

Ворошилова А.А.
Стельмашенко Е.А.
Донецкий государственный университет
экономики и торговли им. М. Туган-Барановского

РОЛЬ PR В ГОСТИНИЧНОМ И ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

Сегодня гостиничный бизнес – одна из наиболее перспективных и быстроразвивающихся отраслей, приносящий по всему миру многомиллионные прибыли. Гостиничный бизнес, как подотрасль туристического, несет в себе огромный потенциал для украинского рынка, способный приносить устойчивый доход в бюджет. С каждым годом растет количество гостиниц и отелей, как в нашей стране, так и за рубежом. Жесткая конкуренция на рынке гостиничных услуг вынуждает менеджеров прибегать к различным PR акциям и неординарным маркетинговым идеям. Вместе с тем масштабы осуществления PR деятельности в гостиничном бизнесе в Украине, по сравнению с за рубежом, значительно меньше. Со становлением рыночного хозяйства менеджеры и директора, находившейся почти в полном упадке гостиничной индустрии начали понимать необходимость освоения этой области.

Итак, что же такое Public relations? Число дефиниций этого понятия очень велико и по оценкам экспертов американского фонда "Foundation for Public Relation research and education" достигает 500 определений. Институт общественных отношений (IPR), созданный в Великобритании в 1948 году, предлагает следующую трактовку: «PR – это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью». По мнению Эдварда Бернейза, «PR – это усилия, направленные на то, чтобы изменить подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот». Однако мы считаем, что применительно к гостиничному бизнесу наиболее интересно 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.»

Зачастую характер осуществления PR деятельности в гостиничном бизнесе зависит от специфики, уровня и характера предоставления услуг. И прежде чем говорить о PR в этой сфере, необходимо дать определение понятия «гостиница». Итак, отель или гостиница – «это заведения, предоставляющее клиентам услуги по размещению, питанию, обслуживанию номеров и т.д.». Гостиницы различаются по размеру: от 10 до 2000 номеров, а иногда и больше.

Прежде чем говорить о PR в гостиничном бизнесе следует отметить, что редко идет речь о деятельности специально выделенного отдела по связям с общественностью. Чаще всего в гостинице существует отдел маркетинга и рекламы, который и занимается позиционированием предоставляемых услуг. Задача PR состоит в том, чтобы наладить взаимоотношения, положительное отношение и доверие клиента к предложению предприятия гостинично-туристического бизнеса на длительную перспективу. Речь идет о формировании в глазах общественности положительного имиджа, хорошей репутации и уважения к предприятию.

Важно уметь различать PR и рекламу. Когда речь идет о печатании проспектов, вывешивании плакатов и помещении заметок в прессе, во всех этих случаях говорится о рекламных мероприятиях. Информация рекламной службы объективно и профессионально подобранная, должна косвенно способствовать увеличению загрузки и прибыли. Мероприятия PR призваны, с одной стороны, повысить интерес клиента к предложению предприятия, а с другой – за счет обратной связи с клиентом привести предложение услуг в соответствие с имеющимся спросом.

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