*Музыченко Н. П.*

**PR ТЕХНОЛОГИИ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ ХАБАРОВСКОГО КРАЯ И Г. ХАБАРОВСКА)**

Президент России Владимир Владимирович Путин в ежегодном послании Федеральному собранию Российской Федерации в 2019 году отметил, что развитие Дальнего Востока остается общенациональной задачей – «… Дальневосточные субъекты Федерации должны выйти на уровень выше среднероссийского по ключевым социально-экономическим показателям. Это общенациональная задача, это чрезвычайно важное направление нашей работы, стратегическое направление – Восточная Сибирь и Дальний Восток».[[1]](#footnote-1)

Рассматривая пути развития Дальневосточного региона нельзя не заметить, что в последнее время предпринимаются серьёзные, беспрецедентные меры, направленные на поддержку бизнеса в регионе и формирование территорий опережающего развития. В силу своей социальной роли к их числу может быть отнесена и индустрия туризма, гостеприимства, а в частности гостиничное хозяйство. Всемирная туристическая организация при ООН (UNWTO) опубликовала рейтинг самых посещаемых в 2019 году стран, в двадцатку самых популярных туристических направлений вошла и Россия.

«Вторая десятка стран интересна из-за присутствия в ней России. Она на 16-м месте среди самых посещаемых государств с показателем 24,6 миллиона иностранных туристов (годом ранее — 24,4 миллиона)», — привели в ассоциации данные UNWTO[[2]](#footnote-2).

**Туристический сектор напрямую обеспечивает вдвое больше рабочих мест, чем финансовая сфера, и в пять раз больше рабочих мест, чем создает химическая промышленность, говорится в последнем отчете Всемирного совета по туризму и путешествиям (World Travel & Tourism Council, WTTC)**[[3]](#footnote-3).

Россия является одним из самых продаваемых направлений у ведущих туроператоров в хороший сезон. При этом доля организованного туризма на внутреннем рынке существенно возросла, благодаря масштабированию технологий выездного туризма на внутренний. Внутри России совершается за год более 50 млн. туристических поездок (по данным Ростуризма [до 67 млн поездок](https://www.sularu.com/theme/10790)).[[4]](#footnote-4)

Одновременно с ростом общего числа туристов заметное развитие получили инфраструктура туризма и ее основной компонент – гостиничный сектор. Так, индустрия гостеприимства – сложная, комплексная сфера профессиональной деятельности людей, усилия которых направлены на удовлетворение разнообразных потребностей клиентов (гостей), как туристов, так и местных жителей.

Несомненно, значение и роль индустрии туризма и гостеприимства в наше время для удовлетворения запросов личности, взаимообогащения социальных связей между странами переоценить невозможно.

Поэтому изучение возможностей использования PR-технологий для привлечения российской и зарубежной аудитории на предприятия гостиничной индустрии представляет актуальную проблему. В данной работе выявлены наиболее значимые предприятия гостиничного бизнеса города Хабаровска, изучена область применения PR-технологий гостиничными предприятиями в комплексном продвижении гостиничного субъекта, выявлены способы измерения степени их использования.

Гостиничная индустрия является одной из перспективных направлений социально-экономического развития Хабаровского края. Хабаровский край является одним из крупнейших и интереснейших регионов Российской Федерации. Особенности географического положения, историко-экономического освоения, богатейший природный и культурно-исторический потенциалы позволяют говорить о Хабаровском крае как о туристском центре Дальнего Востока России.

Туризм - это одна из важнейших сфер деятельности современной экономики, нацеленная на удовлетворение потребности людей в отдыхе и рекреации и повышение качества жизни населения. Преобразование среды проживания населения, в том числе за счет развития инфраструктуры туризма и отдыха, приобретает особую актуальность в условиях сокращающейся численности населения, проживающего в Дальневосточном регионе.

Въездной и внутренний туризм в Хабаровском крае должен стать одной из ведущих отраслей экономики, принося прибыль сопоставимую со сферой промышленного производства.

Такую цель поставили перед собой разработчики государственной программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Хабаровском крае» до 2024 года. И здесь главными задачами становятся комплексное развитие рекреационных территорий края, повышение качества и безопасности туристических услуг, создание и поддержание имиджа Хабаровского края, как региона благоприятного для развития туризма.

Как отметил заместителем министра культуры, председатель комитета по туризму Правительства Хабаровского края В. Селюков - «В настоящее время туризм является динамично развивающимся сектором экономики края. По итогам прошлого года общий турпоток составил 761,4 тыс. человек.

По оценке УФНС России по Хабаровскому краю за 2018 год, совокупный объем налоговых поступлений в консолидированный бюджет края составил 1,6 млрд. рублей. И уже не первый год по основным показателям туристической деятельности наш край наряду с Приморским краем и Амурской областью входит в тройку лидеров по ДФО.

В регионе осуществляют деятельность: совет по развитию туризма при губернаторе Хабаровского края, Координационный совет по туризму при министерстве культуры края, координационный совет по развитию детского туризма, а также постоянная комиссия при совете по развитию туризма при губернаторе Хабаровского края»[[5]](#footnote-5).

Главное конкурентное преимущество Хабаровского края в рамках развития туристской отрасли определяется его высоким природным потенциалом и благоприятным экономико-географическим положением, значение которого особенно возросло в условиях глобализации.

Факторами, способствующими укреплению позиций Хабаровского края как туристского центра на Дальнем Востоке, являются:

- уникальное культурно-историческое наследие (место пересечения европейской и азиатской культур);

- высокий природный потенциал;

- стабильное социально-экономическое положение;

- наличие «пересекающихся» туристских рынков (потребители одного вида туристских услуг с маркетинговой точки зрения выступают покупателями смежных турпродуктов);

- мультимодальность транспортной системы (наличие автомобильного, речного, воздушного и железнодорожного видов транспорта);

- достаточный уровень личной и общественной безопасности;

- широкий комплекс предоставляемых туристских услуг;

- ориентированность турпродуктов на различные потребительские группы.

Однако высокий туристско-рекреационный потенциал края используется не в полной мере.

Факторами, сдерживающими рост конкурентоспособности туристского комплекса края на внутреннем и международном рынках туристских услуг, являются:

- низкий уровень развития туристской инфраструктуры (недостаточность средств размещения и объектов досуга, неудовлетворительное состояние туристских объектов показа, слабая сеть автомобильных дорог, отсутствие придорожного сервиса, отсутствие современной речной инфраструктуры);

- низкая оснащенность самолетами в аэропортах края, высокие цены на авиаперевозки в северные районы края и монополизм авиаперевозчиков;

- невысокое качество обслуживания во всех секторах туристской индустрии вследствие недостатка профессиональных кадров;

- недостаточная сформированность туристского имиджа края вследствие «информационного вакуума» об имеющихся туристских ресурсах региона;

- несформированная нормативная правовая база в сфере регулирования туризма;

- слаборазвитая обеспечивающая инфраструктура туристских объектов, что является препятствием для привлечения частных инвестиций в туристскую сферу.

Таким образом, для формирования конкурентоспособного туристского рынка необходима эффективная стратегия по продвижению регионального турпродукта и гостиничной индустрии, сосредоточенная на ключевых направляющих туристского рынка, что позволит развивать сделать въездной и внутренний туризм доходной составляющей экономики края

Хабаровск – экономический центр Хабаровского края, представляющий собой современный город, с развитой инфраструктурой, а также высоким научным и культурным потенциалом. По данным аналитического агентства ТурСтат, по результатам систем онлайн-бронирования средств проживания за 2018 и 2019 год, Хабаровск вошёл в топ-15 самых популярных у зарубежных посетителей городов для путешествий по России[[6]](#footnote-6).

Таблица 1

Основные показатели деятельности коллективных средств размещения
в 2019 году в Хабаровском крае

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Перечень показателей | Все коллективные средства размещения | в том числе |
| Гостиницы и аналогичные средства размещения | Специализированные средства размещения |
| Число организаций, единиц | 269 | 232 | 37 |
| Число номеров, единиц | 8295 | 7012 | 1283 |
| Число мест, единиц | 20361 | 15029 | 5332 |
| Число ночевок, тыс.единиц | 1993,8 | 1535,8 | 458,0 |
| Численность размещенных лиц - всего, тыс. чел. | 646,0 | 588,2 | 57,8 |

Хабаровск относится к числу современных, индустриально развитых городов на востоке России. На сегодняшний день в крае представлены все возможные предложения по проживанию: гостиницы, бизнес-центры, мини-отели, мотели, а также активно развивающийся и пользующийся спросом у молодежи и самодеятельных туристов сегмент гостиничного хозяйства – хостелы. В Хабаровске зарегистрировано 67 гостиниц и аналогичных средств размещения. Основную массу в городе, да и по краю, составляют небольшие гостиницы и отели, в которых менее 50 номеров. По рейтингу сайта бронирования «Booking» самыми популярными отелями города являются: отель «Олимпик», «Верба», «Энигма», «Аврора», бутик-отель «Хабаровск-сити», «Сопка», «Интурист» и другие.

В 2007 году в Хабаровске была создана Хабаровская ассоциация отельеров. Объединившись, гостиничные предприятия города смогли решать, как тактические, так и стратегические задачи, как создание благоприятных условий для добросовестной конкуренции, формирование выгодной для всех отелей Хабаровска сервисной и ценовой политики, реализации совместных программ и проектов, проведение совместных акций, семинаров, выставок, взаимопомощь. При содействии правительства края началась работа по классификации местных гостиниц, потому что «звездность» гостиниц - это не только их имидж, это имидж всего города.

Членами Хабаровской ассоциации отельеров в настоящее время являются 21 ведущая гостиница края («Интурист», «Парус», «Онега», «Амур», «Зарина», «Гуру», «Европа», «Верба», бутик-отель «Хабаровск-сити», «Олимпик», «Сопка», «Лазурит», «Саппоро», «Советская Гавань», «Дзёмги», «Восход», «Лайм», «Бира», «Ариранг», «Версаль», «Ривьера»), 4 учебных заведения, которые готовят специалистов для туристической отрасли (ТОГУ, ДВГУПС, Технологический колледж, Педагогический колледж) , и 6 компаний, деятельность которых связана с поставками оборудования и материалов в т. ч. для гостиниц.

Каждый гостиничный субъект г. Хабаровска стремится занять свою лидирующую позицию на рынке предоставляемых услуг. Задача PR в гостиничной индустрии состоит в том, чтобы наладить взаимопонимание, положительное отношение и доверие клиента к предложению предприятия гостинично-туристского бизнеса на длительную перспективу. Речь идет о формировании в глазах общественности положительного имиджа, хорошей репутации и уважения к предприятию.

Таким образом, PR-деятельность («Public Relations» или «PR») в гостиничном бизнесе представляет собой планируемую продолжительную деятельность гостиничной организации, направленную на формирование и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между ней и общественностью. К основной задаче PR в гостиничной организации относится установление взаимопонимания, положительного отношения и доверия клиента (гостя) к основным и дополнительным услугам гостиничной организации на перспективу, т.е. с помощью основных методов PR и технологий происходит формирование положительного имиджа, хорошей репутации и уважения к гостиничной организации, соответственно рост спроса на гостиничные услуги. PR-мероприятия должны повышать интерес гостя (клиента) к услугам гостиничной организации, а также посредством обратной связи с гостями управлять предложением гостиничных услуг в соответствии с имеющимся спросом[[7]](#footnote-7).

В свою очередь Д.П. Гавра рассматривает PR-технологию как частный случай социально- коммуникативной технологии.

Социально-коммуникативная технология определяется Д.П. Гавра как «опирающаяся на определенный план (программу действий) целенаправленная системно организованная деятельность по управлению коммуникацией социального субъекта, направленная на решение какой-либо социально значимой задачи»[[8]](#footnote-8).

PR-технологии – это целенаправленная деятельность по формированию определенного мнения о конкретном субъекте, в качестве которого может выступать, коммерческая компания, товар, политический деятель, артист, киноактер, общественная организация, политическая партия и т.д.

В настоящее время отельерами часто выбирается одна из основных технологий PR – организация специальных событий (event-событий). Несмотря на то, что каждую гостиницу отличает своя специфика, существуют PR - технологии, универсальные для гостиничного бизнеса. В гостиничной индустрии организация специальных событий используется для продвижения новых или действующих гостиничных субъектов, формирования и поддержания их имиджа и репутации, возможности привлечения клиентов или поддержание лояльности старых, выстраивания отношений с потенциальными партнерами (туристическими компаниями), СМИ, и городской администрации. В 2019 году Хабаровск начал подготовку к проведению первого Дальневосточного форума отельеров. Организация Дальневосточного форума — это пример применения специального PR мероприятия в сфере гостеприимства, которое позволит:

-создать новостной повод в СМИ (реклама, увеличение количества публикаций и упоминаний гостиничного предприятия);

-усилить имидж своего гостиничного предприятия, благодаря ассоциированию со знаковым профильным мероприятием;

- повысить узнаваемость гостиниц.

Одним из самых сильных инструментов в продвижении отеля является его электронное представительство, в частности - официальный сайт.

К основным функциям веб сайта гостиницы относятся:

- PR-функция - визитная карточка отеля, инструмент продвижения бренда;

- непосредственный инструмент бронирования, продажи услуг гостиницы;

- инструмент маркетинговых исследований (с помощью специальных программ можно узнать о посетителях сайтах, времени их нахождения на сайте, интересующей информации);

- средство взаимодействия с клиентами (форум, обратная связь).

Такая технология PR-продвижения позволяет эффективно управлять потоком информации, которую можно подать так, как это будет более всего выгодно и удобно заинтересованному лицу[[9]](#footnote-9).

На основе проведенного контент-анализа веб сайтов отель «Верба» (4\*), бутик-отель «Хабаровск-Сити» (4\*), и гостиница «Интурист» (4\*), можно сделать следующие выводы:

- веб-сайты влияют на конкурентоспособность гостиниц, так как являются инструментом продвижения бренда, поддержания имиджа и повышения узнаваемости.

- выполняют следующие задачи, с точки зрения PR: информативность - содержат максимальное количество информации, удовлетворяющей потребителя; актуализация данных – обновление информационного содержания; - осуществляют обратную связь – способ оперативно поддерживать коммуникацию с целевыми группами, узнавать отношение гостей к отелю, уметь реагировать на кризисы, чтобы без последствий для репутации их решать.

- осуществляют функцию он-лайн мониторинга, то есть систематического сбор и обработки информации. Обработанная информация может быть использована для улучшения процесса принятия решения, а также, косвенно, для информирования общественности или прямо как инструмент обратной связи в целях осуществления проектов, оценки программ или выработки политики.

Таким образом в гостиничной индустрии связи с общественностью играют важнейшую роль - управляют имиджем компании. Повышение лояльности потребителя невозможно без знания информации о клиенте, и без использования всевозможных современных технологий продвижения. Именно поэтому необходимость применения PR-технологии в данной сфере деятельности обусловлено тем что, гостиничная индустрия – является одной из наиболее перспективных отраслей, а условия современной рыночной конкуренции требуют постоянного анализа не только своей деятельности и деятельности конкурентов, но и появляющихся новых знаний и технологий, заставляющих меняться бизнес и дающих шанс остаться на данном рынке

Для этого отелям необходимо иметь собственный PR-отдел, заниматься созданием web- сайта, как наилучшего способа получения обратной связи и повышения информативности потребителя об услугах отеля.

Проведение специальных мероприятий и мониторинга, для создания наиболее комфортного пребывания гостей в городе будет является главными инструментами коммуникации и способами повышения эффективности деятельности предприятий гостиничной индустрии.

**Список используемых источников:**

1. Послание Президента Федеральному Собранию [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/59863> (дата доступа 12.11.2020 г.).
2. Рейтинг самых популярных у туристов стран [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://ria.ru/20190530/1555106776.html (дата доступа 12.11.2020 г.).
3. Туризм обеспечивает вдвое больше рабочих мест, чем финансовый сектор [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/39599.html> (дата доступа 12.11.2020 г.).
4. Ассоциация туриндустрии РФ подвела предварительные итоги 2019 года [Электронный ресурс]. Режим доступа: https:// zen.yandex.ru/media/id/5aa8d5d9a86731ea4d5fd077/associaciia-urindustrii -rf-podvela-predvaritelnye-itogi-2019-goda-5df27024aad43600b2 cca0ca? utm\_source=serp (дата доступа 12.11.2020 г.).
5. Турпоток в Хабаровском крае возрастает [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://hab.mk.ru/social/2019/07/19/turpotok-v-khabarovskom-krae-vozrastaet.html> (дата доступа 12.11.2020 г.).
6. Туристический портал Хабаровского края, Цифры и факты[, Итоги 2019 года [Электронный ресурс]. Режим доступа:](http://www.travel.khv.ru/sections/71) <http://www.travel.khv.ru/uploads/ckeditor/attachments/975/995153581_1_.pdf> (дата доступа 12.11.2020 г.).
7. Белоусова И.С. Гостиничная индустрия как комплексная составляющая индустрии туризма и гостеприимства // Молодой ученый. - 2015. - №11. - С. 1183-1185.
8. Гавра, Д.П. Основы теории коммуникации: учебное пособие / Д. П. Гавра. — СПб. : П итер, 2011. — 284 с.) – 270 стр.
9. Панфилова А.П., Бавиной П.А. Дополнительное образование: менеджмент образовательных услуг. Учебник для бакалавров / Издательство "Проспект" – 2017. – 44с.
1. Послание Президента Федеральному Собранию [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/59863> [↑](#footnote-ref-1)
2. Рейтинг самых популярных у туристов стран [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://ria.ru/20190530/1555106776.html [↑](#footnote-ref-2)
3. Туризм обеспечивает вдвое больше рабочих мест, чем финансовый сектор [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/39599.html> [↑](#footnote-ref-3)
4. Ассоциация туриндустрии РФ подвела предварительные итоги 2019 года [Электронный ресурс]. Режим доступа: https:// zen.yandex.ru/media/id/5aa8d5d9a86731ea4d5fd077/associaciia-urindustrii -rf-podvela-predvaritelnye-itogi-2019-goda-5df27024aad43600b2 cca0ca? utm\_source=serp [↑](#footnote-ref-4)
5. Турпоток в Хабаровском крае возрастает [Электронный ресурс]. Режим доступа:https://hab.mk.ru/social/2019/07/19/turpotok-v-khabarovskom-krae-vozrastaet.html [↑](#footnote-ref-5)
6. Туристический портал Хабаровского края, Цифры и факты[, Итоги 2019 года [Электронный ресурс]. Режим доступа:](http://www.travel.khv.ru/sections/71) <http://www.travel.khv.ru/uploads/ckeditor/attachments/975/995153581_1_.pdf> (Дата доступа 12.11.2020 г.). [↑](#footnote-ref-6)
7. Белоусова И.С. Гостиничная индустрия как комплексная составляющая индустрии туризма и гостеприимства // Молодой ученый. - 2015. - №11. - С. 1183-1185. [↑](#footnote-ref-7)
8. Гавра, Д.П. Основы теории коммуникации: учебное пособие / Д. П. Гавра. — СПб. : П итер, 2011. — 284 с.) – 270 стр. [↑](#footnote-ref-8)
9. Панфилова А.П., Бавиной П.А. Дополнительное образование: менеджмент образовательных услуг. Учебник для бакалавров / Издательство "Проспект" – 2017. – 44с. [↑](#footnote-ref-9)