Пашко Ольга Олегівна
студентка гр. ПОТОмнв-21, ННІМВ ім. Б. Д. Гаврилишина,
ЗУНУ, м. Тернопіль
Науковий керівник: к. е. н., доцент Мазур В. С.

PR ТЕХНОЛОГІЇ – СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ БІЗНЕСОМ

PR представляє собою унікальний спосіб просування компанії, її продуктів або послуг шляхом створення більшої видимості в громадському просторі. PR є стратегічною формою комунікації, яка спрямована на залучення аудиторії, а також на процес побудови добрих відносин між організацією та громадськістю. В туристичному секторі, зв'язки з громадськістю є більш ніж необхідністю. Основна проблема полягає у визначенні найбільш ефективних шляхів просування туристичних продуктів, формування позитивного іміджу, підвищення впізнаваності туристичних напрямків з метою залучення значної кількісті туристів. Зв'язки з громадськістю можуть бути містком до змін, засобом пристосування до нових умов викликаних змінами.

PR відрізняються від інших маркетингових інструментів, переважно реклами, а саме в передачі повідомлень, оскільки саме PR найкраще використовують для просування бренду. Більше того, зв'язки з громадськістю є досить недорогими в порівнянні з рекламою.

У туристичній сфері зв'язки з громадськістю є більш ніж необхідністю. Щоб відповісти на постійні виклики, зв'язки з громадськістю в туристичному секторі мають розвиватися у напрямку перетворення на управлінську функцію, що має вести до відповідального підходу. У літературі стверджується, що зв'язки з громадськістю представляють п'яту «Р» маркетингової стратегії: продукт, ціна, позиція та просування [4]. На думку фахівців, використання PR займає більше часу, але коли вона активізуються, то може сприяти просуванню компанії на ринку [2, с. 68]. Основна проблема полягає у визначенні найбільш ефективних способів просування туристичних продуктів, формування позитивного іміджу, підвищення впізнаваності туристичних напрямків, з метою залучення значної кількості туристів. На думку фахівців, до туристичного продукту можна підходити з глобальної точки зору, розглядати як єдине ціле, відповідно з індивідуальної точки зору, через його внутрішні особливості, а саме: унікальні елементи, які ще більше індивідуалізують продукт; розташування біля «джерела», що означає, що планування туризму має відбуватися тільки в районах з туристичним потенціалом (пляж, гори, мінеральні джерела, термальні води, історичні пам'ятки тощо); розвинена туристична інфраструктура, відповідно транспортні, розміщення харчо- і розважальних закладів зі спеціальним обладнанням; різноманітна сегментація споживачів із потребами, смаками та різними мотивами [1, с. 15].

Зв'язки з громадськістю стають однією з найважливіших частин маркетингових і збутових функцій туризму, оскільки їх значення включає «сприяти покращенню взаєморозуміння між операторами та їх

громадськістю» [3, с. 27]. Зростання конкуренції в галузі туризму змушує операторів інформувати клієнтів про новий продукт. Імідж будується та створюється зв'язками з громадськістю за допомогою друкованих ЗМІ, з уст в уста та ставленням цільової аудиторії. Якщо все зроблено належним чином, потенційні туристи будуть знати, яку вони отримають користь від відвідування місця чи події. Туристичний ринок характеризується свободою вибору з боку клієнта щодо місця відпочинку, виду транспорту тощо, а також сильною конкуренцією між різними сегментами промисловості, які постачають ринок товарами та послугами.

Компанії все ще формують свій імідж за допомогою туристичних брошур і реклами. Щодня на телебаченні або у вітринах туристичних агентств люди стикаються з образами екзотичних місць з хиткими пальмами, білими піщаними пляжами біля блакитного моря або вишуканими ресторанами на заході сонця. Проте сьогодні преса серйозніше ставиться до індустрії туризму. Причина цієї зміни полягає в тому, що комунікаторам в галузі вдалося переконати журналістів, що подорожі та туризм мають потужний вплив на місцеву та національну економіку.

Отже PR відіграє велику роль у розширенні туристичного бізнесу, який допомагає отримувати прибуток у змінному середовищі. Зв'язки з громадськістю – це створення та управління позитивним іміджем компанії.

Список використаних джерел:

1. Gherasim, T., Gherasim, D. (1999). Marketing turistic. Bucureşti: Editura Economică.

2. Kotler, P., Rackham, N.& Krishnaswamy, S. (2006). Ending the war between sales & Marketing. Harvard Business Review, 84 (7), 68-78.

3. Roberts, John R. 1993. Mirror-Image Reduplication in Amele. Notes on Linguistics 63. 27-44.

4. Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Ault, P. H., Agee, W. K. (2009). Relaţii publice: strategii şi tactici. Bucureşti: Curtea Veche Publishing. WILD CARPATHIA, «From the Mountains to the Sea». URL: http://www.travelchannel.co.uk/series-info.asp?series=Wild+Carpathia&ID=1535, accessed October 25th, 2013.