

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

**Роль рекламных и PR кампаний в развитии гостиничного бизнеса**

**АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ**

Студента 4 курса 421 группы  
направления (специальности) 43.03.02 «Туризм»  
Института истории и международных отношений

**Айгенсу Назми Сарпера**

Научный руководитель

старший преподаватель

должность, уч. степень, уч. звание

\_\_\_\_\_

дата, подпись

Сычева В.О.

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

д.э.н., профессор

должность, уч. степень, уч. звание

\_\_\_\_\_

дата, подпись

Черевичко Т.В.

инициалы, фамилия

Саратов 2017

**Введение.** Актуальность данной темы состоит в том, что в условиях современного экономического рынка, в условиях сильной конкуренции отелей, главным направлением деятельности отелей является изучение рынка и проведение маркетинговых исследований - обеспечение рекламной и PR деятельности гостиниц. На сегодняшний день гостиничный бизнес - одна из наиболее перспективных и быстроразвивающихся отраслей, приносящей по всему миру многомиллионные прибыли.

На сегодняшний день гостиничный бизнес - одна из наиболее перспективных и быстроразвивающихся отраслей, приносящей по всему миру многомиллионные прибыли. Гостиничный бизнес как подотрасль туристического несет в себе огромный потенциал, способный приносить устойчивый доход. Определение единой маркетинговой стратегии и политики продаж, разносторонние исследования рынка, сегментация для различных гостиничных объектов, объективная оценка конкурентоспособности предлагаемого продукта и уровня сервиса, а также разработка мероприятий по управлению их качеством, проведение клиенто-ориентированных рекламных мероприятий - вот лишь некоторые из направлений той огромной работы, которую должна проводить гостиница в целях укрепления своих позиций на рынке и для привлечения клиентов и партнеров.

Реклама считается видом маркетинговой коммуникации, распространение ранее проплаченной информации, цель которой привлечь к товару или услуге потенциальных потребителей. Это также информация, которая распространяется разными способами, используя различные средства, она адресована широкому кругу лиц и цель которой привлечь внимание к объекту рекламирования. Реклама поддерживает интерес к продукту, тем самым обеспечивает его продвижение на рынке. Современная реклама является неотъемлемой частью рыночной деятельности или маркетинга. Подразделения по маркетингу многих фирм имеют дело только с рекламой, а термин «маркетинг» часто используют как синоним рекламы.

Число дефиниций PR понятия огромно, и достигает 500 определений. Применительно к гостиничному бизнесу наиболее интересным выглядит определение: PR- «организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия (учреждения, фирмы) и повышения его репутации. Осуществляется разными путями, но, прежде всего через СМИ»<sup>1</sup>.

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. Актуальным в данное время является вопрос о том, считать ли PR частью маркетинга или наоборот.

Таким образом, часто смысл и цель всех мероприятий по PR на практике остаются следующие: улучшить репутацию и повысить популярность отеля среди других гостиниц. Это служит для достижения целей отеля, а значит получения дополнительных клиентов из разряда «прохожих», но не всегда совпадает с задачами открытой рекламы.

Целью выпускной квалификационной работы является исследование роли рекламы и PR- кампаний в гостиничном бизнесе на примере отеля «Four Seasons.at.Sultanahmet».

В связи с этим необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть виды и функции рекламных и PR - кампаний в гостиничном,бизнесе;
- раскрыть характерные особенности рекламных и PR- кампаний в гостиницах;
- рассмотреть место рекламной и PR деятельности в развитии гостиничного предприятия;

---

1

- провести анализ использования и эффективности рекламы и PR в гостиничном хозяйстве «Four Seasons at Sultanahmet»;
- разработать предложения по повышению эффективности рекламы и PR в данной гостинице.

Структура работы включает в себя введение, две главы, первая из которых посвящена теоретическим основам исследования роли рекламных и PR- кампаний в развитии гостиничного бизнеса, а во вторая - анализу роли рекламных и PR кампаний в развитии гостиничного предприятия на примере гостиницы «Four Seasons at Sultanahmet», заключения и списка использованных источников.

### **Основное содержание выпускной квалификационной работы.**

В первой главе рассматриваются теоретические основы исследования роли рекламных и PR- кампаний в развитии гостиничного бизнеса: виды и функции рекламных и PR - кампаний в гостиничном бизнесе и место рекламной и PR деятельности в развитии гостиничного предприятия.

Рекламная кампания – это совокупность различного рода мероприятий по предоставлению какой-либо информации обществу, которая должна положительно сказаться на деятельности организации как в краткосрочной так и в долгосрочной перспективе<sup>2</sup>. Рекламные кампании можно классифицировать по разным признакам, например, по рынкам, по использованным рекламным носителям, по срокам, по целям и т.д. Так, рекламные кампании, с точки зрения территориального охвата, могут быть локальными, региональными, национальными и транснациональными (международными). С точки зрения интенсивности воздействия, рекламные кампании могут быть ровными, нарастающими, нисходящими, что определяется использованием различных СМИ, изменением в производстве и поставке товара, сменой рыночной ориентации и т.д. Рекламные кампании могут быть телевизионно- или интернет-ориентированными,

---

<sup>2</sup> Батра Р. Рекламный менеджмент /Пер. с англ. - 5-е изд. - М., Вильямс, 2013. – С. 54.

преимущественно использующими прессу, радио или наружную рекламу, а также могут быть медиамиксовыми. С точки зрения выбора целевой аудитории, рекламные кампании могут быть массовыми и нишевыми, для потребителей и для продавцов. У рекламных кампаний могут быть разные цели: вывод на рынок нового продукта, формирование имиджа торговой марки, стимулирование сбыта, напоминание о продукте и т.д.

Рекламные кампании могут быть спланированными и тогда, когда товар уже существует, и тогда, когда товар еще только создается. Рекламные кампании могут быть направлены на продвижение как товара, так и услуги. Рекламные кампании могут иметь как коммерческий, так и политический, и социальный характер. С точки зрения интенсивности, рекламные кампании могут быть и непрерывными, и импульсными. По типу рекламодателей рекламные кампании могут быть частными, государственными и общественными.

По срокам проведения рекламные кампании бывают краткосрочными и долгосрочными. Рекламные кампании могут быть как сегментированными, так и тотальными. С точки зрения права, рекламные кампании могут быть этичными и неэтичными, добросовестными и недобросовестными, отвечающими Закону о рекламе, Международному Кодексу рекламной практики и не отвечающими правовым документам.

Что касается PR – кампании, то в гостиничной индустрии она определяется как комплекс усилий спланированных и постоянных, направленных на создание и поддержку доброжелательности и взаимопонимания между отелем и его клиентами. PR - кампания выступает как форма коммерческой политики, направленная на завоевание благоприятного мнения отдельных социальных, профессиональных групп и конкретных личностей, создание имиджа гостиницы. PR - кампания позволяет влиять на общественное мнение, причем с наименьшими затратами в сравнении с коммерческой рекламой. Продвигая свою информацию через средства PR, отель не платит за время и место по существующим рекламным

расценкам, а платит только лишь за работу персонала СМИ, фактически оплачивая идею журналиста, режиссера или менеджера, которые провели эту кампанию. Совершенно очевидно, что PR выполняет более сложную функцию, чем реклама, и играет важную роль в выполнении следующих задач: содействие появлению на рынке новых услуг; побуждение к изменению отношения к услугам отеля; развитие и возрождение интереса к частично или полностью забытым услугам; влияние на определенные целевые группы для создания благоприятного образа; защита предлагаемых услуг в проблемных ситуациях, в случае утраты репутации; создание у потребителей образа отеля, что положительно отражается на имидже оказания услуг. Основным инструментом PR - это публикации: статьи, отчеты, информационные бюллетени, журналы, брошюры. Все эти средства способствуют созданию привлекательного образа отеля и передают интересную информацию на рынок. Вместе с тем оценить вклад PR-мероприятий в конечный результат деятельности фирмы сложно. Наиболее распространенными критериями оценки мероприятий PR является число контактов, изменение осведомленности и понимания целевых аудиторий, а также вклад в увеличение продаж и рост прибыли.

Основной задачей PR-кампании является создание доверительных и долгосрочных взаимоотношений, которые основаны на взаимопонимании предприятия гостинично-туристского бизнеса и клиента. PR-кампания в основном ориентируется на разработку новых способов продвижения товара, а не на их печатное оформление. Конкуренция выгодна для потребителя, так как только она заставляет гостиницы проявлять заботу о потребительских предпочтениях своих гостей.

Существуют внутренние и внешние PR- кампании гостиницы. Цель внутренней PR- кампании - наладить дружеские отношения внутри коллектива. PR объединяет в себе информированность и мотивированность сотрудников с постоянным контролем качества и коррекцией услуг, предлагаемых гостиницей, в зависимости от изменений спроса.

Средства, используемые во внутренней PR-кампании: проведение опроса и анкетирования сотрудников для изучения их мнения о предприятии, досье персонала, установление ориентиров для новичков, приобщение персонала к проведению PR-мероприятий, рекламирование в прессе лучших сотрудников гостиницы, проведение занятий с персоналом для повышения их квалификации, доступность справочной литературы, разработка интересных программ для проведения свободного времени, участие в различных соревнованиях.

Цели PR-мероприятий, проводимых внутри гостиницы, – это установление дружеских PR-отношений между сотрудниками и достижение доверительных отношений между руководством и сотрудниками.

PR-кампания вне гостиницы – это связи с прессой для достижения максимального количества публикаций PR-информации, которая приведет к повышению узнаваемости товара на рынке.

Таким образом, можно сделать вывод, что рекламная и PR – кампания в гостинице не заменяют, а дополняют друг друга. Если они обе используются для продвижения продукции, то они помогают быстрее достичь цели - реализации гостиничных продуктов, налаживанию взаимопонимания между структурными подразделениями отелей, организации прямых отношений с людьми во время проведения пресс-конференций, симпозиумов и конгрессов.

Рекламная деятельность - это особенный вид деятельности, процесс взаимодействия ее участников, в результате которого появляется производство, продвижение, а также исследование рекламного продукта, преследуя целью стимулирование потребительской деятельности или создания имиджа, либо общественного мнения. Рекламная деятельность часто тесно переплетается с маркетинговой и PR-деятельностью, однако она имеет как свою специфику, так и свой особый результат. Участниками данной деятельности являются: рекламодатели и рекламные агентства. Рекламная деятельность - это деятельность, оказывающая одностороннее воздействие на

потенциального потребителя. PR-деятельность же использует двустороннюю связь, что обеспечивает более долгосрочный и устойчивый эффект.

Правильно спланированная рекламная деятельность, ориентированная на перспективу и направленная не только на получение прибыли, но и на удовлетворение нужд потребителей, является тем, к чему предприятиям следует стремиться, разрабатывая и свои рекламные технологии с целью повышения конкурентоспособности на мировом рынке.

PR-деятельность - это планируемая продолжительная деятельность, которая направлена на создание и поддержание доброжелательных отношений, взаимопонимания между организацией и общественностью.

Задача PR-деятельности состоит в необходимости наладить взаимопонимание между клиентом и предприятием гостиничного бизнеса, добиться положительного отношения клиента к предложениям отеля на длительную перспективу<sup>3</sup>. Речь идет о формировании у общественности положительного имиджа, хорошей репутации.

Цель PR-деятельности, состоит в повышении интереса клиента к предложению отеля, а также за счет обратной связи с клиентом привести предложение услуг в соответствие с имеющимся спросом. Это служит и основным целям отеля - получению дополнительных клиентов, но не каждый раз совпадает в широком смысле с задачами открытой рекламы. PR-деятельность наиболее тесно связана с выбором средств коммуникации (но не с их печатным оформлением), с разработкой новых способов продвижения имиджа отеля. Специально нацеленная PR-политика способствует улучшению связи с клиентами и в тоже время помогает предприятию профилировать свое предложение. Профессиональная PR-деятельность должна начинаться с надежной информации.

Во второй главе проводится анализ роли рекламных и PR кампаний в развитии гостиничного предприятия на примере гостиницы «Four Seasons at

---

3 Романов А.А. Рекламные и PR-технологии масс-медиа./А.А.Романов Учебно-методический комплекс. - М.: Евразийский открытый институт, 2010. – С.87.

Sultanahmet» и представлены предложения по развитию рекламной и PR деятельности в гостинице. Отель «Four Seasons 5\*» представляет собой элитный отель, который расположен в историческом центре Стамбула с оригинальной архитектурой на основе здания тюрьмы Османского периода. Этот памятник культуры был перестроен в отель в 1996 году, последний ремонт был сделан в 2005 г. Уютнейший интерьер, модернизированная инфраструктура, высокий профессионализм штата обеспечивают гостям Стамбула комфортный отдых. Отель расположен в центральном районе Стамбула, в 250 м от пролива Босфор, в 20 км от аэропорта «Ataturk». Постоянное движение к повышению качества услуг, является основной позицией менеджмента гостиничного комплекса «Four Seasons at Sultanahmet». В отеле имеются для гостей следующие удобства: 65 комфортабельных номера различной категории, из них 54 номера стандартного типа, как то одноместные, двухместные и трехместные номера и 11 номеров люкс класса Suite.

Структура отеля «Four Seasons at Sultanahmet» состоит из службы управления номерным фондом, административной службы, службы общественного питания, коммерческой службы, инженерных (технических) служб, службы безопасности, вспомогательных и дополнительных служб, службы дополнительных и сопутствующих услуг. Возглавляет гостиничное предприятие управляющий гостиницей.

Отель очень знаменит своим рестораном, предлагающим разнообразный выбор блюд традиционной турецкой, европейской и восточной кухонь, в котором представляется также возможность попробовать эксклюзивные блюда шеф-повар. Технические возможности гостиницы позволяют организовывать разного типа встречи и мероприятия от небольших переговоров до масштабных конференций, совещаний и симпозиумов. Живописный вид на пролив Босфор также производит неизгладимое впечатление и помогает в успехе гостиничного предприятия. Одной из особенностей гостиницы является смотровая площадка, которая дает

возможность провести свадебную церемонию. Кроме всего этого, клиенты отеля имеют возможность воспользоваться: авиа-кассами, пунктом обмена валюты, трансфером, прачечной, химчисткой, ремонтом одежды, сервис-центром (факсом, ксероксом), доступом к беспроводному Интернету, арендой ноутбука, организацией экскурсий, бронированием билетов на концерты, заказом столиков в заведениях города, камерой хранения, услугой «будильник», трансфером до аэропорта, услугами такси, арендой автомобиля, организацией конференций и банкетов.

Отель Four Seasons at Sultanahmet неслучайно является многократным победителем различных крупных конкурсов, что говорит о том, что репутация гостиницы на высоком уровне, а подобный статус выгодно выделяет гостиницу в среде конкурентов. На сегодняшний день коэффициент загрузки рассматриваемой гостиницы составляет 77 %<sup>4</sup>, что превышает средний показатель, причины заключаются в следующем: постоянное улучшается качество услуг (call-центр), удобное расположение отеля относительно деловых и культурных центров Стамбула, отвечающий стандартам качества внешний архитектурный вид, большая известность, наличие профессионального персонала. RevPAR «Four Seasons at Sultanahmet» 70%. Рентабельность данной гостиницы составляет 42%.<sup>5</sup>

Таким образом, мы можем сделать вывод, «Four Seasons at Sultanahmet» является гостиницей элитного класса, что выражается в высоком уровне материально-технического обеспечения и уровне обслуживания, соответствует запросам любого клиента. Для поддержания своего статуса отель «Four Seasons at Sultanahmet» использует имиджевую, продуктовую и торговую рекламные кампании, а также бизнес, политические и социальные PR-кампании.

Отелю «Four Seasons at Sultanahmet» чтобы не потерять свою значимость в перспективе необходимо добавить ряд рекламных и PR кампаний, таких как: рекламные карточки, издание собственного журнала,

---

4 Istanbuldaki oteller . URL: [http:// www.nemesisroms.com/tur/turkiye-otelleri-hakkinda](http://www.nemesisroms.com/tur/turkiye-otelleri-hakkinda)

5 Istanbuldaki oteller. URL: [http:// www.nemesisroms.com/tur/turkiye-otelleri-hakkinda](http://www.nemesisroms.com/tur/turkiye-otelleri-hakkinda)

реклама в общественном транспорте, рекламные сувениры для гостей и для раздачи на выставках с символикой отеля, великосветские приемы, выставки модной фотографии, новый рекламный проспект, который вместил бы все особенности предприятия и т.д. Отсутствие вышеперечисленного нужно рассматривать как недостатки.

В качестве рекламных средств в «Four Seasons at Sultanahmet» необходимо добавить следующие виды работ и изделий:

1. Рекламные карточки (содержащие указания названий, адреса, телефоны, маршрут до предприятия), наклейки на чемоданы и конверты, которые должны предлагаться клиентам в качестве сувениров. Можно предложить издание собственного журнала, который может приносить также доходы за счет публикации объявлений и служить объединяющей нитью с клиентами. Рекламные объявления стоит разместить в региональных и межрегиональных газетах, публичных изданиях, специализированных журналах, календарях, ежегодниках, карманных путеводителях, адресных книгах и в программном обеспечении.

2. Необходимо оплатить упоминание о гостинице в местных новостях, можно приурочить это к годовщине с момента открытия отеля. В качестве рекламы могут использоваться средства транспорта (реклама в общественном транспорте, на вокзалах близлежащих городов, в залах ожидания аэропорта, железнодорожных вагонах и т.д.). Дополнительное средство рекламы, достаточно эффективное, судя по данным статистики, - это использование собственного почтового штемпеля по согласованию с почтовым ведомством. Есть смысл небольшим тиражом выпустить рекламные сувениры для гостей и для раздачи на выставках с символикой отеля. В рекламных целях возможно применить также почтовую бумагу, бланки счетов, салфетки для гостей, спичечные коробки, имеющие символику отеля.

3. В номерах гостиницы нужно установить сенсорные экраны, используя которые постояльцы смогут узнать об истории Стамбула. Такой экран подскажет как можно отдохнуть, что посмотреть, где поужинать и т.д. Не

выходя из номера можно будет заглянуть в меню ресторана, посмотреть на фото, как выглядит каждое блюдо, а также сделать заказ. Имеется смысл в организации экскурсий для клиентов гостиницы.

4. «Four Seasons at Sultanahmet» может и должен позволить себе организовывать великосветские приемы, выставки модной фотографии.

Целью подобных акций являются не только повышение узнаваемости гостиницы, но и непосредственное привлечение клиентов, а также и увеличение продаж. Обо всех этих событиях надо писать, говорить, рассылать, пресс-релизы.

5. Нужно начать проводить клиентские вечеринки, содержащие всевозможные конкурсы, где гости получают много положительных эмоций и впечатлений.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что все эти вышеперечисленные мероприятия направлены на достижение главной цели (содействие укреплению позиций гостиницы на рынке бизнес - услуг, а также повышение эффективности и конкурентоспособности его деятельности), основной задачей которой является сохранение и расширение круга клиентов, потребителей услуг гостиницы.

**Заключение.** В данной работе были указаны только немногие способы привлечения клиентов, а также формирования позитивного образа. Кроме вышеперечисленного необходимо аналогично рынку туристических услуг открыть «горячую гостиничную линию», где оператор бесплатно и круглосуточно смог бы отвечать позвонившему на интересующие вопросы обо всех отелях, но приоритетно о гостиницах, которые работают с этой информационной службой на договорной основе. Весомой составляющей корпоративного стиля смогли бы стать такси с эмблемой гостиницы. Также в данной работе был раскрыт теоретический аспект осуществления рекламы и PR в гостиничном бизнесе, обозначены главные направления для реализации рекламных и PR программ, которые проводит гостиница. В соответствии с поставленными целями и задачами в работе был проведен обзор

современных тенденций развития индустрии гостеприимства; рассмотрены главные подходы обеспечения качества услуг гостеприимства; дана характеристика роли и места маркетинга в управлении отеля в сфере гостиничных услуг. В аналитической части работы проведен анализ деятельности отеля «Four Seasons at Sultanahmet». В практической части - приведены рекомендации по совершенствованию деятельности этого отеля.

Основываясь на исследовании рекламной и PR- кампаний отеля «Four Seasons at Sultanahmet» можно сделать такие выводы: в любой ситуации рекламная стратегия, является главным фактором, который способствует сохранению и укреплению позиций компании на рынке, также важной ее функцией считается умение выделиться среди конкурентов одного и того же рынке.

Правильно спланированная кампания, ориентированная на перспективу и направленная не только на получение прибыли, но и на удовлетворение нужд потребителей, является тем, к чему гостиницам следует стремиться. Необходимо не только копировать опыт европейских стран в этой области, но разрабатывать и свои рекламные технологии с целью повышения конкурентоспособности на мировом рынке. Приоритетным направлением рекламной и PR деятельности в ближайшее время обязана стать модернизация и систематизация фирменного стиля. Успешная реализация рекламной и PR политики требует грамотно сочетать рекламу всей гостиницы в целом с рекламой отдельных услуг и направлений деятельности «Four Seasons at Sultanahmet». Необходимо постоянное поддержание высокого профессионального уровня сотрудников: отслеживать новинки специализированной литературы, посещать выставки, специальные семинары. Эффект от вышеперечисленной программы очевиден. Инвестиции, вложенные в рекламные и PR-кампании окупятся уже в ближайшее время.

