Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное агентство по образованию

Тобольская государственная социально-педагогическая академия

Факультет сервиса, туризма и музейного дела

**Курсовая работа**

Особенности PR в гостиничной индустрии

Тобольск, 2011

**Содержание**

Введение 3

Глава 1. Теоретические аспекты деятельности по связям с общественностью в сфере гостиничного бизнеса 5

1.1 Определение понятия "public relations" и его роль в современном мире 5

1.2 Технологии связей с общественностью для гостиничного бизнеса 11

Глава 2. Организационная структура гостиницы «Holiday Inn», ее особенности и технологии PR деятельности. 18

2.1 Характеристика предприятия. 18

2.2 Анализ осуществления PR-технологий гостиницы «Holiday Inn» 20

Заключение 29

Список используемой литературы 30

# Введение

Индустрия гостеприимства - это сфера предпринимательства, состоящая из таких видов обслуживания, которые опираются на принципы гостеприимства, характеризующиеся дружелюбием по отношению к гостям. Важное место в индустрии занимает гостиничный бизнес, широкий и разнообразный характер которого охватывает и элементы, связанных с ним секторов индустрии, например питание, отдых, развлечения. Соответственно, гостиничный бизнес демонстрирует более широкую и разнообразную организационную структуру, чем другие секторы индустрии.

Управление гостиничным бизнесом - непростая сфера деятельности независимо от того, о каком классе гостиниц идёт речь. Гостиница является живым организмом, в котором значительную роль играет сервис, который должен обеспечиваться хорошо обученным коллективом. Таким образом, управление гостиничным бизнесом подразумевает не только организацию технического функционирования, но и правильную политику по отношению к персоналу, целью которого должна являться командная работа. PR отдел играет очень важную роль в управлении гостиничным бизнесом, особенно в сложившихся условиях жесткой конкуренции. В связи с этим, практически во всех гостиницах появляются отделы по связям с общественностью.

Актуальность темы заключается в том, что на современном этапе изучение специфики пиар в гостиничном бизнесе России имеет первостепенную важность, так как масштабы осуществления PR деятельности в гостиничном бизнесе в России по сравнению с заграницей значительно меньше. Зачастую характер осуществления PR деятельности в гостиничном бизнесе протекает как "по стандарту", не учитывая специфики, уровня и характера предоставления услуг.

Объектом исследования выступает PR деятельность на рынке гостиничных услуг города Самары.

Предметом являются применяемые PR-технологии в отеле " Холидей Инн ".

Целью курсовой работы является рассмотреть и проанализировать особенности пиар-деятельности в гостиничном бизнесе. В соответствии с этой целью в курсовой работе были поставлены и реализованы следующие задачи:

1. Рассмотреть понятие и методы PR.

2. Проанализировать особенности PR в гостиничном бизнесе.

3. Охарактеризовать PR-кампанию по продвижению гостиницы "Холидей Инн".

Моя курсовая работа состоит из введения, двух глав и четырех параграфов, заключения, списка литературы и приложения. Первая глава состоит из двух параграфов, в которых раскрываются понятие "public relations" и технологии связей с общественностью для гостиничного бизнеса. Вторая глава состоит из двух параграфов, в которых отображены организационная структура гостиницы «Holiday Inn», ее особенности и технологии PR деятельности. В библиографии содержится список используемой литературы, состоящий из 19 источников, раскрывающий основные аспекты темы исследования.

**Глава 1. Теоретические аспекты деятельности по связям с общественностью в сфере гостиничного бизнеса**

**1.1 Определение понятия "public relations" и его роль в современном мире**

Паблик рилейшнз (ПР; англ. public relations, PR), очевидно, является термином, по множественности и многогранности толкований превосходящим все остальные категории СМК. Дословный перевод термина с английского ("связи с общественностью") отражает лишь одну из сфер функционирования ПР, поэтому не может быть использован для обозначения этой категории. При этом можно отметить, что термин "паблик рилейшнз" без перевода используется не только в англоязычных странах. Специалисты насчитывают свыше 500 научных определений паблик рилейшнз, но все их можно разделить на три группы.

К первой группе относятся все определения, которые рассматривают паблик рилейшнз как науку и искусство решения определенных, необходимых для организации задач.

В официальном заявлении Американского общества паблик рилейшнз от 6 ноября 1982 года говорится: «Паблик рилейшнз оказывают помощь нашему сложному плюралистическому обществу в более эффективном выборе решений и осуществлении функций, внося вклад во взаимопонимание между различными группами и организациями. Они вносят гармонию в частную и общественную деятельность».

Британский исследователь паблик рилейшнз С. Блэк – бывший президент Международной ассоциации PR (IRPA) в своей книге "Паблик рилейшнз. Что это такое?" определяет связи с общественностью как одну из функций управления, составную часть системы управления организацией, способствующую установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью.

Форум представителей более чем 30 национальных и региональных ассоциаций PR, собравшихся в 1978 г. в Мехико на первую Всемирную ассамблею ассоциаций PR, предложил следующую трактовку: «Практика "паблик рилейшнз" - это искусство и социальная наука, позволяющие анализировать тенденции, предсказывать их последствия, консультировать руководства организаций и претворять в жизнь планируемые заранее программы действий, которые служат интересам как организаций, так и общественности».

У французского исследователя Филиппа А. Буари, известного теоретика и практика PR во Франции, "паблик рилейшнз – это поведенческая мораль группы, стратегия и технология коммуникации, подлинное приложение гуманитарных наук, имеющих целью установление и поддержание товарищеских отношений".

Вторая группа объединяет определения PR как деятельности особого рода (управленческой, коммуникационной, организаторской), представленные в различных словарях и энциклопедиях.

Словарь социологии, изданный в США в 1944 году, определяет PR как «теории и методы, применяемые для урегулирования отношений субъекта со своей общественностью». И далее, раскрывая свою мысль, авторы словаря пишут: «Эти теории и методы предполагают использование социологии, социальной психологии, экономики, политических наук, а также специальных навыков журналиста, артиста, организатора, специалиста по рекламе и т.п. для решения специфических проблем в этой области деятельности».

Энциклопедический словарь «Политология» трактует PR следующим образом:

«Паблик рилейшнз - специализированная деятельность государственных и иных организаций, обеспечивающих установление взаимопонимания и доброжелательности между организациями, осуществляющими PR, в том числе правительственными, и людьми, социальными группами, на которых обращена эта деятельность... Паблик рилейшнз является важной частью государственной управленческой деятельности и призвана обеспечить взаимопонимание между людьми, составляющими управляющую и управляемую подсистемы, а также процесс их функционирования».

Третью группу, пожалуй, самую многочисленную, составляют определения связей с общественностью как специфической функции управления или функции менеджмента. Сюда относятся определения, принадлежащие наиболее авторитетным теоретикам и практикам этой сферы, а также представителям ведущих научных и образовательных школ.

Открывает этот ряд определение, предложенное 65-ю ведущими учеными американского Фонда PR:

«Паблик рилейшнз - это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и ее общественностью; способствует решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; определяет и делает упор на главной задаче руководства компании - служить интересам общественности; помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их по возможности наиболее эффективно, выполняя роль "системы раннего оповещения" об опасности, помогает справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности». [6]

 «PR - это искусство формирования благоприятных отношений общественности к фирме путем формирования представлений о том, что фирма выпускает и продает товар в интересах покупателей, а не продавцов».

«PR - динамическая система управления, в которой управляющим звеном выступает субъект PR, а управляемым общественность. Сам процесс осуществляется при помощи циркуляции информации».

«PR - независимое общественное мнение, сложившееся в результате деятельности Вашей фирмы, ее рекламы и благотворительных мероприятий».

«Паблик рилейшнз - самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и ее общественностью».

«Public relations - управленческая деятельность по достижению гармонии интересов фирмы и ее социальной среды на основе правдивой информации».

«PR - коммуникативная деятельность, направленная на формирование и поддержание гармоничных и доброжелательных отношений между учреждением и общественностью на основе целенаправленной, оперативной, правдивой и достаточной информации».

«PR ... - связи, которые возникают между двумя сторонами (субъектами общественных отношений) на основе общих интересов и потребностей и которые осуществляются и поддерживаются при помощи постоянно действующих контактов и общения».

«PR - искусство и наука создания делового имиджа (образа) на основе правдивой и оперативной информации».

Приведенный обзор мнений различных ученых и специалистов не является исчерпывающим. Несмотря на кажущиеся различия в представлениях о PR исследователей и разработчиков методов осуществления связей с общественностью можно отметить общее: паблик рилейшнз – одна из функций управления организацией (компанией) и планируется на уровне ее руководства. Эта функция направлена на установление контактов и отношений с широкой общественностью, СМИ, клиентами организации, органами государственной власти с целью сформировать у указанных аудиторий положительное отношение к организации (компании). [9]

Подводя краткий итог всему вышесказанному, PR - это:
- наука, изучающая закономерности коммуникационного взаимодействия между организацией и средой;
- теория и метод достижения в обществе согласия по поводу предназначения и деятельности организации;
- конкретный перечень практических форм деятельности;
- функция управления процессами формирования вокруг организации благоприятного социоорганизационного пространства;
- механизм и социальная технология адаптации целей и социальной идеологии организации к проходящим в обществе изменениям;
- искусство формирования доброжелательного общественного мнения и привлекательного социального имиджа организации. [11]

**Важно понимать, что PR – это:**

НЕ манипуляция общественным сознанием, а информирование о реальном положении вещей;

НЕ бесплатная реклама, отношения PR со СМИ строятся на безвозмездной основе;

НЕ отсутствие статьи расходов в бюджете компании: нужны деньги на проведение; мероприятий, изготовление презентационной продукции (буклеты, пресс-киты, сувениры и т.д.);

НЕ только коммуникации со СМИ, клиентами, партнерами, инвесторами, но и собственными сотрудниками. Деятельность Public Relations еще не получила в России своего полного развития, она привязана к крупным политическим акциям, типа президентских и парламентских выборов, выборов в региональные органы власти, а также развивается как бизнес-PR в рамках рекламных и promotion-кампаний крупных компаний, холдингов, корпораций. [2]

Что касается определения функций паблик рилейшнз, то и здесь мнения практиков и теоретиков в области ПР различны, но их основания имеют общий фундамент. Принято считать, что в целом паблик рилейшнз выполняет три основные функции:

1. контроль мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей и интересов, прежде всего организации. Эта функция часто критикуется, поскольку в данном случае организация рассматривает общественность как жертву. Подобная ситуация во многом напоминает манипулирование сознанием и поведением людей в определенном направлении.
2. реагирование на общественность, то есть организация учитывает события, проблемы или поведение других и соответствующим образом реагирует на них. Иначе говоря, в этом случае организация стремится прислуживать общественности, рассматривая тех, от кого зависит ее судьба, как своих хозяев.
3. достижение взаимовыгодных отношений между всеми связанными с организацией группами общественности путем содействия плодотворному взаимодействию с ними (в том числе со служащими, потребителями, поставщиками, производственным персоналом и т. д.). Именно эта функция является фундаментом модели компромисса и считается наиболее полезной и плодотворной, поскольку целевые группы общественности тут рассматриваются как партнеры организации, с которыми она вступает во взаимодействие. [14]

Как социальный институт современный паблик рилейшнз предлагает организациям и общественности различные пути согласования общих интересов для преодоления трений и предотвращения неразумных действий. Опытные специалисты по паблик рилейшнз способны стимулировать широкое социальное мышление, помогая руководству организаций осознать их социальную миссию в обществе. Нынешний паблик рилейшнз призваны вооружить руководителей разнообразными и глубокими знаниями о современном обществе, помогая им правильно формулировать цели и видеть перспективы развития.

Выполняя эти функции, паблик рилейшнз способствует осознанию всеми институтами общества – государственными и общественными, политическими и хозяйственными, благотворительными и сугубо коммерческими – социальной ответственности перед обществом, нынешними и будущими поколениями людей.

Паблик рилейшнз функционирует во всех сферах жизни общества, поскольку его принципы отражают важнейшие человеческие стремления: быть всем понятным, открытым для широкого сотрудничества в атмосфере взаимной благожелательности. В своей практической деятельности институт паблик рилейшнз как раз и формализует эти стремления. [1]

По существу, можно сделать вывод, ПР представляет собой в какой-то степени искусство убеждать людей и влиять на их мнение, поддерживать готовность к необходимым переменам, предотвращать и преодолевать кризисные ситуации.

Без ПР невозможно вести управление, бизнес, поскольку реализация любого проекта, всякой идеи начинается с заинтересованности человека, группы людей или организации этим проектом, с доведения цели проекта, задачи бизнес-кампании, сути новой идеи до потребителей, инвесторов, управленческих органов или общественности. [5]

**1.2 Технологии связей с общественностью для гостиничного бизнеса**

Гостиничный бизнес – перспективная и быстроразвивающаяся сфера экономики, приносящая многомиллионные прибыли.

Прежде чем говорить о PR в гостиничном бизнесе следует отметить, что редко речь идет 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 гостиничного бизнеса на длительную перспективу. Речь идет о формировании в глазах общественности положительного имиджа, хорошей репутации и уважения к предприятию.

Жесткая конкуренция на рынке гостиничных услуг вынуждает менеджеров прибегать к различным PR акциям и неординарным маркетинговым ходам. Вместе с тем масштабы PR деятельности в гостиничном бизнесе в России по сравнению с другими странами значительно меньше. Это в значительной мере обусловлено “всеобщим застоем” в советскую эпоху, а также рядом субъективных факторов. После развала СССР эта отрасль, как впрочем, и вся социальная сфера, находилась в полном запустении, и потребовалось немало усилий, чтобы в “одночасье” полностью изменить все ранее выработанные концепции и выйти на мировой уровень. Со становлением рыночного хозяйства менеджеры и директора находившейся почти в полном упадке гостиничной индустрии начали понимать необходимость освоения этой области. [17]

Зачастую характер осуществления PR деятельности в гостиничном бизнесе зависит от специфики, уровня и характера предоставления услуг. И прежде чем говорить о “паблик рилейшнз” в этой сфере, необходимо дать определение понятия “гостиница”. Итак, отель или гостиница – “это заведения, предоставляющие клиентам услуги по размещению, питанию, обслуживанию номеров и т.д.”.

Характер гостиничной PR-деятельности зависит от специфики, уровня и характера предоставляемых услуг. Но главные задачи PR, независимо от звездности объекта, остаются неизменными: обеспечить популярность, добиться доверия клиента, наладить контакты на длительную перспективу.

Практически во всех известных отелях деятельность по продвижению гостиничных услуг относят скорее к маркетингу предприятия, чем к связям с общественностью. Для привлечения в гостиницы по-прежнему актуальна классическая схема: реклама,web-сайты и работа собственных клиентских служб. PR привлекается для новых способов продвижения и формирования имиджа.

Система ПР-деятельности преследует следующие цели:

- осуществление аналитико-прогностической деятельности для получения точной информации о реальном положении дел на рынке и предприятии;

- создание известности (паблисити), атмосферы доверия и доброжелательности со стороны общественности, клиентов к деятельности гостиницы на основе единой информационной политики;

- приобщение руководства и персонала гостиницы к интересам, ожиданиям и запросам клиентов, изучение общественного мнения и ответных реакций на действия, инициативы и новации;

- формирование корпоративной культуры, имиджа, фирменного стиля гостиницы;

- подготовка к кризисным ситуациям и антикризисное управление. [12]

Несмотря на то, что каждую гостиницу отличает своя специфика, существуют PR – технологии, универсальные для гостиничного бизнеса.

Можно привести «набор» таких приемов из «кладовой» продвижения и имиджирования, применяемых в практике мирового гостиничного дела: благотворительные мероприятия; организация в гостинице выставок живописи, скульптуры; проведение детских карнавалов, балов для юношества; недели кухонь различных стран и регионов; музыкальные вечера; «ток - шоу» со знаменитыми людьми; дегустация вин; рождественский базар; всевозможные конференции, круглые столы, презентации; организации юбилеев. [3]

Особый интерес представляет PR – практика в сетевых гостиницах.

Это, как правило, крупные гостиницы, зарекомендовавшие себя на мировом рынке. Являясь частью единой сети, отели строго соответствуют единому корпоративному стилю.

В России масштабы PR – деятельности в гостиничном бизнесе пока невелики.

Российские гостиницы используют различные формы PR для привлечения новых клиентов и создания благоприятного образа. Как правило, они из той же «кладовой», что и приемы мирового гостиничного бизнеса.

Первый шаг – сбор информации и анализ клиентской базы. Это помогает руководству определить и устранить недостатки в обслуживании и правильно позиционироваться на высококонкурентном рынке.

Обычно сведения собираются по трем каналам: анкетирование, личные беседы и итоговая статистика. Анализ собранной информации позволяет значительно улучшить характер предоставляемых услуг и придать гостинице свой неповторимый стиль. Кроме того, данные о прошлых визитах клиента помогают сделать акцент на его предпочтениях, создать «историю гостя».

Во многих гостиницах есть залы – галереи, где проходят выставки модных художников, которые, разумеется, освещаются в прессе.[[1]](#endnote-1) Проводятся презентации для потенциальных клиентов, в городах с туристическим ресурсом часто устраивают экскурсии по гостинице для туроператоров. Гостиницы участвуют в выставках – региональных и международных. [15]

Нужно помнить и о работе гостиниц с туропреаторами и турагентами. Многие отели часто прибегают к такому средству как организация различных выставок и workshops, что позволяет расширить сферы собственных интересов и существенно укрепить свое имя в среде туроператоров.

Множество нереализованных идей из области ПР ждут своего воплощения. Так, рационально создание «горячей гостиничной линии» в российских мегаполисах, оператор которой круглосуточно и бесплатно отвечал бы позвонившему потенциальному клиенту на интересующие вопросы обо всех отелях города, но, в первую очередь, о гостиницах, работающих с информационной службой на договорных началах. Важной составляющей корпоративного стиля могли бы стать такси с эмблемами гостиниц, которые являются неотъемлемой частью индустрии гостеприимства за рубежом.

Сегодня ПР-деятельность большинства отечественных гостиниц представляет собой робкие попытки позиционирования, в то время как основным средством достижения успеха должно стать объединение всех усилий в стратегию по созданию единого фирменного стиля и достойной репутации в глазах общественности. [13]

Работа с прессой и СМИ

"PR — это не только отношения с прессой". "Журналисты не являются внештатными помощниками гостиничных и ресторанных предприятий". 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;

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

- 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;

- старайтесь строить и развивать ваши контакты с прессой терпеливо, корректно, в дружеской и уважительной форме. [4]

Все отели обращаются к рекламе в средствах массовой информации. Выбор СМИ зависит от того, на какие целевые группы клиентов рассчитаны рекламные объявления. Большой популярностью среди гостиниц в настоящее время является реклама на web- сайтах. Если летом 1999 года доля резервирования гостиниц через "всемирную паутину" в мире составляла 4 %, то в начале 2000 года она удвоилась до 9 %. Пользуясь Интернетом , клиент получает более широкий выбор, более простой, комфортный и дешевый способ резервирования, нежели пользуясь услугами турагенств.

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. [16]

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 вечера; показы мод в сотрудничестве с домами мод; дегустация вин для знатоков; рождественский базар.

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 следующей формуле(1.1):

 (1.1)

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. [8]

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. [16]

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.

Крупные гостиницы, будучи частью одной "цепи", 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. [2]

**Глава 2. Организационная структура гостиницы «Holiday Inn», ее особенности и технологии PR деятельности.**

**2.1 Характеристика предприятия.**

**Отель Холидей Инн Самара** расположен в центре старого города в пяти минутах ходьбы от набережной реки Волга. В нем идеально сочетаются условия для отдыха, проведения деловых встреч и праздников.

Самарский отель Холидей Инн был открыт в сентябре 2007 г. и на сегодняшний день является одним из самых современных и комфортабельных среди существующих отелей Самары. Современный стильный дизайн отеля производит на гостей незабываемое впечатление. **Отель Холидей Инн Самара** был удостоен золотой медали на IX международном фестивале архитектуры и дизайна в номинации «Общественный интерьер».

Современное восьмиэтажное здание гостиницы является настоящим украшением города Самары. Оно включает 177 гостевых номеров, в том числе этаж повышенной комфортности, 8 номеров люкс и 1 президентские апартаменты. Каждый гость отеля имеет возможность воспользоваться услугами СПА-зоны (бассейн, гидромассажная ванная, финская сауна и турецкий хамам), а также тренажного зала (круглосуточно).

Сервис и качество блюд европейской кухни ресторана The Brasserie («Бразерия») и эксклюзивной кухни Red Room («Ред Рум») приятно удивят любого гурмана или желающих просто отдохнуть в компании друзей. В кафе Атриум Вы сможете насладиться чашкой кофе и фирменными десертами от  шеф-повара.

**На втором этаже отеля Холидей Инн Самара** находятся 9 конференц-залов, оснащенных самым современным оборудованием. Залы рассчитаны на аудиторию от 10 до 400 человек и прекрасно подойдут как для деловых мероприятий, так и для банкетов.

Во всех номерах, ресторанах и общественных зонах отеля гости имеют возможность воспользоваться бесплатным WiFi доступом в Интернет.

Для удобства гостей отеля — подземная охраняемая парковка, услуги турагентства и салона красоты.

**Несмотря на то, что отель Холидей Инн Самара** был открыт относительно недавно, он уже обрел множество постоянных клиентов и по праву считается одной из лучших гостиниц Самары. [18]

В одном из своих интервью Елена Заплетина, директор по продажам и

маркетингу, отеля Холидей Инн Самара рассказывает о своей работе: «Сам по себе отель Холидей Инн интересный проект. Это один из двух международных отелей в Самаре. Специфика работы заключается в том, что отдел продаж и маркетинга сочетает в себе две функции: зарабатывающую (продажи) и затратную (маркетинг). Вместе с командой мы иногда вместе принимаем решение, на какие статьи рекламы потратиться, потому что хорошо знаем, как тяжело эти средства зарабатывать. Надо признать, что за последние полгода моей работы в отеле, мы увеличили размер финансирования на развитие бизнеса, несмотря на спад спроса и покупательской способности. Мне хотелось бы верить, что отель Холидей Инн стал более узнаваем среди самарчан, ведь мы целенаправленно вкладываем усилия в это направление. Мне очень лестно слышать, что мои коллеги по коллективу чаще стали употреблять слово "маркетинг", вкладывая правильное значение в это слово, понимая всю его важность в общем успехе. Интересна эта работа и большим количеством интересных гостей, которые огромным потоком приезжают в наш город. Ценна эта работа неслучайными людьми, которые говорят о своей работе "I love it!" Такое отношение к общему делу крайне важно, и эта любовь создаёт особую атмосферу как внутри коллектива, так и для наших гостей. И тем более она важна для генерации и воплощения неординарных идей, где каждый член команды может внести свой вклад в развитие бизнеса». [7]

**2.2 Анализ осуществления PR-технологий гостиницы «Holiday Inn»**

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 Самаре, 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. Помимо бизнес-проектов большой популярностью пользуются такие приемы как проведение праздников, спонсирование событий, имеющих общественный резонанс. В этой связи уместно указать на акцию гостиницы «Холидей Инн», под девизом: «[Час Земли - выключайся! Присоединяйся, если тебе небезразлично будущее нашей планеты](http://www.wwf.ru/ea2009/signup/)».

Суть акции заключалась в том, чтобы **28 марта 2009 года** ровно в 20:30 по местному времени сотни миллионов человек на всей Земле выключили свет на один час, чтобы показать, что их волнует будущее нашей планеты. Час Земли 2009 стала самой массовой акцией в истории человечества и занесена в книгу рекордов Гиннеса! В тысячах городах мира погасла уличная подсветка зданий, рекламные вывески, окна офисов и квартир.

Акция Час Земли за решительные меры по сохранению здорового климата и по снижению выбросов парниковых газов. За энергосбережение, за здоровый климат, за лучшее будущее нашей планеты.

Участвуя в акции, люди всего мира наглядно показали политикам, что их волнует проблема опасного изменения климата на Планете и что они требуют от политических лидеров подписания действенного международного договора в декабре 2009 в Копенгагене, который определит действия всех стран по борьбе с изменением климата до 2020 года. [19]

Также не менее значимым событием в отеле «Holiday Inn Samara» стала выставка-презентация «Свадебная весна». Это уже вторая выставка, но формат мероприятия изменился. Все посетители выставки смогли не просто найти нужные контакты, но и стать участниками съемок фильма «История одной любви», ведь они стали гостями на свадьбе!

Девичник в президентских апартаментах, регистрация, развлекательная программа, дегустация свадебного меню и шикарный торт! В этот день в отеле каждый смог получить полный набор положительных эмоций и впечатлений и выбрать лучшее для себя.

На 7 площадках отеля в течение всего дня проходили самые разные мероприятия и события. В зале «Самара» - фотосессия, в которой мог поучаствовать любой желающий. На всех площадках консультации об организации девичника, подарках, свадебном путешествии, всех тонкостях организации праздника. На площадке 3-го этажа торжественная регистрация, в «Большом банкетном зале» фуршет с дегустацией свадебного меню, съемки фильма, выступление группы, в ресторане «Бразерия» специальный ужин и развлекательная программа.

Подготовка к свадьбе требует внимания к множеству мелочей, поэтому на втором этаже отеля работал информационный центр, в котором гостям помогли собрать полную картину идеальной свадьбы. Тут были представлены свадебная мода для жениха и невесты, свадебные аксессуары, обувь, вечерние и коктейльные платья для подружек невесты, свадебный макияж, вечерние, свадебные прически, флористика, декор, оформление, свадебный кортеж, фото и видеосъемка, пригласительные и фотоальбомы, украшения, свадебные подарки.

Отель «Холидей Инн», которому недавно исполнилось два года, не смотря на свою юность уже смог, занять лидерскую позицию на Самарском рынке гостиничного бизнеса в прошедшем году.

Ежегодно в Самаре проходит торжественная церемония награждения «Серебряная Чайка», по итогам конкурса за особые достижения в области туризма. Среди профессионалов считается очень престижным быть одним из номинантов данной премии, отмечающей компании, достигшие наибольших результатов в прошедшем году. Традиционно торжество проходит 27 сентября по случаю празднования международного дня туризма. Одним из победителей стал отель «Holiday Inn» в номинации «Инновации в сфере гостеприимства 2009».

 На сегодняшний день, отель предлагает не только услуги по комфортному размещению гостей приехавших издалека, но и местный житель сможет найти для себя много интересного. К примеру, ресторан «Атриум», где с 12:30- 16:00 по воскресеньям гостей ждет богатый шведский стол, музыкальная программа, специальная программа для детей и лотерея. В будний день посетителей удивит бизнес ланч. А ужин можно провести в приятной обстановке ресторана Red Room. Более того, каждый желающий может приобрести клубную карту SPA зоны отеля, включающую тренажерный зал и бассейн. Так же на территории отеля доступны услуги салоны красоты, который предлагает обширный перечень услуг.

В процессе реализации функций связей с общественностью специалисты проводят различные организационные мероприятия, могут применяться в комбинации друг с другом. Грамотно составленный план организационных мероприятий позволяет с наибольшей эффективностью проводить организационные мероприятия в строгом алгоритме, что позволяет системе функционирующих организационных форм приобрести новое синергетическое качество.

Любое мероприятие или событие – это информационный повод, который хорош тем, что заставит о себе говорить и писать. В Internet наиболее значимые события попадают в основном с помощью пресс-релизов и новостей на страницах самих корпоративных сайтов и специальных новостных изданий. Любую информацию здесь, как и в печатных СМИ можно подать так, как это будет более всего выгодно и удобно заинтересованному лицу.

В первую очередь нужно отметить, что Интернет-ПР - не альтернатива, а дополнение к традиционным методам ПР-воздействия - наибольшего эффекта он достигает тогда, когда является отдельным звеном в общем комплексе маркетинговой стратегии. Как способ ПР- продвижения при создании сайта организации все поставлены в равные условия: в виртуальной реальности о компании, фирме судят исключительно по качеству сайта. И второй критерий - это информационный "шум", который его сопровождает (имеется в виду обсуждение в телеконференциях и списках рассылки, сетевых обзорах и т.п.)

В последнее время в прессе публикуется много статей, посвященных использованию Интернет - технологий в гостиничном бизнесе. В основном эта проблема рассматривается с точки зрения создания Интернет – страницы гостиницы в глобальной сети и предоставления возможности бронирования номеров с целью привлечения дополнительных клиентов.

Если руководство гостиницы относится к веб-сайту как к элементу таких бизнес-процессов как маркетинг и продажи, то к продвижению сайта нужно подойти комплексно, органично сочетая продвижение сайта и контекстные рекламные компании с мероприятиями, проводимыми вне сети Интернет, то тогда можно говорить о достаточно серьёзном росте заселяемости гостиницы, её узнаваемости.
 В условиях современного рынка и все возрастающей роли интернета, как источника не только информации, но и средства купли продажи услуг и товаров, ни один отель не может обойтись без электронного представительства.
Функции, которые может и должен выполнять сайт:

•Визитная карточка отеля выполняет PR- функции

•Инструмент бронирования / продаж услуг гостиницы

 •Инструмент маркетинговых исследований

 •Средство взаимодействия с клиентами (форум, обратная связь)

Исходя из этих функций, нужно продумать сайт таким образом, чтобы совместить все эти функции в единое целое, при этом, не перегружая его информацией.

На официальном сайте гостиницы «Holiday Inn» информация подается развернуто, но не утомляет своими объемами. На сайте отеля есть все самая необходимая информация:

—о гостинице — общее описание, история, особенности, позиционирование, географическое расположение;

—описание номеров с фотографиями;

—расценки на различные категории номеров;

—предоставляемые гостиницей услуги (room-сервис, транфер, доставка билетов и т.д.), цены на услуги, о специальных предложениях — описание и расценки на специальные предложения (weekend-цены, скидки на долгое пребывание, пакеты для новобрачных и т. д.);

—о ресторане (если есть) — описание ресторана, особенности кухни, выдержки из меню и карты бара;

—полная контактная информация.

 Фотографиям отеля уделено особое внимание. Первое, на что обращает внимание посетитель сайта, это на фотографии. Затем идет цена, затем принятие решения о бронировании. И если фотографии его привлекли, а цена устроила – он бронирует отель. Главная функция фотографии — задать настроение, показать изюминку, а не втиснуть все предметы интерьера в один кадр.
 Гостиничный сайт «Холидей Инн» имеет ряд своих особенностей, и мультиязыковость – одна из них. Сайт переведен на один язык – английский (признанный официально вторым языком в большинстве стран мира). Это сделано для привлечения иностранных клиентов.

Также на сайте есть ряд дополнительных функций. Одна из них это виртуальные туры, это хорошая возможность показать клиентам все прелести гостиницы практически вживую, возможность прогуляться по номеру, зайти в ресторан, увидеть все подробности и мельчайшие детали.

Гостевая книга и Форум. Эти инструменты для общения с клиентами и партнерами. Так же положительные отзывы и обсуждения побуждают потенциальных клиентов выбрать отель. [18]

На сегодняшний день пеpсонализация обслуживания становится нормой, Интернет позволяет уделить максимальное внимание каждому конкретному клиенту, дает возможность учитывать индивидуальные требования и пожелания. Применение Интернет сделает потенциал гостиницы практически безграничным.

Предоставление номеров для временного проживания — это главное, но далеко не единственное, что сегодня могут предложить гостю города самарские гостиницы. Фитнес-центры, спа, боулинг, услуги стилистов - вот далеко неполный список услуг крупных отелей-сетевиков. Пожалуй, самым важным «дополнением» к проживанию является уровень организации питания клиентов. Ведь от того, насколько привлекательным для посетителей будет ресторан, во многом зависит и имидж отеля в целом. Долгое время ресторан в отеле рассматривался исключительно в качестве одной из услуг, предоставляемых гостям города, наряду с прачечной или возможностью заказа трансфера. Во многих отелях Самары такое представление о назначении ресторана сохранилось до сих пор. Так, например, в гостинице «Россия» ресторан рассчитан только на питание проживающих в ней клиентов. Похожая ситуация — в гостинице «Бристоль-Жигули». Безусловно, никто не берется умалять качество кухни или обслуживания в ресторанах, которые работают только для внутреннего пользования. Здесь все зависит от уровня конкретного отеля. Однако, многие отельеры с выбором такой стратегии развития направления в корне не согласны. В конце концов, любая гостиница – проект коммерческий, а значит, любые составляющие этого проекта должны приносить максимально возможный доход. Даже в случае, если среди жителей города рестораны не будут пользоваться спросом, определенную прибыль отелю, они все равно принесут.

 Наличие или отсутствие возможности для продвижения ресторана  обуславливаются многими факторами, прежде всего, самой архитектурой здания. По своему планировочному решению далеко не каждый отель может себе позволить активно развивать именно ресторанную составляющую. Довольно значительная часть гостиниц, которые сегодня работают в Самаре, была изначально спроектирована так, что воспользоваться услугами ресторана могут только постояльцы. Рестораны в таких отелях, как правило, располагаются в глубине здания, зачастую даже не на первых этажах, что само по себе значительно осложняет привлечение клиентуры извне. Как правило, человек ощущает некоторый психологический дискомфорт от нахождения в гостинице, даже если приходит в ресторан специально для того, чтобы поесть. Продвигать такие «труднодоступные» рестораны отельерам тяжело даже в том случае, когда они позиционируются как рестораны авторской кухни. Поэтому предпочтительно, чтобы ресторан располагался на 1 этаже,  и имел    прямой доступ с улицы. При изначальной планировке отеля также важно предусмотреть, чтобы окна ресторана выходили на улицу. С одной стороны, это привлечет внимание проходящих мимо людей, с другой – устранит дискомфорт от нахождения в гостинице для посетителей.

Большинство отельеров признают, что продвижение данного направления  затрудняется также и сохранившимися в обществе представлениями о том, что ресторан в гостинице – более дорогое удовольствие, нежели ресторан обычный. Однако практика показывает, что это не всегда так. Все зависит от того, какой именно ресторан и в каком отеле рассматривать с точки зрения оптимального соотношения цена-качество. Цены в таких ресторанах зачастую являются вполне адекватными для той целевой аудитории, на которую рассчитаны сами отели. Скажем, ресторан в пятизвездочном отеле сам по себе ориентирован на публику с достатком, в то время как для ресторана гостиницы в три звезды и публика предполагается более демократичная.

 Не меньшую роль в вопросе популяризации ресторана играет расположение отеля. В безусловном выигрыше здесь остаются здания, расположенные в спальных районах города. Намного более затратным является продвижение ресторана для отелей, расположенных в историческом центре города, особенно в квадрате улиц Красноармейская, Фрунзе, Венцека и Волжского проспекта. Этот район для самарцев традиционно является основным местом променада, поэтому число ресторанов и кафе там очень велико. Понятно, что при таком количестве предложений спонтанный выбор в пользу ресторана в отеле практически исключен. Следовательно, борьбу за привлечение клиента нужно проводить нешуточную. И многие отели от этой борьбы отказались априори. Ведь для того, чтобы провести успешную PR-кампанию, отелям, не обладающим всем набором необходимых технических условий, пришлось бы понести затраты, несопоставимые с возможной прибылью. На привлечение клиентов извне решились только отели, где такое направление деятельности было предусмотрено изначально. Так, например, отель «Холидей Инн Самара», входящий в мировую сеть Inter Continental Hotels Group, позиционируется не только как отель, но и как объект городской инфраструктуры.
 Количество ресторанов в отеле, их площадь, вместимость и категория напрямую зависят от класса самого отеля. Проще говоря, его «звездности». Если отель в две-три звезды должен иметь один ресторан, то для четырехзвездочного отеля стандартами предусматривается наличие не менее двух ресторанов. В пятизвездочном отеле точек питания должно быть не менее трех, и все - разной категории классности. Так, например, четырехзвездочный отель обязан разместить в своих стенах   основной ресторан для трехразового питания гостей и посетителей извне, а также ресторан категории fine-dining, позиционируемый как ресторан высокой авторской кухни. Кухня во всех ресторанах гостиницы, как правило, имеет общую направленность, но отличается по уровню подачи и приготовления. Если рестораны трехразового питания предлагают посетителям качественную кухню той или иной страны, то в ресторанах fine-dining меню состоит из авторских блюд от шеф-повара, попробовать которые гости смогут только здесь. Рестораны этого уровня имеют постоянных клиентов, как среди постояльцев гостиницы, так и среди жителей города. В вопросе направленности кухни все зависит от концепции самой гостиницы. В Самаре рестораны многих гостиниц специализируются на итальянской или русской кухне. В любом случае, меню ресторана должно предлагать гостям возможность выбора.
 Несмотря на значительные сложности в продвижении направления, отельеры соглашаются с тем, что рестораны в отелях имеют ряд преимуществ перед обычными городскими ресторанами. Так, например, ни один из ресторанов города не может с уверенностью прогнозировать посещаемость заведения в утренние и обеденные часы. Отелям в этом плане живется проще: благодаря постояльцам гостиницы, рестораны имеют гарантированную загрузку. По крайней мере, на завтраки. Впрочем, этот вид услуг пользуется популярностью и у жителей города – позавтракать в отеле часто приезжают любители ночной жизни. Большинство бизнес-туристов, а именно они, в основном, и составляют клиентуру отелей категории четыре–пять звезд, остаются в гостиницах и на ужин. Поэтому даже в случае, если среди жителей города рестораны не будут пользоваться спросом, определенную прибыль отелю, они все равно принесут.
 Основу дополнительного дохода ресторанов составляет и проведение различных мероприятий, праздников, а также кофе-брейков и бизнес-ланчей на конференциях, проводимых в отеле. При этом в гостиницах высокого уровня под мероприятие отдается только один из нескольких ресторанов. В то время как обычные городские рестораны в этом плане чувствуют себя менее комфортно: отдав зал под банкет или свадьбу, они закрывают двери для возможных посетителей.
 Для привлечения клиентов отельеры используют и другие возможности, такие, как регулярное обновление меню, тематические вечеринки.

Как правило, срок окупаемости ресторанов в отелях составляет несколько лет, в зависимости от затрат на его оборудование и продвижение. При этом доход, который ресторан будет приносить отелю, может быть сопоставим с доходами от номерного фонда. И если изначально ресторан рассматривается отельерами как дополнительный источник прибыли, то по факту он вполне может стать вполне успешным бизнесом, равноценным основному. Главное в деле продвижения – проработать план в деталях. Тогда эта составляющая не будет тормозом на пути развития отеля, а, наоборот, привлечет внимание целевой аудитории ко всему спектру предоставляемых отелем услуг. [10]

**Заключение**

В нашей стране никогда не уделялось должного внимания социальной сфере и, в частности, гостиничному делу. Профессионалов в данной области крайне мало, и почти никто не обладает специальным образованием. Как правило, серьезные PR-акции проводятся отелями, входящими в гостиничную цепь и финансируемыми иностранными инвесторами. Хочется верить, что со временем ситуация изменится и наши гостиничные комплексы будут составлять серьезную конкуренцию. Не все гостиницы способны выделить необходимые для работы в этом направлении средства и прибегнуть к помощи специализированных PR-агентств. Именно поэтому следует отметить, что PR в гостиничном бизнесе - еще неосвоенная, многогранная и исключительно перспективная сфера. [14]

Паблик рилейшнз имеет своей целью достижение высокой общественной репутации. Что касается деятельности отеля "Холидей Инн Самара", после изучения используемых ПР-технологий, в качестве вывода можно обозначить наличие сильных сторон, а также огромных возможностей развития отеля. Они дают ссылку на возможность отеля "Холидей Инн" конкурировать на современном самарском рынке.

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

В-вторых, проведение всяческих мероприятий, таких как конференции, круглые столы, презентации и т.д.

В-третьих, активные взаимоотношения с прессой и СМИ.

Все это является эффективными инструментами коммуникации и продвижения.

**Список используемой литературы**

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров // М., 2005. 207с.
2. Блажнов Е. Паблик рилейшнз: приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений // М., 2007.
3. Блэк С. Азбука выставок и конференций // М., 1999.
4. Ворошилов В.В. Журналистика и бизнес. Реклама и "паблик рилейшнз" в структуре массовой информации // СПб, 2007.
5. Голубкова Е.Н. Секреты успеха в бизнесе и роль паблик рилейшнз // PR&Маркетинг, 2006. №2.
6. Егоров А. Паблик рилейшнз// Маркетинг, 2007. №1.
7. Заплетина Е. Интервью со специалистом //Monitor. 2009. №4. С.1-4
8. **Костанян А., Белявская А. Осуществление PR-деятельности в**

**гостиничном бизнесе // Маркетинг-журнал 4P.RU. 2002. №3. С.25-27**

1. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии // М.,2009. 146с.
2. Моисеева В.В. Развитие Российского рынка связей с общественностью// PR&Маркетинг, 2006. №5.
3. Пашенцев Е.Н. Паблик рилэйшнз: от бизнеса до политики // Бизнес&Маркетинг. - 2009. №1.
4. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности // М., 2009.
5. Смирнов С. PR в России: "особый путь" // PR&Маркетинг, 2006. №1.
6. Ульянич С. Паблик рилейшнз в России// PR&Маркетинг, 2006. №1.
7. Яковлев И. Паблик рилейшнз в организациях // СПб., 2006.
8. Толмачева М.В. **[Электронный ресурс] :** <http://flatcenter.ru>
9. Заплетина Е. **[Электронный ресурс] :**  <http://www.hi-samara.ru>
10. Пантелеев Н.А. **[Электронный ресурс] :**  <http://www.advesti.ru>
11. Шевченко Л.М. **[Электронный ресурс] :**  http://www.samru.ru
1. [↑](#endnote-ref-1)