору для дальнейшей реконструкции в гостиничный комплекс”.

Администрацией Санкт-Петербурга сегодня поддерживается множество проектов по строительству гостиниц малого и среднего уровня. К 2003 году число гостиниц в городе должно увеличиться до 15 тысяч. Сегодня ведется активная работа по проведению правильной инвестиционной политики в гостиничном бизнесе.

**1.2 Развитие российского гостиничного бизнеса**

В течение последних пяти лет в России наблюдается стремительное развитие гостиничного бизнеса. В крупные города приходят международные отельеры, растет число маленьких частных отелей, реконструируются старые советские гостиницы. Правда, количественный рост далеко не всегда сопровождается одновременным повышением качества обслуживания и уровня сервиса. Прошедшие 15-17 лет для гостиничного бизнеса стали эпохой революционных преобразований. После распада Советского Союза все внутрикорпоративные связи в разных отраслях, в том числе в сфере гостеприимства, были резко нарушены, многие из средств размещения стагнировали. Тяжелые времена миновали, отрасль начала развиваться — сначала робко, затем все более динамично.

Лидерами по развитию гостиничного бизнеса сегодня являются Москва, Санкт-Петербург, Сочи. Быстро растет отельный бизнес в Калининграде, Томской и Волгоградской областях, на Урале (в частности, в Челябинске и Екатеринбурге), а также в Красноярске. От них немного отстает Дальний Восток.

Во всех перечисленных регионах, как отмечают эксперты РГА, существует тесная взаимосвязь между отельерами и властями: последние выражают заинтересованность в создании мощной индустрии гостеприимства и пытаются привлечь инвесторов для реализации перспективных проектов в сфере гостиничного бизнеса…

В настоящее время в Москве наибольшим спросом пользуются именно 2-3-звездные отели, в которых загрузка достигает 80% в год. Однако, несмотря на дефицит качественного гостиничного сервиса эконом-класса, столица делает акцент на создание отелей для путешественников с высоким достатком. Сегодня, по данным РГА, на Москву и Санкт-Петербург приходится около 70% всего оборота гостиничного рынка России. В провинции строится все больше гостиниц. К тому же в Москве номерной фонд сокращен за счет сноса и реконструкции таких больших отелей, как «Россия», «Москва», «Интурист», «Спорт», «Минск» и ряда менее крупных объектов. В итоге многие гостиницы эконом-класса переполнены, а цены на их услуги растут.

В Петербурге, напротив, за последний год номерной фонд прирастает за счет создания малых гостиниц на базе квартир в домах, расположенных в центре города. Преобразование жилого фонда в частные малые гостиницы играет положительную роль в развитии рынка (если, конечно, не перестараться) — в обеих столицах наблюдается огромный спрос на отели такого типа. Однако в Москве данный сегмент гостиничного бизнеса почему-то не развивается — видимо, инвесторы не считают малый гостиничный бизнес перспективным направлением.

Помимо Петербурга, сегодня бум строительства малых отелей наблюдается в Краснодарском крае (в частности, в Сочи на всей прибрежной 100-километровой полосе и в Геленджике), а также в пригородах Иркутска (акватория Байкала). Объем ввода таких гостиниц ежегодно прирастает в целом по стране на 50%. Сегодня малые отели зачастую занимают самые ликвидные участки в центре городов, причем без инвестиций в приобретение земли и строительство новых зданий. Правда, уровень сервиса в таких заведениях далеко не всегда соответствует стандартам государственной Системы классификации средств размещения. Многие из отелей (особенно на юге страны) не имеют четкой категории.

Впрочем, подобная ситуация складывается и в «большом» отельном бизнесе: во многих городах владельцы отремонтированных старых советских гостиниц и новых отелей не спешат добиваться «звезд», позиционируя себя условно как отели «бизнескласса» или «среднего класса» и т. д. Это дает отельерам определенную степень свободы: ведь получение «звезд» и постоянное поддержание «звездного» уровня требует серьезных усилий. Тем более, классификация в отличие от сертификации — дело сугубо добровольное.

Другое дело — внутренние стандарты — собственные правила, регламентирующие все сферы деятельности отеля. Сегодня они есть у каждого уважающего себя гостиничного предприятия. Если верить экспертам, культуру внедрения собственных внутренних стандартов на постсоветский гостиничный рынок привнесли иностранные отельеры.

Активное развитие гостиничного бизнеса началось именно с сотрудничества с крупными международными управляющими компаниями. В стране стали появляться гостиничные бренды, хорошо известные во всем мире, — Mariott (включает в себя 17 брендов), Hilton, Rezidor SAS, Radisson SAS, Royal Hotel, Novotel, Accor. Некоторые регионы с нетерпением ожидают прихода гостиничных сетевиков. В то же время многие стали понимать, что нельзя делать ставку только на известные западные бренды. «Сейчас в столице имеется три гостиницы под маркой Mariott, хотя их 100-процентным владельцем является московская фирма. А сами международные управляющие компании практически не вкладывают средства в развитие отельного бизнеса в России. Mafiott, например, уже лет 8-10 принципиально не инвестирует в отельный бизнес ни в одном регионе мира, только продает франшизы и контракты на управление — тем и живет. Иностранные сетевики, которые приходят в Россию, пытаются через свои управленческие компании обеспечивать стабильный сервис, — рассказывает Дмитрий Ермаков, независимый бизнес-консультант, соучредитель Центра рекламно-маркетинговых технологий «R-Group». — Клиент, который путешествует по всему миру и прекрасно знаком с уровнем сервиса в гостиницах определенной сети, должен быть уверен, что в российских отелях той же марки не менее высокий уровень обслуживания. Поэтому принадлежность к какой-либо известной сети — с одной стороны, благо, а с другой, серьезные обязательства. В Нижнем Новгороде на сегодня сетевой формат не представлен, поэтому здесь все гостиницы находятся в равных условиях[[13]](#footnote-13).

В последние годы в России появились собственные национальные управляющие компании: «Амакс» (13 гостиниц в европейской части страны), Accord management group, «Интурист Хотел Групп» (созданный на базе ВАО «Интурист), «Алросо», «Русские отели», «Евразия», «Форстон» и др. По прогнозам РГА, в ближайшее время количество отечественных гостиничных сетей будет расти. «Опыт у российских сетевых компаний еще не такой богатый, как у международных операторов, зато они развивают бизнес с учетом российской специфики, местного законодательства, что более эффективно», — считает г-н Ламшин. К тому же, по его словам, сегодня в отрасль активно идет отечественный инвестор, которого уже не пугают большие сроки окупаемости проектов. По подсчетам London Consulting & Management Company, 5-звездный отель окупается за 10 лет при средней доходности 10-12%,4-звездный — за 8-10 лет с доходностью 11-13%,3-звездный — за 7-8 лет при доходности 15-17%.Именно поэтому 3-звездный сегмент в большей степени интересует российских инвесторов и иностранных операторов, и строительная активность будет проявляться именно на этом участке «фронта».

В отечественной индустрии гостеприимства сегодня преобладают гостиницы старого советского образца — их в стране порядка 60%, в то время как полностью реконструированных отелей не более 8%. Многие средства размещения требуют обновления. Однако создать на базе старой гостиницы современный отель — дорогое удовольствие. Так, реконструкция 1 кв. м гостиничного номера «под ключ» в среднем обходится в $250, на «квадрат» ресторана уйдет вдвое больше — $500. Задумав произвести реконструкцию отеля, предприниматель обычно сталкивается с массой вопросов. У собственника гостиницы не всегда достаточно средств на полную реконструкцию или даже на обновление ресторана, фитнес-центра и других дополнительных сервисных служб. Поэтому, часто приходится строить вскладчину. Однако на практике при долевом строительстве возникают различные проблемы административного, правового, организационного характера. Если в объект вложены средства нескольких инвесторов, очень важна проработанная юридическая основа проекта, чтобы впоследствии в случае неудачи не возникало конфликтов при извлечении средств. Вообще на реконструкцию отеля найти деньги не так просто, как кажется. В регионах часто приходится сталкиваться с тем, что банки и инвестиционные фонды не испытывают горячего желания вкладывать средства в гостиничный бизнес. И это будет продолжаться до тех пор, пока сохраняется спрос на рынке жилья и офисных помещений. Правда, в Москве уже начинают открываться специальные отделения банков по гостиничному инвестированию (например, во Внешторгбанке). Многие инвесторы приходят в управляющие компании (УК) с проектами реконструкции отелей, в которых указаны сроки окупаемости 2-3 года. На такое время обычно и заключается договор управления гостиничным бизнесом. Однако это рискованно — сложно гарантировать столь быстрый возврат средств. И чтобы инвестору обезопасить себя и не остаться брошенному один на один с гостиницей после того, как срок договора закончится, есть смысл заключать контракт с УК не менее чем на 5 лет[[14]](#footnote-14).

В то же время международные отельеры часто не готовы идти в те или иные регионы России, так как далеко не всегда гостиничное предприятие даже при всем своем желании может отвечать требованиям, которые выдвигает сетевой оператор.

Гостиничный стандарт

Стандарты, которые задают сетевые операторы, касаются деятельности всего отеля вплоть до мелочей — качества ковровых покрытий, размещения розеток и зеркал, открытия дверей и др. Впрочем, любая гостиница должна придерживаться внутренних стандартов работы, чтобы иметь возможность отслеживать изменение качества обслуживания и повышать уровень сервиса. Все необходимо стандартизировать и продумать либо на основе опыта, накопленного данным отелем, либо с помощью рекомендаций управляющей компании, которая по деталям распишет комплектацию номера и прочие параметры сервиса. Готовых решений не бывает: как правило, стандарты для отдельных гостиниц формируются с учетом их специфики, создается персонифицированный продукт.

Можно выделить два направления деятельности по повышению уровня гостиничного предприятия. Технократическое направление предполагает улучшение качества материально-технической базы, оптимизацию технологических процессов и оргструктуры бизнеса, создание широкого спектра дополнительных услуг, желательно ориентированных не только на гостей отеля, но и на местных жителей. Гуманитарная составляющая включает в себя улучшение сервиса, создание корпоративной культуры, применение системы мотивации персонала, ориентацию на гостя. Движение только в одном направлении никогда не даст желаемого результата, в том числе, когда речь идет о формировании нового имиджа гостиницы после реконструкции. Гостиничные услуги неосязаемы — гость не может понять, что его ждет, пока лично не посетит отель. Чтобы сформировать достойный имидж заведения, необходимо ответственно подходить к выбору партнеров и контрагентов — туроператоров, фирм, помогающих бронировать номера[[15]](#footnote-15).

Второе важное свойство — непостоянство качества гостиничных услуг. Даже если клиент приезжает в тот же отель какое-то время спустя, это не означает, что его будут обслуживать на том же уровне, что и раньше. Многое зависит от человеческого фактора: например, раньше работал другой портье — более приветливый, а сейчас гость не получил должного внимания.

Время от времени также целесообразно заказывать проведение профессионального аудита: в своей гостинице многие недостатки не видны, а сотрудники зачастую делают вид, что все замечательно, поэтому тревожная информация просто не доходит до руководства отеля. Важно сделать гостиничное обслуживание доступным и ненавязчивым, а для этого необходимо периодически ставить себя на место гостя, оценивать его глазами все мелочи, определяющие уровень сервиса[[16]](#footnote-16).

**1.3 Способы эффективной продажи гостиничных услуг**

Стандарты, которые задают сетевые операторы, касаются деятельности всего отеля вплоть до мелочей — качества ковровых покрытий, размещения розеток и зеркал, открытия дверей и др. Впрочем, любая гостиница должна придерживаться внутренних стандартов работы, чтобы иметь возможность отслеживать изменение качества обслуживания и повышать уровень сервиса. Все необходимо стандартизировать и продумать либо на основе опыта, накопленного данным отелем, либо с помощью рекомендаций управляющей компании, которая по деталям распишет комплектацию номера и прочие параметры сервиса. Готовых решений не бывает: как правило, стандарты для отдельных гостиниц формируются с учетом их специфики, создается персонифицированный продукт.

Можно выделить два направления деятельности по повышению уровня гостиничного предприятия. Технократическое направление предполагает улучшение качества материально-технической базы, оптимизацию технологических процессов и оргструктуры бизнеса, создание широкого спектра дополнительных услуг, желательно ориентированных не только на гостей отеля, но и на местных жителей. Гуманитарная составляющая включает в себя улучшение сервиса, создание корпоративной культуры, применение системы мотивации персонала, ориентацию на гостя. Движение только в одном направлении никогда не даст желаемого результата, в том числе, когда речь идет о формировании нового имиджа гостиницы после реконструкции.

Гостиничные услуги неосязаемы — гость не может понять, что его ждет, пока лично не посетит отель. Чтобы сформировать достойный имидж заведения, необходимо ответственно подходить к выбору партнеров и контрагентов — туроператоров, фирм, помогающих бронировать номера.

Второе важное свойство — непостоянство качества гостиничных услуг. Даже если клиент приезжает в тот же отель какое-то время спустя, это не означает, что его будут обслуживать на том же уровне, что и раньше. Многое зависит от человеческого фактора: например, раньше работал другой портье — более приветливый, а сейчас гость не получил должного внимания.

Время от времени также целесообразно заказывать проведение профессионального аудита: в своей гостинице многие недостатки не видны, а сотрудники зачастую делают вид, что все замечательно, поэтому тревожная информация просто не доходит до руководства отеля. Важно сделать гостиничное обслуживание доступным и ненавязчивым, а для этого необходимо периодически ставить себя на место гостя, оценивать его глазами все мелочи, определяющие уровень сервиса.

**Раздел 2. Анализ рынка гостиничного бизнеса МО город Волхов и Ленинградской области**

**2.1 Анализ рынка гостиничных услуг г. Санкт-Петербурга**

В Петербурге, в особенности в «высокий сезон», наблюдается острая нехватка гостиничных мест. С учетом того, что по планам администрации города к 2012 году северную столицу будет посещать 5,5 млн. туристов, спрос на качественные отели класса «три звезды» и выше будет только расти. К 2011 году планируется открыть 20 новых гостиниц разного класса, что позволит увеличить общий номерной фонд примерно на 12 тысяч мест.  
Классификация приближается к европейской. До недавнего времени в России, в том числе и в Петербурге, не существовало единой классификации гостиниц. Применялось такое понятие как «сертификация», которое обозначало соответствие отеля техническим требованиям, а вот качество оказываемых услуг не учитывалось. Это отнюдь не повышало престиж российских гостиниц, которые иногда незаслуженно «рисовали» себе лишние «звезды». До сих существует несколько органов по сертификации гостиниц (все они аккредитованы в Госстандарте) и достаточно большое число систем сертификации, в соответствии с которыми владельцы гостиниц присваивают себе «звездность». С 21 июля 2005 года в России, наконец-то, появился единый стандарт классификации гостиниц. Однако до сих пор использование классификации носит добровольный характер. Тем не менее, все больше владельцев российских отелей стремятся соответствовать заявленному в «звездах» качеству услуг и работать в соответствии с государственной классификацией. По мнению аналитиков «Бекара», принятый стандарт практически по всем позициям схож с международной классификацией Всемирной туристской организации, а в некоторых моментах оказался еще жестче. В российской классификации оговариваются не только размер номера, организация питания, но и требования к паркингу и наличие лифта. В номере оценивается все - напольное покрытие, стены, занавески, освещение, мебель, сантехника, свободный проход к шкафам.

Официальная статистика.

По данным официальной статистики, в 2009 году гостиничный комплекс Петербурга насчитывал 135 объектов размещения различных категорий и форм собственности (гостиницы, хостелы, окрестные пансионаты и санатории, в том числе и ведомственные объекты) общей емкостью 16 989 номеров (33 474 места), включая 89 гостиниц первого, среднего и экономического классов (24 204 гостиничных мест). Официальные данные за 2010 год пока не подведены, однако крупные проекты известны. Так, в 2008-2010 гг. в городе открылось 9 больших (св. 150 номеров) гостиниц на 1624 номера (3157 мест). По данным Комитета по внешним связям, в Петербурге восьмая часть гостиничных мест находится в высококатегорийных отелях. В три раза больше в городе отелей среднего класса и столько же гостиниц относятся к эконом-классу. Более 6 тысяч мест дают пансионаты и дома отдыха. Количество гостиничных мест на тысячу жителей в Петербурге составляет 5 номеров. По сравнению со многими другими крупными городами цифры невелики – в Москве этот показатель равен 10, в Праге – 13, Берлине – 14, Вене – 26, Амстердаме – 35. Среднеевропейские цифры: 12-14 номеров на 1 000 жителей. В центральных районах сосредоточено порядка 92% номерного фонда городских гостиниц. Общая вместимость гостиниц Санкт-Петербурга по категориям гостиничных предприятий составляет: 7,6% - доля гостиниц первого класса (5\*), 49,6% доля гостиниц среднего класса (3\*-4\*), 23,0% доля гостиниц экономического класса (1\*-2\*) и 19,8% доля гостиниц, которые не имеют категории[[17]](#footnote-17).

Планируется, что к 2011 году Петербург ежегодно будут посещать до 5 миллионов туристов (программа развития туристической отрасли Петербурга на 2008-2012 годы).

Город на Неве по популярности среди туристов занимает восьмое место в мире, однако «посещаемость» туристами низкая. Это связано с проблемой нехватки гостиниц, особенно категории 4-5 звезд. Мешает и недостаток ресторанов и плохой сервис, низкая пропускная способность музеев; высокая преступность, а также равнодушные к проблемам туристов милиционеры. Кроме того, на улицах отсутствуют указатели на английском языке, а международный аэропорт не соответствует имиджу туристского центра.

Среднегодовая заполняемость гостиниц первого класса приближается к максимальным показателям европейских отелей аналогичного класса (60-70%), а их заполняемость в летний период достигает 95%. Похожая ситуация наблюдается в ведущих отелях Петербурга среднего класса, наиболее соответствующих по уровню сервиса и обслуживанию европейским стандартам. До 2012 г. в Петербурге планируется ввести в эксплуатацию около 20 новых гостиниц разного класса, что позволит увеличить общий номерной фонд примерно на 12 тысяч мест.

Перспективные проекты.

По данным экспертов «Бекара», в последнее время в Петербурге активно развивается такой сегмент гостиничного рынка, как мини - отели. Во многом успеху мини - отелей способствует тот факт, что индустрия гостеприимства все еще находится на стадии становления, из-за чего ощущается сильный недостаток гостиниц европейского уровня. При этом мини - отели - хорошая альтернатива гостиницам среднего класса и чрезвычайно востребованы гостями города.

По прогнозам экспертов, на период до 2012 г. ежегодное увеличение спроса на места в гостиницах первого класса составит 9,5 %, в гостиницах среднего класса - 9% и в недорогих гостиницах - 5%[[18]](#footnote-18).

Однако вскоре доминирующей категорией на гостиничном рынке станут гостиницы среднего класса. По-прежнему в городе ощущается нехватка отелей этой категории, которая востребована туристами. В «сезон» спрос на места в таких гостиницах значительно превышает предложение. Кроме того, развитие рынка гостиниц среднего класса и их достаточное количество в сочетании с соответствующим качеством обслуживания служит доказательством цивилизованности городского рынка туристической индустрии.

Сейчас в северной столице реализуется 24 проекта строительства новых гостиниц, из них в нынешнем году должно открыться 7 отелей. В первом полугодии 2011 года откроют свои двери крупные гостиницы – «четырехзвездный» отель «Адмирал» на 219 номеров на 2-й линии Васильевского острова и «трехзвездный» отель «Метрополь» на 189 номеров на Большой Пушкарской, д. 37, литеры А. Также в этом году должны быть введен в эксплуатацию отель «Румба» (ул. Маршала Говорова, ТРК «Румба»). Международный оператор Accor, который в 2005 году уже открыл первый отель, откроет еще две гостиницы - 3-звездочную «Ibis» и пятизвездочную – «Sofitel». К выходу на петербургский рынок готовятся и другие международные операторы: Intercontinental, Ramada, Hilton., Wenaas gruppen AS. На сегодняшний день существует около 150 инвестиционных проектов по строительству и реконструкции гостиниц, а число заявок под гостиничное развитие превышает 300. Между тем, реально из новых гостиничных проектов осуществляются в основном проекты реконструкции уже существующих гостиниц, т.е. увеличение номерного фонда.

Инвестиции в гостиничный бизнес

По мнению аналитиков «Бекара», основная причина нехватки отелей в Петербурге - капиталоемкость гостиничных проектов. Большие вложения в создание отелей приводят к увеличению сроков окупаемости этих проектов. Так, окупаемость гостиницы высокого класса – от 10 лет. Кроме того, гостиничный рынок является одним из самых закрытых. «Затраты на строительство отеля составляют порядка $1500-2000 на 1 кв.м. – рассказывает Игорь Лучков, руководитель отдела оценки группы компаний «Бекар». – Создание отеля обходится инвестору дороже, чем строительство объекта торговой, офисной и жилой недвижимости». Поскольку возможности строительства в центре Петербурга ограничены, инвесторы вынуждены заниматься реконструкцией существующих зданий, что обходится гораздо дороже. Затраты на реконструкцию здания под гостиницу напрямую зависят от состояния постройки, но в любом случае будут очень значительными. Если речь идет о полной реконструкции с заменой перекрытий, то для гостиницы высокого класса (ее строительство наиболее выгодно инвестору) затраты могут составить $5-10 тыс. на 1 кв.м. При этом себестоимость отделки и оснащения отеля – это больше 50% затрат на реконструкцию. Для гостиницы среднего класса затраты на реконструкцию составляют от 2 тыс. на 1 кв.м.

Игорь Лучков приводит такие цифры: если сравнивать себестоимость реконструкции старинного здания, например, под бизнес-центр класса А, то они будут существенно ниже. Затраты на реконструкцию в этом случае составят от $1 тыс. на кв.м., а арендная ставка - от 70-100 У.Е. за м.2. Срок окупаемости - от 7 лет. Таким образом, если инвестор желает получить прибыль в ближайшей перспективе и сэкономить вложения, имеет смысл реконструировать здание в центре города под бизнес-центр класса А. Однако гостиница, являясь более капиталоемким проектом с длительным сроком окупаемости, позволит инвестору иметь в собственности более дорогой и перспективный с точки зрения будущей доходности объект. Кроме того, гостиничный рынок в Петербурге является перспективным, и в ближайшее время будет расти[[19]](#footnote-19).

Отели в центре города.

На сегодняшний день из категории гостиниц класса «три звезды» и выше в Адмиралтейском районе представлены 10 объектов: «Аркадия» (15 номеров), «Советская» (1000), «Амбассадор» (255), «Астория» (223), «Петропалас Отель» (193), «Нептун» (150), «Матисов домик» (46), Comfort Hotel (14), Herzen House Hotel (20) и «Пушка ИНН» (31). Четыре последних объекта - мини-отели. Единственная из перечисленных гостиниц – «Астория» - относится к «пятизведным». Сейчас общий номерной фонд гостиниц района составляет 1947 номеров. Самая крупная по количеству номеров – гостиница «Советская». Наибольшее количество отелей сосредоточено в Центральном районе. Из категории гостиниц класса выше, чем класс «три звезды» здесь расположены 28 гостиниц, причем 10 из них - мини-отели, и одна гостиница относится к экстра-классу. Общий номерной фонд района по сравнению с другими районами более чем внушителен – он составляет 3930 номеров. По числу гостиниц класса «пять звезд» Центральный район традиционно в лидерах. Так, здесь представлены такие «пятизвездные» гиганты как: «Гранд Отель Европа» (301 номер), «Коринтия Невский Палас» (285), «Гранд Отель Эмеральд», «Ренессанс Санкт-Петербург Балтик» (103), «Рэдиссон САС Ройал» (164) и «Елисеев Палас Отель». Самая крупная гостиница - «Москва» (734 номеров). Кроме того, работают такие крупные гостиницы как «Октябрьская» (484), Novotel Saint-Petersburg centre (233), «Достоевский» (207), «Кемписнки Мойка, 22» (197), «Англетер» (193), «Русь» (171) «Петер Палас Отель» (193) и др. Пожалуй, самым интересным гостиничным проектом в 2005 году в Центральном районе стала гостиница Novotel Saint - Petersburg centre. Отель был введен в эксплуатацию в третьем квартале 2005 года; знаковым стало то, что гостиница привлекла международного оператора – компанию Accor.. Современное здание располагается в историческом центре города, на углу Невского проспекта и улицы Маяковского (ул. Маяковского, 3а), имеет 233 номера и относится к категории «четыре звезды». Инвестором стала компания West Bridge Hotel, а сумма инвестиций оценивается в $30 млн.

Так же, важным событием является открытие отеля "НЕВСКИЙ ФОРУМ", на Невском проспекте. Отель Невский Форум – это суперсовременные интерьеры, выполненные из экологически чистых материалов, натуральный камень на лестницах и в холлах, авторский дизайн, бережно вписанный в здание эпохи модерн. В отеле 20 комфортабельных номеров категорий Classic, Deluxe, Suite, Grand Executive Suite. Все материалы, использованные в декоре номеров, являются антиаллергенными. Каждый номер оборудован индивидуальным кондиционером, сейфом и электронной системой доступа. К услугам гостей – фен, телефон, голосовая почта, ТВ (эфирные и спутниковые каналы), мини-бар, холодильник, Интернет. На втором этаже отеля расположены: Lobby Bar и ресторан " La Presse" с роскошным видом на Невский проспект, а также конференц-залы и комнаты для переговоров. В Петроградском районе сегодня 8 гостиниц класса выше, чем «класс три звезды». Это «пятизвездная» «Балтийская звезда» (106 номеров), «Ленинградский дворец молодежи» (212), «Евразия» (18), «Андерсен», «Гайот», «Кронверк», «Регина», «Старый город», «Ринальди» и «Златоуст» (мини-отель). Основной гостиничный фонд района – отели класса «три звезды»; всего в гостиницах района 596 номеров. Самым крупным является гостиничный комплекс «Ленинградский Дворец Молодежи».

**2.2 Анализ рынка гостиничных услуг МО города Волхова**

В гостинице ООО «Металлург» всего 25 номеров, максимальное количество проживающих 50 человек. Она сочетает в себе 2 направления:

с целью делового назначения;

с целью отдыха и туризма.

Адрес гостиницы «Металлург»: г. Волхов, Кировский проспект, д. 42:

*Таблица 1.* Цены на номера в гостинице «Металлург»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Категория номера | одноместный | | двухместный | | трёхместный | | четырёхместный | |
| б/пит | с пит | б/пит | с пит | б/пит | с пит | б/пит | с пит |
| Стандартный | 2400 | 2600 | 3400 | 3600 | 3900 | 4200 | 5200 | 5600 |
| Люкс | 2700 | 2700 | 3800 | 4000 |  |  |  |  |

ООО «Металлург» имеет филиал в Старой Ладоге «Старая Ладога». Рассмотрим цены при проживании в этих номерах для филиала Старая Ладога.

*Таблица 2.* Цены на номера в гостинице «Старая Ладога»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Номера | Количество мест в номере | Стоимость номера в сут/руб для индивидуального клиента |
| Трёхкомнатный | 5 | 3000 |
| четырёхкомнатный | 8 | 4500 |
| Однокомнатный | 2 | 1800 |
| Однокомнатный | 1 | 1500 |

Адрес гостиницы «Спарта»: г. Волхов, Волховский проспект, д. 15:

*Таблица 3.* Цены на номера в гостинице «Спарта»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Номера | Категории номера | Количество мест в номере | Стоимость номера в сут/руб |
| Одноместный | полулюкс | 1 | 900 |
| Двухместный | полулюкс | 2 | 1400 |
| Одноместный |  |  | 600 |

Стоимость услуг гостиницы «Званка» (с учетом стоимости питания - завтраки).

*Таблица 4.* Цены на номера в гостинице «Званка»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Количество комнат и мест в номере | Категория номеров | | | | | | | |
| Вторая | | Третья | | | Четвёртая | | |
| За 1 место | | За 1 место | За 1 место с телевизором | | За 1 место | | За 1 место с телевизором |
| Однокомнатный – 1 местный | 1480 | |  |  | |  | |  |
| Однокомнатный – 2 местный | 960 | | 580 | 640 | | 460 | | 520 |
| Однокомнатный – 3 местный |  | | 550 | 610 | | 420 | | 480 |
| Однокомнатный  «Свадебный» | 2130 | | | | | | | |
| Двухкомнатный – 4 местный | 860 | |  |  | |  | |  |
| Двухкомнатный – 5 местный | 860 |  | | |  | |  |  | |
| Телевизор | 120 рублей в сутки | | | | | | | | |
| Раскладушка | 200 рублей в стуки | | | | | | | | |

**2.3 SWOT-анализ гостиничного бизнеса МО город Волхов**

Применяя SWOT-анализ в сочетании с экспертными методами оценки степени влияния факторов на выработку стратегии, вероятности их наступления, степени риска и вероятности наступления риска, этот метод становится хорошим инструментом, позволяющим не только оценивать изменения факторов организационной среды, но и вырабатывать альтернативные варианты стратегий на основе полученных количественных оценок.

Правильно и вовремя принятые стратегические решения играют сегодня ключевую роль в успешной деятельности организации. В конечном счете, именно они оказывают решающее влияние на конкурентоспособность продукции и предприятия в целом.

*Таблица 5.* SWOT-анализ МУП «Гостиничный комплекс»

|  |  |
| --- | --- |
| СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ (S) | СЛАБЫЕ СТОРОНЫ (W) |
| 1. Наибольшая вместимость гостиницы | 1. Однообразность номерного фонда |
| 2. Оптимальное соотношение цена/качество | 2. Отсутствие специалистов в области маркетинга, логистики |
| 3. Стабильность на рынке гостиничных услуг | 3. Отсутствие четкой стратегии и отличительного стиля |
| 4. Широкий выбор дополнительных услуг для посетителей (парикмахерская, кафе и косметический салон) | 4. Проблемы управленческого контроля |
| 5. Наличие помещения (банкетный зал) для проведения торжественных мероприятий | 5. Недостаточная компьютеризация |
| 6. Наличие видео наблюдения | 6. Отсутствие собственного web-сайта, системы Интернет бронирования. |
| ВОЗМОЖНОСТИ (O) | УГРОЗЫ (T) |
| 1. Расширение сферы услуг для проживающих в городе (сауна, прачечная и т.п.) | 1. Рост цен на аренду помещений, на коммунальные услуги и т.п. |
| 3. Совершенствование системы обслуживания за счет внедрения современных технологий, в частности компьютеризации, Интернет бронирование | 3. Психологическая неподготовленность потребителей, существование вирусов и компьютерных преступлений. Угроза надежности хранения информации в электронной форме |
| 4. Информационное продвижение на рынок, формирование бренда | 4. Сезонность, нестабильность, строительного процесса |
| 5. Наличие информационной инфраструктуры (СМИ, Интернет порталы) | 5. Падение спроса, вызванное снижением покупательских возможностей |

Проанализировав данную таблицу можно сделать вывод о том, что у предприятия есть определённые сильные стороны и преимущества, выгодно отличающие его от конкурентов, однако проблемы и угрозы представляются также весьма серьезными. Проведенный SWOT-анализ МУП «Гостиничный комплекс» позволил выявить следующие положительные стороны:

Одной из них является наличие наибольшего номерного фонда в городе и районе, который составляет более 160 мест. Так же к достоинствам гостиничного комплекса можно отнести соотношение цен и качества предоставляемых услуг. На данном этапе существования предприятия необходимо расширить спектр предлагаемых услуг, увеличить объём рекламной информации. Необходимо внедрение современных информационных технологий, компьютеризация предприятия. Для привлечения клиентов гостиничному комплексу необходимо создать собственный web-сайт, на котором потенциальные потребители услуг смогли бы получать всю необходимую информацию.

Практика показывает, что те организации, которые осуществляют комплексное стратегическое планирование и управление, работают более успешно и получают прибыль значительно выше средней по отрасли. Для успеха необходимы целенаправленная концентрация сил и правильно выбранная стратегия. Иными словами, кто лучше планирует свою стратегию, тот быстрее достигает успеха. Никакая организация не может успешно выживать в конкурентной среде, если она не имеет четко определенных ориентиров, направлений, которые задают то, к чему она стремится, чего она хочет добиться своей деятельностью. Таким образом, наличие стратегии, видения и отличительного стиля необходимы для успешного существования предприятия. Так же в процессе анализа деятельности гостиничного комплекса были выявлены некоторые проблемы и недостатки его работы. Например, существует необходимость наиболее качественного обслуживания клиентов, повышения квалификации персонала, расширения деятельности по связям с общественностью[[20]](#footnote-20).

*Таблица 6.* Конкурентный анализ

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Металлург | Отдохни | Званка | Спарта |
| Месторасположение | 5 | 3 | 4 | 3 |
| Стоянка | 5 | 5 | 0 | 0 |
| Имидж | 5 | 3 | 3 | 0 |
| Качество услуг | 3 | 4 | 3 | 2 |
| Внешний вид | 4 | 4 | 3 | 3 |
| Дополнительные услуги | 4 | 5 | 4 | 3 |
| Реклама | 2 | 2 | 2 | 0 |
| Интерьер номеров | 2 | 5 | 3 | 2 |

«Металлург»

Гостиница расположена в благоприятном для продвижения гостиничных услуг месте, имеет стоянку, рассчитанную на небольшое количество автомобилей. Имидж сложился со времен, когда гостиница принадлежала «Алюминиевому заводу», и с тех пор пользуется спросом и зарекомендовала себя как хорошее гостиничное предприятие. Качество услуг на уровне провинциальной малой гостиницы, но оставляют желать лучшего. Внешний вид портит лишь помятый под тяжестью снега козырек центрального входа. Из дополнительных услуг, имеющихся на базе гостиницы, есть: салон красоты, турфирма, сауна, бар и интернет. Реклама присутствует лишь в интернете и в печатном издании (справочник). Что касается рекламы, ее тоже необходимо давать. Для этой цели хороши специализированные сайты в Интернете. По оценкам некоторых владельце отелей хорошую отдачу в рекламе гостиничного бизнеса дает радио, передача информации из уст в уста и наружка. Если же в городе или регионе появилась ассоциация малых гостиниц, в нее необходимо вступить. Можно заключить специальные соглашения с находящимися поблизости спортзалом и сауной, рестораном и фирмой по прокату автомобилей, экскурсионным бюро, предложив гостям скидки. Необходимо заключить договоры с турфирмами на оказание гостиничных услуг, благодаря им удастся избежать простоя. Интерьер номеров в гостинице, на мой взгляд, слишком прост. Имея таких размеров помещения, такой высоты потолки нужно заботиться о внутреннем убранстве самих номеров.

«Отдохни»

Гостинично-досуговый комплекс «Отдохни». Впервые открылся в 2001 году. Расположен в зеленой зоне города. Над интерьером комплекса работали дизайнеры и художники. Ландшафтная архитектура четко перекликается с внутренним убранством, выполненным из натуральных реставрационных материалов. Над созданием мебели трудился целый коллектив специалистов и изготовлена она по чертежам и эскизам в старом немецком стиле. Уютные и комфортные номера. Бизнес-центр, бар, бассейн, сауна, фитнес клуб, бильярд, теннис, а также охраняемая автостоянка делают гостинично-досуговый комплекс «Отдохни» весьма привлекательным местом для размещения как бизнесменов, так и туристических групп. Предлагая свои услуги готовы разместить одновременно до 50 человек в 1-2-3 местные номера повышенной комфортабельности различных классов: Эконом, Бизнес и Высшей категории. В каждом номере есть сан. Узлы, укомплектованные импортными унитазами, раковинами и душевыми кабинами с гидромассажем и музыкальным центром. Продвигать услуги можно с помощью печатания проспектов, вывешивания плакатов и помещений заметок в прессе. Информация рекламной службы объективно и профессионально подобранная косвенно способствует увеличению загрузки и прибыли. Мероприятия PR призваны, с одной стороны, повысить интерес клиента к предложению предприятия, а с другой — за счет обратной связи с клиентом привести предложение услуг в соответствие с имеющимся спросом.

МУП «Гостиничный комплекс».

Пятиэтажное кирпичное здание, построено в 1977 году, муниципальная собственность. Расположена в центре города. Стоянка отсутствует. Гостиница входит с состав гостиничного комплекса. Гостиничный комплекс - это гостиница на 54 номера, кафе на 32 места, банкетный зал на 30 мест, парикмахерская с мужским и дамским залами, сувенирная лавка. Номера 1,2,3-местные однокомнатные, 2,3-местные блочные. Удобства в номере и на блок. Мои предложения по продвижению услуг абсолютно всех категорий гостиниц остается ценовая политика. Многие отели предоставляют специальные скидки для групп, корпоративных клиентов, туристических компаний.

**Раздел 3. Разработка стратегии PR и рекламы в гостиничном бизнесе МО город Волхов**

**3.1 Разработка стратегии PR и рекламы для гостиничного бизнеса с учетом специфики МО город Волхов**

Описание проблемы. Гостиничный бизнес МО г. Волхов, занимает долю менее 3% в Ленинградской области. Такая ситуация сложилась из-за недостаточной осведомленности целевой общественности. Поэтому кампания, разработанная автором должна расширить известность среди потребителей данных услуг.

Цели PR -кампании:

1. Создание и поддержание положительного имиджа.

Особое внимание необходимо уделить позиционированию компании, как опытного и качественного поставщика гостиничных услуг.

2. Способствование увеличению потока постояльцев.

Задачи:

1. информирование общественности об основных характеристиках услуг, видах деятельности по сравнению с прошлыми устаревшими знаниями и представлениями;

2. создание системы позитивных стереотипов у внешней общественности относительно гостиниц — убеждение целевой аудитории в том, что предприятие в целом может удовлетворять потребности в определенного вида услугах.

Срок проведения РR-кампании: с 27 июня 2010 года по 05 марта 2011 года.

Для разработки РR-программы был поведен ряд исследований.

Прежде всего, была проанализирована внутренняя ситуация, для анализа деятельности гостиниц изучена внутренняя документация. Исходя из представленных данных следуют выводы:

1. Гостиницы имеют неустойчивое финансовое положение, на рынке занимают не большую долю, менее 3%, но в тоже время существуют предпосылки для их развития и увеличения доли на рынке.

2. Недостаток собственных основных и сторонних средств, и как следствие, низкие финансовые показатели.

З. Отсутствие налаженной системы РR-планирования, которая призвана сформировать и поддерживать положительный имидж гостиниц в представлениях целевых аудиторий.

Далее было проведено социологическое исследование с целью выявления информационных предпочтений целевой аудитории.

Цель исследования — выявление информационных предпочтений целевой аудитории.

Задачи:

1. выявлениеосновных информационныхисточников, используемых целевой аудиторией для получения информации о данных услугах;

2. определение медиапредпочтений целевой аудитории;

3. выявление степени распространенности названий среди целевой аудитории.

4. определение степени информированности о гостиницах и их услугах.

Объекты исследования: жители МО г. Волхов и приезжие постояльцы.

Метод исследования: анкетирование

Предполагаемое количество респондентов: 1000 человек.

Реальное количество респондентов: 983 человека.

Инструментарий исследования: для анкетирования была разработана анкета, форма, содержание которой представлено в приложении.

Опрос проводился с 14 марта 2010 г. по 2 апреля 2010 г. В результате опроса было выявлено наибольшее предпочтение в интернет-рекламе.

11 % (109 человек) опрошенных отметили, что получают информацию о гостиничных услугах от знакомых, 5 % (49 человек) респондентов отметили другой вариант, вариант ответа «интернет» выявил самый высокий показатель — 53 % (528 человек), самый низкий показатель наблюдается по варианту ответа «радио» — 3 % (26 человек) опрошенных. Это говорит о преимуществах Интернет источников для получения информации.

Исходя из вышепредставленных данных по проведенному опросу потребителей гостиничных услуг МО город Волхов с целью выявления информационных предпочтений, следуют выводы:

1. информированность потребителей о деятельности гостиниц низкая и необходимо ее повышение через размещение информации в различных медиаисточниках;

2. первое место среди средств массовой информации занимает Интернет, главным образом, каталоги и форумы, следовательно, продвижение гостиниц через сеть Интернет даст наиболее высокие результаты;

3. часть потребителей получает информацию о строительных услугах в печатных изданиях различного типа, поэтому необходимо разместить сведения о гостиницах в газетах и журналах Волхова и Санкт-Петербурга, для привлечения наибольшего процента целевой аудитории.

Завершающим этапом исследований стал анализ РR-инструментов в гостиничном бизнесе. Методом исследования был выбран мониторинг средств массовой информации, по результатам которого были сделаны следующие выводы.

Гостиницы МО г. Волхов используют следующий ряд инструментов:

1) участие в конференциях, семинарах, презентациях и деловых мероприятиях — общественными гостиничными и бизнес-организациями ежегодно проводится ряд семинаров по различным направлениям: «Новый порядок ввода услуг», «Управление», «Технологический процесс», «Планирование», «Реклама», «Маркетинговые исследования» и другие. Проведение семинаров часто освещается средствами массовой информации, следовательно, компании, участвующие в них получают не только дополнительную информацию, но увеличивают частоту появления названия компании в СМИ;

2) участие в выставках — профильные выставки являются неоспоримо эффективным инструментом, так как позволяют напрямую знакомить потребителей с услугами;

З) массовые коммуникации — здесь можно выделить два основных направления.

1. освещение деятельности компании в сети Интернет — создание собственного сайта, размещение информации о деятельности и ссылки на сайт в интернет-каталогах и форумах, рассылка информации в интернет-журналы.

2. взаимодействие с печатными CMИ — в газетах Санкт-Петербурга, таких как: «Деловой Петербург», «Бизнес и время», «Петербургский дневник», «Мой район» постоянно освещаются проблемы развития и функционирования гостиничного бизнеса в целом. Публикация в данных журналах статей по данным тематикам о деятельности компании позволяет создать мнение потребителей о сфере как социальноответственной и заботящейся не только о своей прибыли, но и городе;

4) организация развлекательных мероприятий: праздники, вечеринки, шоу, концерты, торжества — преимущественно это празднование дней рождений или юбилеев, участие в различных городских праздниках и их финансирование.

Основная цель использования данных РR-инструментов — повышение информированности населения и узнаваемости сферы, так как привлечение внимания к деятельности — это первый шаг к успешному функционированию и развитию.

Целевая аудитория. В данный момент можно выделить несколько целевых аудиторий на которые должна быть направлена работа гостиниц

1. Первичная:

- существующие клиенты: подразделяются на две группы — физические лица и юридические лица. Цель — поддержание контактов и обеспечение последующего обращения в гостиницу;

- потенциальные клиенты: так же идет подразделение на физических и юридических лиц. Цель — привлечение новых клиентов и увеличение за счет этого прибыли;

2. Вторичная:

- правительственные структуры. Цель — создание положительного имиджа и получение государственных заказов;

- общественные структуры. Цель — информирование о компании, обеспечение взаимодействий с ними;

3. Медиааудитория:

- средства массовой информации. Цель — информирование СМИ о деятельности компании и увеличение информированности населения через них.

Приоритетными аудиториями для данной РR-кампании являются потенциальные и существующие клиенты.

Для упрощения работы их можно сегментировать по нескольким признакам:

- по географическому положению к целевой аудитории относятся физические лица и организации, находящиеся в Санкт-Петербурге или пригороде;

- по социальному статусу к нашей целевой аудитории относим следующие группы потребителей: менеджеры среднего звена, руководители не больших организаций;

- возрастная категория целевой аудитории достаточно широка: от 18 до 60 лет;

- по уровню достатка к потребителям относятся люди со средним и высоким достатком.

Ключевое сообщение. Ключевые сообщения РR-кампании были сформулированы следующим образом.

- Гостиницы Волхова заслуживают доверия;

- Стабильная деятельность сферы. 15 лет на рынке.

Концепция кампании.

Стратегия нашей РR-кампании заключается в постепенном повышении информированности РR-воздействия с учетом имеющегося уровня осведомленности.

Можно выделить 6 основных направлений.

1 направление - разработка фирменных стилей гостиниц.

1. Описание логотипа (пример). Логотип оформлен в черно-белом цвете, содержит название гостиницы и изображение Алюминиевого завода. Алюминиевый завод создает впечатление надежности и постоянства. Черный и белый цвета были выбраны как основные в цветовой гамме и позволяющие создать строгий стиль. Логотип имеет круглую форму для удобства нанесения на печать.

2. Разработка слоганов.

При выборе слогана рассматривался ряд вариантов, в итоге, был выбран следующий:

«Отдохни-с нами уютно» - данный слоган лаконичен, имеет правильное звуковое сочетание, соответствует принципам гостиницы и удачно сочетается с ее логотипом, что должно способствовать быстрому продвижению на рынке и акцентировать внимание на надежности.

Слоган будет также размещен на сайте и в дальнейшем использован во всех видах имиджевой деятельности.

З. Разработка фирменных бланков.

Фирменный бланк необходим для оформления клиентов, а также рассылаемых сообщений в средства массовой информации.

Наличие фирменного бланка позволит поддерживать визуальный образ.

4. Разработка сувенирной продукции.

Разработка сувенирной продукции необходима для подготовки к выставкам, а так же закреплению в сознании визуального образа компании.

В первую очередь необходимо обозначить, что фирменными цветами компании были выбраны черный и белый. Следовательно вся продукция должна быть оформлена в этих цветах, это также снизит затраты на вьпуск данной продукции за счет использования только черной краски при печати материалов.

Выпуск всей сувенирной продукции будёт проводиться сторонней организацией.

Разработка дизайна продукции ведется в самой компании. На шариковых ручка и папках будет нанесен лишь логотип гостиницы и ее название. Блокноты, размером А5~ будут также содержать логотип и название гостиницы на обложке и адрес на каждой странице.

2 направление - продвижение компании в сети Интернет.

1) разработка сайта.

Первостепенная задача при создании сайта разработка его дизайна. Оформление страниц показывает основную цель и направление данного сайта, определяет его вид: корпоративный сайт, интернет портал, литературный сайт и другое. Правильно подобранный стиль позволяет облегчить получение информации и закрепить в умах посетителей визуальный образ. Оформление сайта должно полностью соответствовать задачам, которые преследует его размещение в сети, так как визуальная информация важна не менее чем текстовая.

Интернет-сайт будет создан в форме сайта-визитки.

Основная его задача — дать каждому доступную информацию об услугах с описанием истории.

Сайт состоит из 4 страниц:

1. Главная: краткая информация о гостинице.

Находится на рынке с 2000 года и в этом году отмечает свой первый юбилей. Гостиница удовлетворит требования самого капризного клиента.

2. Предложения для клиентов: бизнес-центр, бар, бассейн, сауна, фитнес клуб, бильярд, теннис, а также охраняемая автостоянка.

3. Новости: еженедельно или ежемесячно будут вывешиваться основные новости компании, в том числе анонсы участия в городских мероприятиях и смена цен на услуги.

4. Контакты: информация о месте нахождении, с картой проезда; контактные телефоны, и контактные лица с фотографиями; e-mail.

Контактная информация будет так же размещена внизу каждой страницы виде телефонов и основного электронного адреса.

Для оформления страницы с номерами будут выбраны лучшие фотографии, что позволит в полной мере отразить качество услуг.

Также будет разработана настройка управления контента так, что в дальнейшем можно будет постоянно дополнять и обновлять страницу с новостями.

2) размещение сайта в сети интернет.

В первую очередь необходимо зарегистрировать доменное имя сайта.

Домен — область (ветвь) иерархического пространства доменных имен сети Интернет, которая обозначается уникальным доменным именем.

Доменное имя должно содержать от двух до 63 символов, начинаться и заканчиваться буквой латинского алфавита или цифрой. Промежуточными символами могут быть буквы латинского алфавита, цифры или дефис. Доменное имя не может содержать дефисы одновременно в 3-й и 4-й позициях.

Регистрация доменного имени — внесение в Реестр информации о доменном имени. Срок действия регистрации составляет один год с момента регистрации, но в дальнейшем может быть продлен на очередной год посредством перерегистрации.

После регистрации необходимо осуществлять также хостинг разработанного сайта.

Хостинг — это услуга, которую предоставляет так называемая хостинговая компания, позволяющая вам размешать свои веб-сайты на её серверах.

3) продвижение сайта в сети интернет.

В первую очередь необходимо создание внешних ссылок на сайт посредством регистрации сайта в интернет-каталогах, поисковых системах, форумах и досках объявлений.

В интернете существует большое количество различных каталогов по Санкт-Петербургу и Ленинградской области. Данные каталоги посещаются как частными лицами, так и менеджерами крупных организаций, поэтому размещение в них ссылок на сайт гостиницы позволит увеличить его посещаемость в несколько раз.

Размещение и продвижение сайта можно сделать самостоятельно или заказать в специализированной компании, занимающейся разработкой и продвижением информации в интернет. Для гостиницы предлагается осуществлять самостоятельно всю деятельность по работе с сайтом, так как это позволит свести затраты на это к минимуму.

3 направление - формирование системы взаимоотношений со СМИ

1. Создание базы средств массовой информации, освещающей тему малого бизнеса, темы гостиничных услуг. Создание такой базы позволит определить издания, с которыми гостиницам необходимо сотрудничать с целью увеличения информированности общественности о деятельности.

2. Разработка коммуникативной программы, в которой будут представлены наиболее актуальные блоки тем.

В-первую очередь это материалы о проблемах и перспектива сфер малого гостиничного бизнеса. Данные темы являются достаточно актуальными в настоящее время и обратят на себя внимание как минимум 50 % необходимых нам источников.

Во-вторых, актуальной является тема экологии города. Во многих деловых и специализированных источниках даже есть специальные разделы, посвященные этой теме. Упоминание гостиниц в статьях, посвященных этой теме в контексте приверженности экологически чистым материалам и соблюдения все правил, для избежания загрязнения города позволит привлечь дополнительное внимание всех целевых аудиторий, обозначенных в данной РR-программе.

В-третьих, это материалы и комментария клиентов о деятельности гостиниц, наличия перспектив развития и постоянного стремления к новому. В условиях кризиса гостиницы не только выжили, но и развиваются и стремятся к расширению деятельности.

3. Поддержание контактов со СМИ.

Составление базы праздников средств массовой информации. Рассылка поздравлений в CMИ с днем рождения и профессиональными праздниками позволит создать с ними более тесные отношения и обеспечить условия для того, чтобы название гостиниц было на слуху. Данная база будет постепенно обновляться в связи с расширением контактов со СМИ.

4 направление - сотрудничество с партнерами, поставщиками и постоянными клиентами.

Так же необходимо обеспечить партнерство с турфирмами. В первую очередь необходимо отправить письмо с услугами, ценами, условиями сотрудничества и контактами. Для сотрудничества с постоянными клиентами необходимо составить базу, в которой будут содержать контакты компаний.

Для постоянных клиентов необходимо разработать определенную систему скидок, ежемесячно высылать информацию о новых предложениях, приглашать представителей на мероприятия.

5 направление - взаимодействие с общественными организациями:

Вступление в общественные организации и сотрудничество с ними позволит позиционировать компанию как социальноответственную, получить дополнительное продвижение через каналы организации, заключать выгодные контракты и участвовать в программах и семинарах проводимых для членов организации.

6 направление - мероприятия.

1 вид: участие в профильных выставках города.

Профильная выставка направлена на помощь потребителям. Она поможет частным лицам сориентироваться в ассортименте услуг, а исполнителям - ознакомить потребителей со своими услугами напрямую, исключив лишнее недоверие к качеству товаров и услуг, создать положительное мнение о компании за счет прямого общения с клиентами.

Участие в выставках позволит привлечь внимание к деятельности гостиницы не только со стороны частных лиц и крупных организаций, но и средств массовой информации, бизнес-сообществ и ассоциаций.

Для участия в выставках необходимо составить их календарный план, т.к. заявка на участи в выставке подается за несколько месяцев до начала мероприятия.

Участие в выставках Ленэкспо при условии участия в выставке-стенде Василеостровского района по малому бизнесу будет бесплатным.

Перед участием в выставке необходимо правильно разработать стенд, представляемый компанией и подготовить раздаточные материалы и сувенирную продукцию.

Раздаточные материалы будут содержать краткую историю формирования и деятельности гостиницы, перечень услуг и расценки на них, существующие в данный момент.

2. Организация и проведение юбилея.

Организация юбилея направлена на повышение интереса к ее деятельности со стороны целевых аудиторий, в первую очередь постоянных клиентов, партнеров и средств массовой информации.

Перед организацией юбилея в средства массовой информации будет отправлено сообщение о проведении данного мероприятия.

Юбилей будет праздноваться 25 сентября 2010 года по желанию руководства компании. За две недели до этого всем гостям буду отправлены официальные приглашения с указанием места и времени проведения мероприятия.

На мероприятие также будут приглашены профессиональные ведущие, которые обеспечат соблюдение плана мероприятия. В план будет включены:

- выступление директора компании с кратким подведением итогов деятельности на данный момент и указанием существующих перспектив развития в будущем, а также словами благодарности партнерам.

- после официальных выступлений и поздравлений состоится праздничный концерт.

- в завершении концерта будет организован банкет для всех приглашенных. (Материальные затраты на проведение праздника не входят в бюджет планируемой PR-кампании).

Проведение такого мероприятия позволит дать гарантию успешной деятельности и показать стабильность компании в момент кризиса.

**3.2 Оценка и обоснование экономической эффективности РR-кампании**

Разработанный для РR-кампании бюджет будет не большой, так как изначально была поставлена цель разработать малозатратную кампанию по причине отсутствия средств у гостиницы.

В плане кампании имеются следующие инструменты, требующие финансовых затрат:

1. Создание, размещения и продвижение сайта.

Так как предполагается, что сайт будет делаться без привлечения посторонней компании, то оплата будет производиться только за домен и хостинг.

Регистрация домена отдельно стоит 150 руб. на один год.

Для регистрации хостинга существуют тарифы:

*Таблица 7.* Стоимость регистрации хостинга.

|  |  |
| --- | --- |
| Срок подключения | Стоимость |
| 1 месяц. | 560 руб. |
| З месяца. | 1428 руб. |
| 6 месяцев. | 2688 руб. — домен бесплатно! |
| 12 месяцев | 5040 руб. – домен бесплатно! |

Для гостиницы выбрана регистрация на сайте www.host.ru на 12 месяцев с получением бесплатного домена за 5040 руб. в год.

2. Участие в выставках.

Участие в выставке-стенде Василеостровского района —7 000 руб.

Покупка и оформление стенда —2 500 руб.

Покупка стойки для раздаточных материалов — 1 250 руб.

Стойки для материалов также необходимо приобрести для размещения буклетов в магазииах-поставщиках компании — 1 250 \* 2 = 2 500 руб.

Необходимо так же подготовить информационные материалы, в основном это буклеты, стоимость которых включена в сувенирную продукцию.

3. Сумма вступления в Санкт-Петербургский союз гостиниц составляет 20000 руб.

Учет стоимости проведения каждого мероприятия необходим для планирования всех затрат и расчета экономической эффективности их проведения.

Эффективность РR-кампании можно оценивать разными способами.

Можно разделить виды эффективности и для каждого из них рассчитать свои показатели, которые позже можно свести к общему:

1. «экономичность»: отношение полученных результатов к затратам (Э=Р/З), выражающее экономичность использования средств и ресурсов, —эффективность тем выше, чем меньше затраты позволяют получать одни и тот же результат;

2. «результативность»: отношение результата к преследовавшимся целям (ЭР/Ц), выражающее степень реализации целей деятельности - эффективность тем выше, чем в большей степени результаты соответствуют целям;

3. «целесообразность»: отношение целей к реальным потребностям, проблемам (ЭЦ(П), выражающее степень рациональности целей, — эффективность тем выше, чем в большей степени цели решают реальные.

На этапе планирования РR-кампании нам необходимо провести анализ экономической эффективности, для того, чтобы определить рентабельность и осмысленности ее проведения.

В первую очередь проводится расчет затрат, для этого в плане каждой РR-кампании составляется бюджет.

*Таблица 8.* Бюджет PR-кампании.

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование затрат | Общая сумма |
| Регистрация сайта и хостинг | 5 040 руб. |
| Выпуск сувенирной продукции | 6264руб. |
| Участие в выставках | 13 250руб. |
| Вступление в общественную организацию | 20 000 руб. |
| ИТОГО | 44 554 руб. |

Таким образом, общая сумма затрат на РR-кампанию на 2010 год составляет 44554 руб.

Результаты РR-кампании на этапе планирования определить довольно сложно, поэтому они выражаются в качестве прогнозов итогов проведения кампании и количества привлеченных клиентов.

В данный момент количество клиентов, можно считать минимальным. После размещения достаточного количества информации в печатных и электронных СМИ количество клиентов увеличится за счет прихода клиентов самостоятельно.

Исходя из анализа целевых аудиторий, после проведения РR-кампании будет привлечено дополнительно 20 клиентов. В случае форс-мажорных ситуаций или изменения интересов части целевых аудиторий будет привлечено 10 клиентов.

По итогам предыдущих лет работы среднее количество клиентов за год-300 человек. После проведения PR-кампании составит -320 человек. По итогам финансового анализа средняя чистая прибыль с одного клиента — 3000 руб., следовательно, чистая прибыль за год после проведения кампании будет равна 960000 руб.

Разница между прибылью до проведения PR-кампании и после равна: 960000— 900000 руб.=60000 руб., это и считаем результатом проведения кампании. .

1) Исходя из приведенных цифр, расчет экономичности РR-кампании равен:

Э = Р/З = 60000/44 554 = 1,34 руб.

Прибыль на один затраченный на РR-кампанию рубль составит 1,34 руб., следовательно, экономичность проведения кампании 134 %, что показывает неоспоримое преимущество проведения планируемых в рамках кампании мероприятий.

2) Результативность кампании также можно рассчитать исходя из прогноза привлеченных клиентов. Планируемое количество равно 320, реальное — 300.

Э= Р (реальное количество клиентов) / Ц (планируемое количество)

Э = 300/320 = 0,93

Следовательно, минимальная результативность проведения РR-кампании - 93%.

З) Целесообразность РR-кампании рассчитать в цифрах достаточно сложно, но, исходя из проведенного анализа рынка, потребность в услугах велика, а информированность о деятельности минимальна. Следовательно, целесообразность проведения данной РR-кампании также высока.

Таким образом, экономическая эффективность РR-кампании достаточно велика, в основном по причине бесплатного проведения части запланированных мероприятий. Минимальная дополнительная прибыль после проведения РR-кампании — 60000 руб.

**Выводы по разделу 3:**

1. Разработанная РR-программа показывает, что использование PR-инструментов в малом бизнесе является эффективным и целесообразным.

2. Задачами по совершенствованию работы предприятия являются:

- создание системы РR-планирования в компании и привлечение дополнительных клиентов с целью увеличения и расширения деятельности.

З. Расчетные показатели эффективности РR-кампании следующие:

- экономичность составляет 134%,

- минимальная результативность — 93%,

- дополнительная чистая прибыль после реализации —60000руб.

4. Результатами реализации данной РR-кампании будут:

- увеличение информированности потребителей о гостиничных услугах;

- обеспечение сотрудничества со средствами массовой информации и общественными организациями;

- привлечение новых клиентов и увеличение прибыли.

**Заключение**

Паблик рилейшнз имеет своей целью достижение высокой общественной репутации и лояльности. Чтобы сделать клиента лояльным, то есть приверженным нашим гостиницам, нам надо, прежде всего, узнать клиента. То есть его приезд - первый - в гостиницу должен сопровождаться внимательным отношением к нему и его привычкам и запросам, выяснением возможного повторного и последующих приездов (командировки, отдых и т. д.). Данные о каждом клиенте должны формироваться в базе с тем, чтобы в любой момент можно было получить оттуда сведения.

Рассматривая технологию повышения лояльности с помощью PR- технологий, мы убедились, что невозможно создать и сохранить уровень качества, не учитывая отношение потребителя именно к вашей услуге.

Что касается деятельности гостиниц МО г. Волхов, после изучения используемых PR-технологий, в качестве вывода можно обозначить острою нехватку отдела по связям с общественностью и, как следствие, практически полное отсутствие деятельности в этом направлении. Но и наличие сильных сторон, а также огромных возможностей развития гостиниц дают ссылку на возможность конкурировать на современном рынке. Повышение лояльности потребителя невозможно без "знания" информации о клиенте, и без использования всевозможных современных технологий продвижения. Для этого необходимо:

Во-первых, разработка и проведение анкетирования гостей;

Во-вторых, создание web-сайта для наилучшего способа получения обратной связи, и повышения информативности потребителя об услугах отеля.

В-третьих, проведение специального мероприятия на сайтах гостиниц

В-четвертых, проведение мониторинга, для создания наиболее комфортного пребывания гостей в городе.

Все это является эффективными инструментами коммуникации и способами повышения лояльности.

Обозначенная в начале дипломной работы гипотеза подтвердилась:

Если применять эффективные PR-технологии для гостиничного бизнеса МО г. Волхов, это позволит конкурировать на рынке гостиничных услуг Ленинградской области. Что подтвердилось при анализе возможностей и перспектив развития гостиниц.

**Список используемой литературы**

1. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для ВУЗов – М.: Экономика, 2007. 9– 703 с.

2. Батра Р. Рекламный менеджмент /Пер. с англ. - 5-е изд. – М., Вильямс, 2006. – 784 с.

3. Бернейз Э., Пропаганда.- Hippo Publishing LTD,2010.-176с.

4. Бернет Дж., Уэллс У., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – М.: Маркетинг для профессионалов, 2009. – 800 с.

5. Борисова Е. Преуспеть в рекламе и не разориться // Турбизнес. – 2006. - № 9.

6. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес. – Ростов н/Д: Феникс, 2005. – 352с.

7. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М., 2007. – 314с.

8. Голубков Е.П. Основы маркетинга. – М.: Финпресс, 2006. – 688 с.

9. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности – М.: Финансы и статистика, 2006. – 254 с.

10. Данько Т.П. Управление маркетингом. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 349с.

11. Джанджугазова Е. Маркетинг в индустрии гостеприимства. – М., 2007. – 224с.

12. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. - М.: Высшая школа, 2008. – 420с.

13. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. – М.: ООО «Новое знание», – 2007. – 453 с.

14. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. - М., Международные отношения, 2007. – 412с.

15. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 2008. - 648 с.

16. Лесник А.Л., Чернышев А.В. «Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе». - М, 2008. - 335 с.

17. Ляпоров В. Новые рекламные идеи // Бизнес-журнал. – 2009. - № 20. – с. 15.

18. Маркетинг: Учебник, практикум и учеб.-метод. комплекс по маркетингу /Р.Б.Ноздрева, Г.Д.Крылова и др. - М.: Юристъ, 2006. – 478с.

19. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Под ред. В.А. Алексунина. – М.: Маркетинг, 2005. – 516 с.

20. Маркетинг / Под ред. Н.П. Ващекина. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2006. - 312 с.

21. Медведева Н.Н. Реклама. – СПб.- «Дом книги», 2005. – 233 с.

22. Мокшанцев Р. Психология рекламы. – М.: Инфра-М, 2007. – 300 с.

23. Музыкант В. Теория и практика современной рекламы: Учеб. пособие. – М.: Евразийский регион, 2006. – 400 с.

24. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. - М.: Финансы и статистика, 2007. – 345с.

25. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме. – М.: «Финансы и статистика», 2005. – 333 с.

26. Семенова А.П. Искусство маркетинга, - М.: «Новое знание», 2004. – 123 с.

27. Современный маркетинг/ Под. ред. В.Е. Хруцкого. - М.: Финансы и статистика, -2005. – 287с.

28. Ушаков Д.С. Прикладной туроперейтинг. М.: «Knowledge» 2004. – 421 с.

29.Уэллс У. Реклама. Принципы и практика / Пер. с англ. – СПб, 2007. – 600 с.

30. Филипповский Е.Е., Шмарова Л.В. Экономика и организация гостиничного хозяйства. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 238 с.

31. Хожемпо В.В. Курс лекций: «Маркетинг». – М.: РУДН / Ред. Савченко, 2004. – 321 с.

32. Чэндлер А. «Стратегия и структура» Пер. с англ. - М.: Дело, 2006. - 304 с.

33. http://www.travelgroup.ru

34. http://kafeotdohni.ru

35. http://www.otels.ru/2609.htm

36. http://www.hotelmet.ru/

37. http://www.komandirovka.ru

38. А.Н. Чумиков “Связи с общественностью”, Издательство “Дело” 2008 г. 354 с.

39. А.Н. Чумиков “Связи с общественностью”, Издательство “Дело” 2007 г. 223 с.

40. А.П. Лесник, И.П. Мацицкий, А.В. Чернышев “ Организация и управление гостиничным бизнесом ”, Москва 2008 г. 312 с.

41. Jessen, J., Lerch, D., PR fur Manager (Munchen, 1978, S.168 )

42. А.П. Лесник, А.В. Чернышев, “Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе”, Москва 2010 г. 432 с.

43. А.П. Лесник, А.В. Чернышев, “Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе”, Москва 2008 г. 542 с.

44. А.П. Лесник, А.В. Чернышев, “Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе”, Москва 2006 г. 231 с.

45. Farner, R., Was costen und bringer PR?, in: Harvard Manager Nr.2(Hamburg 1981, S. 80 )

46.“ Туристический бизнес “, №3 (38), март 2007 г. “ Приманки для клиентов “ 112 с.

47.“Туристический бизнес “, №4 (39), Февраль 2007 г. “Приманки для клиентов“ 133 с.

48.“Вестник РАТА” октябрь 2008 “Ленинградская область как туристический центр Северо-Запада Российской Федерации “ ( по материалам интервью с Владимиром Макаревичем, директором автономной некоммерческой организации “Ленинградская областная ассоциация поддержки туризма, инфраструктуры отдыха и развлечений “ ) 221 с.

49.“Вестник РАТА” октябрь 2008 “ Санкт Петербург - нам всего 300 лет ! “ 132 с.

50.“Вестник РАТА” октябрь 2009 “ Реализация программы “ Юбилеи столиц Северо-Запада”(вступительное слово координатора программы, директора СЗЗРО РАТА Сергея Корнеева) 221 с.

51. “Компания” Деловой еженедельник №40 (186) 22 октября 2008 г. “ Без номеров“, Иван Гидаспов. 133 с.

52. “Вестник РАТА” октябрь 2009 г., Гостиницы Санкт- Петербурга. 111 с.

1. Словарь иностранных слов МГУ, 2005 [↑](#footnote-ref-1)
2. Ляпоров В. Новые рекламные идеи // Бизнес-журнал. – 2005. - № 20. С. 132. [↑](#footnote-ref-2)
3. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. - М.: Высшая школа, 2005. С. 98. [↑](#footnote-ref-3)
4. Лесник А.Л., Чернышев А.В. Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе. – М., 2008. С. 321. [↑](#footnote-ref-4)
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Под ред. В.А. Алексунина. – М.: Маркетинг, 2005. – 516 с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М., 2008. С. 211. [↑](#footnote-ref-6)
7. Ляпоров В. Новые рекламные идеи // Бизнес-журнал. – 2005. - № 20. С. 99. [↑](#footnote-ref-7)
8. Ляпоров В. Новые рекламные идеи // Бизнес-журнал. – 2005. - № 20. С. 105. [↑](#footnote-ref-8)
9. Филипповский Е.Е., Шмарова Л.В. Экономика и организация гостиничного хозяйства. – М.: Финансы и статистика, 2005. С. 333. [↑](#footnote-ref-9)
10. Филипповский Е.Е., Шмарова Л.В. Экономика и организация гостиничного хозяйства. – М.: Финансы и статистика, 2005. С. 227. [↑](#footnote-ref-10)
11. Мокшанцев Р. Психология рекламы. – М.: Инфра-М, 2009. С. 115. [↑](#footnote-ref-11)
12. Музыкант В.Г. Теория и практика современной рекламы: Учеб. пособие. – М.: Евразийский регион, 2007. С. 154. [↑](#footnote-ref-12)
13. www.travelgroup.ru/112/top2 [↑](#footnote-ref-13)
14. www.travelgroup.ru/index322/&\*11 [↑](#footnote-ref-14)
15. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме. – М.: «Финансы и статистика», 2005. – 333 с. [↑](#footnote-ref-15)
16. Маркетинг: Учебник, практикум по маркетингу /Р.Б.Ноздрева, Г.Д.Крылова и др. - М.: Юристъ, 2007. С. 223. [↑](#footnote-ref-16)
17. Филипповский Е.Е., Шмарова Л.В. Экономика и организация гостиничного хозяйства. – М.: Финансы и статистика, 2005. С. 138. [↑](#footnote-ref-17)
18. Филипповский Е.Е., Шмарова Л.В. Экономика и организация гостиничного хозяйства. – М.: Финансы и статистика, 2005. С. 256. [↑](#footnote-ref-18)
19. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М., 2007. С. 223. [↑](#footnote-ref-19)
20. komandirovka.ru/topic233/html2 [↑](#footnote-ref-20)