

Дисципліна: «PR-технології в готельному бізнесі»

**Викладач: д.е.н., доцент кафедри менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності, готельно-ресторанної
справи та туризму
Головня Олена Михайлівна**

План

1. Специфіка PR діяльності в готельному бізнесі
2. Основні завдання PR-діяльності в готельному бізнесі
 1. Формування інформаційної складової
 2. Робота з пресою
 3. PR - акції
 4. Діалоги, оцінки, планування

Список рекомендованих джерел:

1. Головня О.М., Ставська Ю.В. Сучасні трансформації розвитку сфери туризму та індустрії гостинності: монографія. Вінниця: ТОВ «Друк», 2021. 220 с.
2. Головня О.М. Сучасні детермінанти системних соціально-економічних трансформацій готельного бізнесу. *Бізнес-інформ*. 2019. № 5. С. 111-116.
3. Лисюк, Т., Терещук, О., & Демчук, О. Інноваційні підходи до використання реклами та PR-технологій в готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*, 2021. (28). URL.: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-35>
4. Павлова О. О. Піар-технології в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія*. 2018. Вип. 36(1). С. 159-162. URL.: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_filol_2018_36\(1\)_44](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_filol_2018_36(1)_44)
5. Professional Public Relations (PR) trends and challenges. URL.:<https://core.ac.uk/download/pdf/326769022.pdf>

► У широкому розумінні ПР є частиною комунікаційної практики суб'єкта політики, фірми (організації), покликаної сприяти досягненню їх стратегічної мети. Ця діяльність повинна бути безперервною, планованою, орієнтуватися не лише на існуючих, але і на майбутніх партнерів, використовувати соціально-психологічні методи впливу. Без неї неможливе ефективне управління у будь-якій сфері діяльності.

► Методологія ПР базується на загальнофілософському підході як універсальному засобі пізнання дійсності; спеціальній методології як сукупності методологічних принципів ПР; власній методиці як сукупності методів, засобів і прийомів ПР.

► Головним об'єктом впливу ПР-діяльності є *громадськість* — сформована у зв'язку з певними політичними, економічними, соціальними обставинами спільнота людей (специфічна її частина, індивіди), яка усвідомлює ці обставини та однаково реагує на них.

Паблік рілейшнз (PR) у готелі

ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ – це заплановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення й підтримку гарних відносин і взаєморозуміння між готелем та його громадськістю, де під «громадськістю готелю» розуміються працівники, партнери й споживачі (українські та іноземні туристи).

Паблік рілейшнз виступає як форма комерційної політики, що спрямована на завоювання сприятливої думки окремих соціальних, професійних груп або конкретних особистостей, створення іміджу готелю.

Паблік рілейшнз сприяє пошуку взаєморозуміння і формуванню контактів готелю з пресою, громадськими діячами, урядом і іншими колами.

Для готелю зв'язки з громадськістю є найважливішим інструментом комунікаційної політики, що є необхідним для створення позитивного іміджу готелю та його послуг, а також широкого залучення споживачів через сприятливу громадську думку, що створюється пресою, політиками, представниками культурної і наукової еліт суспільства.

PR поряд з рекламою і стимулюванням збуту є найважливішим інструментом готельного маркетингу.

Готель як виробник і продавець широкого спектра послуг повинний мати правильно вибудовані і конструктивні відносини не тільки з клієнтами, посередниками і постачальниками-ми, але і з широкими колами громадськості.

PR функції:

- встановлення і підтримка зв'язків із пресою (розміщення відомостей пізнавального, інформаційного і подієвого характеру в ЗМІ для залучення уваги до готелю);
- пабліситі послуг (популяризація, створення популярності через дії, спрямовані на залучення уваги публіки);
- корпоративні зв'язки (формування комунікативної політики готелю в плані розширення сприятливих відносин з партнерами, клієнтами, акціонерами, інвесторами та ін.);
- заходи з громадськістю (формування системи взаємин із громадськістю на різних рівнях (місцевому, регіональному, національному));
- лобіювання (різні форми взаємовигідного співробітництва з представниками влади для впливу на процеси формування та узгодження нормативних актів, що впливають на діяльність готелю);
- прес-релейшнз (встановлення і підтримка контактів з пресою для забезпечення висвітлення в ній діяльності готелю, представлення його послуг);
- позішинінг (надання товарам і послугам певної бажаної позиції на ринку, надання готелю і його послугам становища лідера).

PR дозволяє впливати на громадську думку, причому з найменшими витратами в порівнянні з комерційною рекламою.

Просуваючи свою інформацію через засоби PR, готель не сплачує час і місце за існуючими рекламними розцінками, він сплачує лише роботу персоналу ЗМІ, фактично оплачуючи ідею журналіста, режисера або менеджера, що провели цей захід. Практики і фахівці дійшли висновку, що споживач прихильніше сприймає цікаву статтю, радіорепортаж, розповіді фахівців або очевидців, ніж рекламний кліп.



PR виконує більш складну функцію, ніж реклама, і відіграє важливу роль у виконанні таких завдань:

- сприяння появі на ринку нових послуг;

- спонукання щодо зміни ставлення до послуг готелю;

- розвиток і відродження інтересу до частково або цілком забутих послуг;

- вплив на певні цільові групи для створення сприятливого образу готелю;

- захист пропонованих послуг у проблемних ситуаціях, як правило, у випадку втрати репутації;

- створення в очах споживачів образу готелю, що позитивно відбивається на іміджі послуг, наданих ним.

Основним інструментом PR є публікації:

- статті,
- звіти,
- інформаційні бюлетені,
- журнали,
- брошури.

Усі ці широко тиражовані засоби сприяють створенню привабливого образу готелю і передають цікаву інформацію на цільові ринки.

Застосування інструментів PR повинне сприяти підвищенню рівня поінформованості споживача, зміцненню довіри до готелю та його послуг, стимулюванню збуту послуг, зниженню витрат на рекламу і стимулюванню збуту.

Фахівці у сфері PR обов'язково повинні мати організаторські здібності, уміння контролювати і координувати роботу всіх служб, задіяних у проведенні заходів. Дуже важливо для PR-менеджменту готелю вміти використовувати будь-яку публічну подію, що проводиться в готелі, з метою його пропагування.

Формування стилю готелю

СТИЛЬ ГОТЕЛЮ - це єдність постійних художніх і текстових елементів (констант) у всіх рекламних розробках і засобах реклами готелю. В останнє десятиліття сформувався цілий напрямок маркетингових комунікацій - формування фірмового стилю.

Розробка фірмового стилю, до якої залучають фахівців як з самого готелю, так і ззовні, повинна вестися з урахуванням того, що:

- 1) зорове сприйняття є першим, а часом і останнім при оцінці атрибутики готелю;
- 2) кожен готель повинний мати особливий, тільки йому властивий символ. Фірмовий стиль готелю повинен пізнавано виділятися з загальної маси;
- 3) для створення фірмового стилю готелю необхідно вибирати такі символи і кольори, що впливали б на емоційному рівні на людей, викликаючи почуття симпатії і довіри до готелю;
- 4) аксесуари фірмового стилю готелю повинні давати уявлення про масштаби його діяльності, слід як можна яскравіше підтримувати своєрідність готелю і його відмінність від конкурентів;
- 5) грамотно розроблений фірмовий стиль робить готель найбільш авторитетним і привабливим в очах партнерів і клієнтів;
- 6) витримані в єдиному фірмовому стилі інтер'єр і екстер'єр готелю сприятливо впливають на сприйняття й емоційну оцінку готелю, створюють позитивний образ готелю серед співроб-ітників, а також у громадськості;
- 7) фірмовий стиль формує уявлення про готель в цілому, тобто охоплює всі напрямки його діяльності, що є дуже значимим.

Розробка фірмового стилю готелю

Розробка фірмового стилю готелю включає:

- всебічне лінгвістичне дослідження товарного знаку і товарної марки в заданих регіонах реалізації готельних послуг;
- розробка слогану (девізу) або системи слоганів для діяльності готелю;
- розробка фірмового знаку;
- розробка комбінованого поєднання констант фірмового стилю готелю (фірмовий блок);
- розробка фірмової гарнітури шрифту;
- колірне вирішення знаку, логотипу;
- об'ємно-просторові вирішення логотипу і знаку;
- графічні трансформації фірмового блоку;
- розробка фірмових форматів усіх видів видань;
- розробка фірмової системи верстки;

- розробка готельних бланків, конвертів, візитних карток, готельного бейджа (табличка, що приколюється до костюма), запрошень, поздоровлень і конвертів для них;
- розробка прес-релізу;
- розробка папок для рекламних матеріалів і ділової документації;
- розробка сувенірної і рекламної продукції: листівки, плакати, буклети, наклейки, значки, написи і малюнки на ручки, годинники, запальнички, майки тощо;
- дизайнерські розробки інтер'єру номерів, офісних та робочих приміщень;
- розробка внутрішньої і зовнішньої візуальної інформації;
- дизайн костюмів і спецодягу;
- розробка упакування.

Основними цілями формування готельного стилю є:

- виділення готелю з загальної маси готелів-конкурентів;
- формування чіткої ринкової позиції послуг готелю на ринку.

Фірмовий стиль готелю забезпечує йому ряд переваг, а саме:

- допомагає клієнтам орієнтуватися в потоці інформації і швидко знаходити необхідний готель;
- підвищує ефективність реклами;
- знижує витрати на формування комунікацій;
- забезпечує досягнення необхідної єдності всієї реклами та інших засобів маркетингових комунікацій готелю;
- сприяє підвищенню корпоративного духу, поєднує персонал, викликає почуття гордості за готель;
- позитивно впливає на естетичні почуття клієнтів та персоналу і загальний естетичний рівень готелю.

Найважливішими елементами готельного стилю

- товарний знак (ім'я, знак, символ або їхнє поєднання, якими позначають готельні послуги, що пропонуються споживачеві. Іноді застосовується торговельний знак, що є типом по-значення товарної марки, яка юридично захищена. Зареєстрований торговельний знак у цьому випадку супроводжується спеціальним символом ®);
- фірмовий шрифтовий напис (логотип) (оригінальне накреслення найменування рекламодавця, що використовується як символ готелю, найчастіше виконує роль товарної марки);
- фірмове гасло (слоган - рекламне гасло, девіз, афористично висловлена думка, що виконує роль рекламного послання; іноді стає ідеєю цілої рекламної кампанії, втягуючи у свою орбіту багато інших видів реклами);
- фірмовий блок (традиційне або часто уживане поєднання декількох елементів фірмового стилю (товарна емблема);

- фірмовий колір (один з компонентів загального образу готелю, він також може мати правовий захист у випадку реєстрації товарного знаку в цьому кольорі);

- інші фірмові константи: листівки, буклети, каталоги, бланки (листи, конверти, листівки), прапори і рекламні щити, різні емблеми готелю, що не є товарними знаками, оригінальні піктограми (абстрактні графічні символи), певні внутрішньоготельні стандарти, формат видань друкованої продукції і рекламних матеріалів.

Особливу роль у системі фірмового стилю виконує уніформа, основним і ключовим призначенням якої є встановлення єдиних правил поведінки.

Канали збуту готельних послуг

**КАНАЛ ЗБУТУ
ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ** - це сукупність незалежних організацій, втягнених у процес реалізації послуг готелю, що доступна для індивідуальних або корпоративних споживачів.

Формування системи розподілу починається з вибору каналу збуту та його учасників. Після цього маркетингові зусилля концентруються на управлінні ними. Збутова мережа готельних послуг формується на договірних відносинах. Істотною відмінністю каналу реалізації готельних послуг від каналу збуту товарів є те, що канал розподілу переміщує споживача до місця надання послуги, тоді як безпосередньо товар по каналах збуту переміщується до споживача.

Учасники ринкового каналу розподілу, здійснюючи збут готельних послуг, виконують ряд функцій:

- збір, аналіз і надання необхідної інформації про готельні послуги;
- просування і поширення в рекламних і пропагандистських цілях переконливої інформації щодо пропонованих послуг;
- знаходження потенційних покупців цих послуг і встановлення з ними відповідних контактів;
- формування і пристосування пропозиції до потреб клієнтури, включаючи надання додаткових послуг, узгодження термінів перебування тощо;
- ведення переговорів про ціну та інші елементи готельної пропозиції;
- квотування, тобто передача квот готельних номерів посередникам-оптовикам;
- організацію розрахунків за продані готельні послуги і покриття витрат із забезпечення роботи збутового каналу.

Види продажу послуг готелю

Прямий продаж

Цей вид продажу послуг готель здійснює безпосередньо клієнтам, без залучення посередників. У готельній практиці він звичайно називається вільним поселенням. За вільного поселення можливе попереднє бронювання розміщення. Велика частина таких клієнтів поселяється без завчасної резервації місць. Знижки на розміщення за вільним поселенням, як правило, не надаються. Ці клієнти сплачують проживання за повним тарифом і, отже, є цінною клієнтурою для готелю. У великих готелях середньорічний показник вільного поселення складає 8-10 %, а частка прямого бронювання - 10-15 %.

Готелі зацікавлені у розвитку цього каналу продажів, оскільки заощаджуються кошти на винагороду для посередників. Для активізації політики прямих продажів багато готелів мають договірні відносини з різними клубами, члени яких мають дисконтні картки, які надають їм певні знижки під час перебування в цих готелях. Знижки можуть надаватися як у вихідні, так і в будні дні. Застосовується диференційований підхід: якщо в будні дисконтні картки дають знижку 10-20%, залежно від договорів з готелями і клубами, то у вихідні дні і свята знижка може скласти 5%.

Агентські продажі

Цей вид збуту готельних послуг здійснюється через посередницькі ланки в готельній сфері. До них належать: турагенти і туроператори, готельні клуби і професійні асоціації, курортні бюро, агенти-індивідуали, авіакомпанії та інші транспортні організації. Взаємини з ними готелі будують на договірній основі і балансі інтересів. Найважливішими для готелів агентами з продажу готельних послуг є туроператори і турагенти.

Готелі, що продають туроператорам великі блоки номерів, надають їм знижки звичайно 15-20%. Крім того, для великих груп знижки можуть бути і більш високими. Турфірми заздалегідь домовляються з готелями про ціну і кількість номерів, що викуповуються, забезпечуючи тим самим можливість для своїх клієнтів одержати потрібний номер за певною ціною. Деякі турфірми викуповують цілі поверхи в готелях. Вигідність такої схеми продажів очевидна, блоки номерів продаються за заздалегідь обумовленою ціною, і це знижує ризик для готелю виявитися незавантаженим.

Турагентства є посередниками між туроператорами, готелями й споживачами і відіграють важливу роль на готельному ринку, оскільки через них проходить основна частина роздріб-них продажів послуг.

Готелі, розробляючи політику продажів, особливу увагу мають приділяти турагентам, оскільки саме ця категорія партнерів є основною і до неї потрібна пильна увага. У цьому зв'язку завдання менеджерів відділу продажів полягає в пошуку стабільних турагентств і зміцненні партнерських відносин з ними за допомогою широкого діапазону знижок. Крім того, менеджери відділу продажів повинні глибоко вивчати ділову репутацію турагентів, їхню фінансову стійкість, рівень професіоналізму працівників, відгуки клієнтів і партнерів по бізнесу для того, щоб скласти справедливе уявлення і правильно побудувати взаємини з ними.

Корпоративний продаж

Під корпоративним продажем готельних послуг розуміється процес отримання заявок від корпоративних клієнтів: торговельних компаній, банків, промислових та інших організацій і підприємств для розміщення їхніх співробітників. Корпоративні клієнти - це колективні замовники, що не здійснюють турагентської і туроператорської діяльності. Корпоративним клієнтам зазвичай не надаються істотні знижки внаслідок бронювання ними номерів у пізні терміни та внаслідок обмежених термінів перебування (звичайно 3-4 дні). Ці знижки звичайно складають 5-10%, але, якщо блоки номерів замовляються і викуповуються регулярно, їм надається більш вигідний корпоративний тариф. Корпоративні клієнти є економічно вигідними для готелів.

- По-перше, вони забезпечують готелям гарантоване завантаження діловими людьми в запланованому відрізку часу в період ділової активності.
- По-друге, корпоративні клієнти викуповують більш дорогі номери і широкий спектр додаткових послуг і їм не виплачуються комісійні.
- По-третє, корпоративні клієнти становлять додатковий інтерес для готелів, оскільки внаслідок проведення великими компаніями і корпораціями, творчими спілками та ін. щорічних конференцій та семінарів для своїх партнерів, на які з'їжджаються сотні і тисячі учасників, що, крім розміщення, потребують ще й розроблення програм перебування і надання широкого комплексу послуг. Це призводить до розгортання гострої конкуренції між готелями за таких клієнтів, і перемагає в цій боротьбі той готель, який має добре продуману маркетингову збутову політику.

На сьогодні день ефективно ведення готельного бізнесу неможливе без впровадження сучасних систем бронювання. Все зростаюча кількість споживачів одержує інформацію про готелі через мережу Інтернет, яка надає їм величезні можливості вибору.

Передові інформаційні технології дають можливість споживачеві прямо користуватися базами даних і здійснювати бронювання з домашнього комп'ютера.

Ці нові можливості здатні забезпечити готелю швидкість і чіткість роботи з турагентствами і партнерами, централізоване управління тарифами, консолідовану звітність. Прямий зв'язок із джерелами бронювання дозволяє готелям продавати весь свій номерний фонд, а наявність спеціалізованих центрів і сховищ баз даних дозволяє мати мінімум комп'ютерного обладнання, що відповідно призводить до зниження витрат на підтримку та обслуговування інформаційних систем.

ДЯКУЮ ЗА
УВАГУ!

