

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия

**PR-технологии как инструмент продвижения гостиничных цепей  
(на примере сети отелей «RIXOS», Турция)**

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

студентки \_\_\_2\_\_\_ курса \_\_267\_\_ группы

направление 43.04.02 – Туризм

профиль подготовки «Международный туризм»

Института Истории и Международных Отношений

Павленко Юлии Алексеевны

Научный руководитель

доцент, канд. эк. наук, доцент

должность, уч. степень, уч. звание

\_\_\_\_\_

дата, подпись

Е.С. Милинчук

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой,

директор, докт. экон. наук, профессор

должность, уч. степень, уч. звание

\_\_\_\_\_

дата, подпись

Т.В. Черевичко

инициалы, фамилия

Саратов, 2018

## Введение

PR как актуальная современная коммуникативная технология представляет собой совокупность последовательно применяемых процедур, приемов и способов деятельности по организации связей с общественностью, направленных на наиболее оптимальную и эффективную реализацию целей и задач предприятия. В настоящее время ведущие гостиничные цепи осознают значимость и ценность использования коммуникативных PR-технологий, следствием чего является осмысленная и планируемая информационная политика (участие в презентациях, взаимодействие со СМИ, благотворительные акции, спонсорство, пресс-конференции и пр.). PR в гостиничном бизнесе имеет свои характерные черты, которые зависят от особенностей отеля, масштабов его деятельности и ассортимента оказываемых услуг.

Жесткая конкуренция на рынке гостиничных услуг вынуждает менеджеров прибегать к различным PR-технологиям. Задача PR состоит в том, чтобы наладить взаимопонимание, положительное отношение и доверие клиента к предложению гостиничного предприятия на длительную перспективу. Кроме того, в гостиничном бизнесе PR играет важную роль в установлении положительных, качественных и продолжительных взаимоотношений не только между организацией и потенциальными клиентами, но и внутри организации, что в свою очередь создает этой организации положительный имидж и репутацию.

В процессе написания работы были изучены и проанализированы труды как отечественных, так и зарубежных ученых в области маркетинга и PR, а также периодические издания и интернет-ресурсы. Сформировать представление о сущности PR и основах PR-деятельности помогли работы таких специалистов, как Харлоу Р., Барнет Д., Калмыков А.А., Росситер Дж., Перси Л., Блэк С., Синяева И.М., Котлер Ф., Королько В.Г. и др.

Целью магистерской работы является исследование роли PR-технологий в системе продвижения услуг гостиничных цепей.

Исходя из цели работы, необходимо решить следующие задачи:

1. изучить сущность, цели и средства PR –деятельности;
2. выделить инструменты PR в продвижении сервисного продукта PR-методы в продвижении гостиничных услуг;
3. проанализировать основные направления использования PR-технологий в международном гостиничном бизнесе;
4. исследовать место PR – технологий в системе методов продвижения гостиничных услуг отеля «RIXOS HOTEL» (г. Анталья, Турция)
5. разработать рекомендации по совершенствованию практики использования методов связей с общественностью в продвижении гостиничных услуг отеля «RIXOS HOTEL» (г. Анталья, Турция).

Магистерская работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы. В первой главе анализируются сущность PR, цели и задачи, которые ставит предприятие, использующее PR-технологии, инструменты PR и особенности их применения в гостиничном бизнесе. Во второй главе рассматриваются основные PR-методы, используемые при продвижении гостиничных услуг, и приводятся примеры из практики использования PR-инструментов крупнейшими зарубежными гостиничными цепями. В третьей главе дается характеристика хозяйственной деятельности отеля «RIXOS HOTEL» (г. Анталья, Турция), проводится анализ PR – методов, используемых в продвижении гостиничных услуг данного отеля, и даются рекомендации по совершенствованию практики применения PR-методов в «RIXOS HOTEL».

## **Основное содержание магистерской работы**

В последние годы одновременно с возрастанием роли маркетинга повысилась роль маркетинговых коммуникаций. Для увеличения объемов продаж и получения прибыли нужно донести до сознания потребителей выгоды от использования продуктов и услуг. Маркетинговые коммуникации позволяют осуществить передачу сообщений потребителям с целью сделать продукты и услуги компании привлекательными для целевой аудитории. Эффективные коммуникации с потребителями стали ключевыми факторами успеха любой организации. Основными направлениями маркетинговых коммуникаций являются реклама, стимулирование сбыта, PR, паблисити, директ-маркетинг и др.

PR набирают популярность среди основных маркетинговых инструментов, поскольку в условиях насыщения рынка разнообразными услугами и товарами, потребители зачастую перестают реагировать на обычные рекламные объявления, воспринимая их как навязывание той иной покупки. В связи с этим возрастает значимость новых способов работы с клиентами и новых форм предложения товаров и услуг.

Среди зарубежных исследователей, изучающих основы PR-деятельности, выделяют таких, как Сэм Блэк, Рэкс Харлоу, Жан-Пьер Бодуан и др. По мнению ученых Британского института паблик рилейнз, PR, как одна из составляющих маркетинговых коммуникаций, представляет собой планомерную постоянно осуществляемую деятельность по обеспечению равноправного информационного взаимодействия и через это взаимопонимания между организацией и ее общественностью. Основные цели PR – налаживание успешного двухстороннего общения для достижения взаимопонимания, основанного на полной информативности, формирование положительного общественного мнения, достижение согласия и, в случае необходимости, постепенное изменение общественного мнения.

Значение PR очень велико в условиях современного гостиничного рынка, так как использование PR-инструментов в гостиничном бизнесе позволяют руководству оперативно внедрять инновационные методы работы с общественностью, проводить мероприятия на концептуально новом уровне, проводить анализ запросов потребителей и предоставлять им именно те услуги, которые они хотят видеть.

Нами были выделены следующие инструменты PR:

1. Средства массовой информации: размещение статей в специальных печатных изданиях (газетах, журналах и т.д.), трансляция рекламных роликов на телевидении, реклама и интервью на радио), проведение пресс-туров и пресс-завтраков для журналистов;

2. PR в сети Интернет: ведение официального сайта, возможность поддерживать обратную связь посредством обмена сообщениями, комментирования записей и возможности обмена отзывами на специальном форуме;

3. Деловые мероприятия: участие в профессиональных мероприятиях – выставках, конгрессах, конференциях;

4. Социальные мероприятия, среди которых можно выделить такие разновидности как:

– благотворительность - один из самых распространенных инструментов PR. Оказывая помощь людям, попавшим в сложную жизненную ситуацию, компания формирует лояльную к своей деятельности общественность;

- спонсорство еще один из подвидов PR-инструментов;

- корпоративная социальная ответственность – подвид PR-инструментов, заключающийся в том, что компания формирует у своих сотрудников стиль работы и обслуживания клиентов, при котором они не могут опуститься ниже определенного выработанного уровня;

5. Специальные мероприятия, которые представляют собой разновидность PR-инструментов, состоящая в проведении на территории

отеля фестивалей, премий, презентаций, церемоний награждения победителей различных конкурсов и соревнований, праздников и пр.

Выбор определенного инструмента PR также зависит от целевой аудитории, на которую нужно оказать влияние. Поскольку гостиничная индустрия это в первую очередь сфера услуг, то существуют определенные особенности в использовании инструментов PR, которые необходимо учитывать при разработке PR-кампании фирмы. Прежде всего, главной особенностью PR-деятельности в сфере услуг является специфичность предлагаемого продукта, а именно его неосвязаемость. Поэтому выбирая инструменты PR, нужно сделать акцент на визуальной составляющей PR инструментов.

В магистерской работе была проанализирована PR-деятельность отелей, входящих в гостиничные цепи. Преимущества гостиничных цепей заключаются в том, что клиенты могут уже иметь представление об уровне обслуживания в отеле той или иной цепи, если они ранее уже пользовались услугами отелей данной цепочки в другой стране, регионе или городе. Очевидно, что PR-деятельность гостиничных цепей должна придерживаться единой концепции, не выбиваться из общепринятого корпоративного стиля и в первую очередь учитывать то, что по одной конкретно взятой гостинице будут оценивать отели данной цепи по всему миру.

Было выявлено, что всего гостиничные цепи используют следующие PR-методы:

1.СМИ – теле и радио каналы, печатные издания, пресс-туры, пресс-завтраки, пресс-брифинги и т.д. Суть данного метода состоит в воздействии на мнение целевой аудитории с помощью средств массовой информации.

2.специальные мероприятия – проведение в отелях массовых мероприятий, таких как фестивали, презентации, премии, конкурсы.

3.проведение деловых мероприятий – семинаров, тренингов, форумов, конгрессов, выставок и др. Одним из таких ярких PR-мероприятий являются

профессиональные выставки, в которых участвуют представители гостиничных цепей, партнеры и клиенты.

4. социальные мероприятия – спонсорство, благотворительность, корпоративная социальная ответственность. Предприятие может серьезно повысить свой имидж в глазах общественности посредством проведения благотворительных мероприятий.

5. PR в сети Internet. Суть такого PR состоит в продвижении гостиницы посредством аккаунтов в социальных сетях, корпоративных сайтов и рассылки.

В целом можно сделать вывод, что в гостиничном бизнесе можно применить практически каждый из инструментов PR, но необходимо учитывать, что гостиничные услуги – это специфический продукт, обладающий такими характеристиками, как непостоянство качества, неразрывность производства и потребления, невозможность хранения и неосязаемость. В связи с этим при выборе инструментов PR, нужно правильно расставлять акценты, использовать сильный наглядный материал, предлагать широкий спектр дополнительных услуг, позиционировать высокий уровень обслуживания и высокую социальную лояльность.

В практической части магистерской работы нами была проанализирована PR-деятельность гостиничной цепи «RIXOS» (Турция). В качестве объекта исследования нами был выбран отель «PREMIUM TEKIROVA 5 звезд», расположенный в г. Кемере.

Отель «RIXOS PREMIUM TEKIROVA 5 звезд» с 2014 года имеет статус отеля премиум-класса.

На сегодняшний день можно выделить 3 основных направления, в которых проходит PR- кампания «Rixos Hotel»:

- рестораны и связанные с ними события. К примеру, в каждом из ресторанов сети отелей Rixos проводятся новогодние корпоративы, в которых принимают участие тысячи отдыхающих в отелях Rixos по всему миру.

- акции в области культуры, к примеру, ежегодный фестиваль Mayfest в котором принимают участие, как звезды мировой, так и звезды российской эстрады.

- выставки. На территории отеля Rixos Almaty в 2017 году проводилась выставка «Образование за рубежом», организованная правительством Казахстана совместно с ведущими университетами мира.

Успех PR-деятельности «RIXOS HOTEL» обеспечивается в результате эффективного сочетания рекламы отдельных услуг: баров, конференц-залов, шикарной территории, ресторанов с оперативной рекламой, презентаций, праздников и памятных дат, концертов и информацией о новых видах услуг (возможность проведения свадебной церемонии в отеле, детская площадка и т.д.).

Следует отметить, что в отеле «RIXOS Premium Tekirova 5 звезд» применяется множество PR-методов: от традиционных, таких как взаимодействие со СМИ и Интернет-PR до инновационных, таких как использование «сенсорного» брендинга или брендинга ощущений.

Выйдя на рынок гостиничных услуг Турции, компания «Rixos Hotel» поставила перед PR-менеджерами цель, довести до широких слоев общества информацию о наличии в городах Турции отелей класса люкс под единым брендом международной сети гостиниц «Rixos Hotel». Задача усложнялась тем, что данное обращение не столько должно было носить информационный характер, сколько поддерживать respectable имидж отелей на весьма конкурентном в Турции гостиничном рынке.

PR-менеджеры эффективно освещали события, которые привлекали и прессу, и широкую общественность. Например, активно освещались тематические фестивали национальных кухонь мира, которые проводились в ресторанах отелей «Rixos Hotel». В рамках фестивалей проведены специальные cooking-классы на которых были приглашены журналисты кулинарных изданий. После этого был зафиксирован скачок роста популярности «Rixos Hotel» в Турции для зарубежных туристов.

Однако, в условиях возрастающей конкуренции уже сейчас необходимо задуматься о совершенствовании практики использования PR-методов в отеле «RIXOS Premium Tekirova 5 звезд». В связи с этим, нами были разработаны рекомендации по совершенствованию PR-деятельности отеля. Основной задачей новой PR-компании «RIXOS HOTEL» должно стать создание и укрепление положительного имиджа через мероприятия, акции, встречи.

В качестве основного мероприятия по PR-продвижению услуг отеля «RIXOS PREMIUM TEKIROVA» нами предложено создание модели гостиничного номера в масштабе 1:1 в аэропорту города Анталия (Турция). В данном номере для всех желающих будет проводиться мини-экскурсия, с рассказом об акциях и спецпредложениях отеля, а также розыгрышем ценных призов и сувенирной продукции (например, сертификата в СПА-салон при отеле, дополнительных скидок).

Саму модель номера можно оборудовать в арендованном на годичный срок номере гостиницы аэропорта Анталии. Перед входом в импровизированный номер каждому экскурсанту будет выдаваться лотерейный билет с индивидуальным номером, по которому впоследствии будет проводиться розыгрыш. Во время экскурсии гостям будут рассказывать о конкурентных преимуществах номеров данного отеля перед отелями конкурентов. В качестве комплимента от отеля экскурсантам будут предлагать кофе, чай, бокал шампанского и легкие закуски в виде бутербродов канапе. Также детям будут предложены шоколадные конфеты с эмблемой Rixos. В завершении экскурсии будут разыграны ценные подарки.

Такая ознакомительная экскурсия будет очень эффективным средством связей с общественностью, поскольку она послужит для привлечения не только потенциальных клиентов, которых могут заинтересовать услуги, презентованные в аэропорту, но и для туроператоров и турагентов, приезжающих в рекламные туры и впоследствии ставить их в программу своих туров и отельных журналистов, освещающих деятельность отеля.

Нами были подсчитаны затраты, необходимые на оборудование модели номера, которые составили 158 248 руб. Помимо затрат на единовременное оборудование номера, была рассчитана и месячная стоимость содержания проекта (см. табл. 1).

Таблица 1. Затраты на содержание модели номера (при планируемом посещении до 200 чел./день)

Статья расходов	Пояснения	Цена
Заработная плата (руб.)	Администраторы (2 чел.)	40000
Аренда площади в руб.	На 1 месяц	45000
Раздаточный материал	Буклеты, прайс-листы, угощения	20000
Итого		115000

Размещение модели номера предполагается на территории аэропорта Анталии. Пассажиропоток аэропорта Анталии составляет 5 789 300 человек в год, что увеличивает эффективность рекламной компании от использования данного метода. Аэропорт Анталии принимает рейсы из 45 стран мира. Постояльцами отеля ежегодно становятся гости из Германии, России, Швейцарии, Австрии, Азербайджана и др. Для поддержания лояльности клиентов, уже пользующихся услугами отеля, необходимо приглашать на презентации пассажиров с регулярных и чартерных рейсов вышеуказанных стран, а для популяризации отеля среди постояльцев из стран, ранее не пользующихся услугами отеля, необходимо привлекать на презентацию пассажиров, пребывающих рейсами из указанных стран.

Данная модель номера будет интересна в первую очередь самоорганизованным туристам, которые в процессе отдыха могут захотеть сменить отель или продлить свой отдых, но уже в другом отеле, во-вторых, данной моделью могут заинтересоваться участники пресс-туров, туроператоры и турагенты, которые впоследствии смогут включить номера данного отеля в разработку новых туров.

Также данная модель будет полезна и туристам, приезжающим в рамках пакет-туров для последующей рекомендации своим родственникам и знакомым, собирающимся на отдых в Турцию или же самим в последующих путешествиях остановить выбор на данном отеле.

Данный вид продвижения, на наш взгляд, будет одним из самых эффективных, так как сеть отелей Rixos уже активно использует большую часть PR-инструментов в своей деятельности, но ни один из методов не дает полного наглядного представления об уровне и комфортности предлагаемых гостям номеров. Также розыгрыш сертификатов на дополнительные услуги гостиницы поможет привлечь клиентов в стены самого отеля и увидеть его сервис изнутри. Во время проведения мероприятий необходимо будет делать «замеры», смотреть, насколько эффективны те или иные отдельные действия - часто предполагаемый эффект не соответствует ожидаемому, также благодаря тому, что существует огромное количество факторов, которые нельзя предугадать.

В целом, основная задача, которую должна выполнить вышеописанная PR-программа - это привлечение нового потока клиентов за счет наглядной демонстрации возможностей размещения в номерах гостиницы. Таким образом, проведение PR-мероприятий в отеле «RIXOS» привлечет внимание ко всей гостиничной цепи.

## Заключение

В современных условиях насыщенного рынка успешность маркетинговых коммуникаций является одной из главных гарантий процветания гостиничного бизнеса. К управлению системой маркетинговых коммуникаций необходимо подходить системно. Широко распространенная политика точечных маркетинговых мероприятий, как правило, не позволяет достичь результатов, которые бы в значительной степени удовлетворяли потребностям среднего и крупного бизнеса.

Изучив работы ученых-специалистов в области PR, мы пришли к выводу, что PR является особой деятельностью по созданию благоприятной внешней и внутренней среды предприятия и формированию положительного имиджа организации в глазах общественности. Задачи PR состоит в том, чтобы наладить взаимопонимание между клиентом и гостиничным предприятием, добиться положительного отношения и доверия клиента к предложению предприятия на длительную перспективу. Речь идет о формировании в глазах общественности положительного имиджа, хорошей репутации и уважения к предприятию. Выполнить эти задачи помогает использование различных PR-инструментов, среди которых выделяются традиционные, сформированные десятилетиями, такие как взаимодействие со СМИ, благотворительными организациями, проведение пресс-релизов и пресс-конференций, так и инновационных PR-инструментов, в виде интернет-PR, product-place и др.

В ходе исследования вы также проанализировали основные направления использования PR-технологий в международном гостиничном бизнесе, попытались оценить масштаб и разнообразие форм и методов продвижения гостиничных цепей среди общественности. Среди этих направлений значатся как традиционные, такие как взаимодействие со СМИ, проведение благотворительных и событийных мероприятий, так и инновационные инструменты, такие как сенсорный брендинг. Крупные отели

взаимодействуя со СМИ, регулярно устраивают пресс-мероприятия (пресс-завтраки, брифинги, выпуская ролики на телевидении), активно используют Интернет-PR, в частности создание официальных аккаунтов в социальных сетях и распространение подробной информации о деятельности отеля, участвуют в благотворительной жизни жертвуя деньги в различные социальные фонды и проводя на территории отелей благотворительные ужины, аукционы и иные мероприятия.

В практической части магистерской работы мы исследовали место PR-технологий в системе методов продвижения гостиничных услуг отеля сети «RIXOS HOTEL» в г. Анталия (Турция), а также изучили уже существующие PR-мероприятия, проводимые отелем. Несмотря на то, что руководство отеля уделяет внимание PR-деятельности среди других инструментов маркетинговых коммуникаций, данные методы уже становятся привычными для потребителей и со временем они перестают на них реагировать. В связи с этим, было предложено введение новых PR-инструментов в деятельность отеля. Среди таких инструментов для отеля «RIXOS Premium Tekirova» нами были предложены следующие:

- product placement – проведение фото и видео съемок в интерьерах отеля и выпуск их на большой экран;
- активное экспонирование услуг отеля на мировых туристических выставках, до сих пор этого не делалось;
- размещение объекта демонстрации гостиничного номера, а именно модели стандартного номера отеля «RIXOS» в аэропорту Анталии, которую смогут посетить не только пассажиры, прилетающие в Турцию в рамках пакетных туров, но и самостоятельные туристы, туроператоры и турагенты, представители СМИ и видные общественные деятели.

Предложенные мероприятия будут способствовать продвижению услуг не только одного конкретного отеля, но и всей гостиничной цепи «RIXOS» в глазах общественности и будущих постояльцев. Кроме того, предложенные нами меры должны повысить имидж отеля в определенных кругах, как среди

персонала, так и среди внешней общественности. В целом следует отметить, что использование PR-инструментов – это неотъемлемая часть системы маркетинга любой гостиничной цепи, которая хочет создать положительный имидж и зарекомендовать себя как надежного поставщика гостиничных услуг.