

Мы видим, что употребление медицинской политкорректной лексики (ПЛ) присуще обеим культурам, но в английском языке политкорректных оборотов, направленных на меньшее травмирование пациентов, больше для каждого медицинского термина. Это объясняется культурными различиями жизни людей этих стран. Общеизвестный факт, что отношение медицинского персонала к больным в английской культуре

значительно отличается от русской в лучшую сторону. При анализе других сфер употребления ПЛ также было выявлено, что английский язык намного богаче, красочней и полнее в данном аспекте. Несмотря на это, ПЛ играет большую роль в обеих культурах, без нее не может осуществляться ни одна коммуникация, следовательно, не может полноценно существовать и функционировать культура.

**Секция «Современные тенденции  
и проблемы развития  
социально-культурного сервиса и туризма»,  
научный руководитель – Плотникова Е.Б., канд. пед. наук, доцент**

**PR-МЕРОПРИЯТИЯ  
В СФЕРЕ ГОСТИНИЧНОГО СЕРВИСА**

Гусева О.В., Баканова Н.В.

*ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный университет», Магнитогорск,  
e-mail: natashka\_cher@mail.ru*

Чтобы отвоевать свое «место под солнцем» в условиях жесткой конкуренции, владельцы гостиниц постоянно используют PR-технологии. Каждая гостиница самостоятельно решает вопрос организации службы PR.

Для крупных сетей это может быть целое PR подразделение, для независимых отелей небольшого размера – пара специалистов по PR в рамках структуры отдела маркетинга.

Мероприятия PR призваны сформировать хорошую репутацию той или иной гостиницы, а также повысить ее популярность среди целевых групп (клиентов, партнеров, СМИ, сотрудников). То есть речь идет, главным образом, об управлении восприятием целевых групп на основе многостороннего общения и естественного выбора.

PR-программа гостиницы включает конкретные планы и программы мероприятий, которые направлены на целевые аудитории.

К целевым аудиториям, как правило, относятся: СМИ, клиенты, партнеры и сотрудники. В первую очередь, необходимо уделить внимание распространению надежной информации о гостинице среди всех целевых групп.

Как правило, указывается информация, представляющая собой общую характеристику гостиницы:

1. перечень ответственных сотрудников;
2. количество и типы номеров;
3. расценки;
4. время работы ресторана и бара;
5. наименование, вместимость и технические характеристики банкетных и конференц-залов;
6. возможности для проведения досуга и занятий спортом для клиентов;
7. описание местоположения гостиницы с указанием маршрута от вокзала и аэропорта;
8. стоянки для автомобилей;
9. архитектурные и/или художественные достопримечательности;
10. специализация ресторана;
11. фотографии, живо иллюстрирующие возможности гостиницы в области услуг.

Затем, целесообразно обозначить основные направления PR-деятельности по целевым группам.

Для СМИ:

Регулярное предоставление СМИ текущей информации путем распространения пресс-релизов, организации пресс-мероприятий и интервью с менеджерами.

Как мы видим, набор используемых в гостиничном бизнесе PR-инструментов достаточно консервативен.

Однако помимо традиционных методов в данной сфере можно использовать более современные и инновационные технологии PR. К таким актуальным новинкам, к примеру, относиться «сенсорный брендинг». Данная технология предполагает контролируемое воздействие на все 5 органов чувств потребителя (слух, осязание, зрение, вкус и обоняние) и формирование шестого чувства – «чувства бренда».

Многие гостиничные сети уже взяли на вооружение этот метод, который вызывает у гостей отелей положительные эмоции и обеспечивает их лояльность.

Наибольшей популярностью в гостиничном бизнесе пользуется ароматический «сенсорный брендинг» – воздействие на обоняние клиентов.

Ароматический «сенсорный брендинг» берут на вооружение международные гостиничные сети. Лавандовый шалфей, к примеру, стал своего рода логотипом отеля Bellagio в Лас-Вегасе. Сеть Phoenician разработала брендовый аромат Seduction («Обольщение») на базе бленда из нескольких цитрусовых растений. Аромат цветов имбирного дерева теперь четко ассоциируется с отелями Langham в Бостоне, Лондоне, Гонконге и Австралии. «Шератон» забрал в свою основную «ароматическую геральдику» жасмин и бергамот, для бренда Four Points предлагает запах корицы, для Starwood – коктейль из ароматов жасмина, гвоздики и цветов инжирного дерева. Сеть отелей Westin Hotels & Resorts монополизировала запах цветов белого чая.

В отелях «Марриот» используют разные наборы брендовых «букетов» в зависимости от их месторасположения. Для городских и аэропортовых отелей – один аромат, для пригородных – другой, для курортной зоны – третий. Идея состоит в том, чтобы впустить внутрь самые приятные запахи окружающей среды.

Руководство австралийских гостиниц сети Sofitel Hotels & Resorts разработало особый, «логотипный» аромат для холлов и зоны ресепшен, а также три специфических «букета» для жилых номеров, конференц-залов и других помещений, которые посетители могут выбирать по желанию. Разные функциональные ароматы, в зависимости от сезона и типа помещений, использует также InterContinental Hotels Group (IHG).

Другой вид «сенсорного брендинга», используемого в гостиничной сфере – воздействие на слух клиента. Речь идет об особых мелодиях, специально созданных для той или иной сети. Для турецкого отеля Adam&Eve, который принадлежит сети RIVA, был создан целый альбом с эксклюзивными мелодиями, который можно услышать в любом уголке гостиницы. Диск с фирменной музыкой можно приобрести в самом отеле или скачать в сети Интернет.

Воздействие на зрение предполагает особый стиль интерьера и экстерьера отеля. Каждая гостиничная сеть стремится к тому, чтобы все отели, которые в нее входят, были выдержанны в едином стиле. Можно опять-таки обратиться к турецким гостиничным цепочкам. Турция – это страна, которая существует за счет туризма, рынок перенасыщен. На каждом курорте существует огромное количество отелей, конкуренция огромная. Но мы безошибочно сможем отличить, например, отель сети Papillon от отеля цепочки Rixos. Papillon – это преимущественно бордово-коричневые цвета внешней отделки, использование мозаики и античный стиль во внутренних интерьерах. Rixos – это больше стекла, золотисто-бежевые цвета. Интерьеры выдержаны в классическом стиле. На зрение также могут оказывать воздействие

различные приятные мелочи, свойственные только этому отелю. Например, яблоки квадратной формы в отеле Adam&Eve.

Что касается, вкусового «сенсорно брендинга», то это, как правило, различные фирменные блюда, коктейли и другие кулинарные излишества, которые заставляют гостей возвращаться именно в этот отель снова и снова.

Как мы видим, наиболее распространенной системой классификации отелей по всему миру является французская национальная система звезд. Данная система устанавливает категории исходя из количества звезд (от 1 до 5): 5 – высшая категория, 1 – низшая. Гостиничный сектор развивается быстрыми темпами и количество гостиниц, как в РФ, так и за рубежом постоянно увеличивается. Чтобы отвоевать свое «место под солнцем» в условиях такой жесткой конкуренции, владельцы отелей постоянно используют PR-технологии.

#### Список литературы

1. Алешина, И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров / И.В. Алешина. – М.: Экмос, 2002. – 480 с.
2. Бинецкий, А.Э. Паблик Рилейшнз. Защита интересов и репутации бизнеса / А.Э. Бинецкий. – М.: Экмо., 2003. – 240 с.
3. Блэк, С. Паблик Рилейшнз / С. Блэк. – М.: Сирин, 2002. – 202 с.