

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
---------------	---

Глава I Теоретические аспекты продвижения услуг в гостиничном бизнесе.

1.1. Развитие российского гостиничного бизнеса.....	7
1.2. Роль PR и рекламы в продвижении отеля на рынке.....	13
1.3. Значение маркетинга в гостиничном бизнесе.....	28
1.4. Специфика маркетинга в индустрии гостеприимства.....	37

Глава II Анализ использования маркетинговых коммуникаций на примере гостиницы «Кассадो Плаза».

2.1. Общая характеристика гостиницы «Кассадो Плаза»	50
2.2 Коммуникационные мероприятия проведенные гостиницей "Кассадо Плаза"	57
2.3 Оценка экономической эффективности PR и рекламной кампании "Кассадо Плаза"	61
2.4 SWOT-анализ гостиницы "Кассадо Плаза"	69
2.5 Предложения по увеличению конкурентоспособности и повышению продаж в гостинице «Кассадо Плаза».....	71

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	75
-----------------	----

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	78
------------------------	----

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня гостиничный бизнес – одна из наиболее эффективных и быстроразвивающихся отраслей. 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 и маркетинговой деятельности в России по сравнению за рубежом значительно меньше. Это в значительной мере обусловлено “всеобщим застоём” в советскую эпоху, а также и рядом субъективных факторов.

Несмотря на трудное становление рыночных отношений в России за последние годы открылось немало отелей. Новые предприятия создаются, но через некоторое время часть из них не выдерживает конкуренции и выходит из бизнеса. Конкуренция – сильный стимул для улучшения работы гостиницы.

Ф. Котлер дает следующие определения PR и маркетингу:

«PR - это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью». [28]

Задача PR 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.

Важно уметь различать PR и рекламу. 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.