

К. М. Горб, кандидат географічних наук,
доцент кафедри менеджменту ЗЕД
Академії митної служби України

ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМИ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ В УПРАВЛІННІ МІЖНАРОДНИМ ТУРИЗМОМ

Розкрито сутність паблік рилейшнз в управлінні міжнародним туризмом як цілісної системи, сформовано принципову концептуальну модель PR у туризмі з виокремленням суб'єктного, об'єктного (цільового), предметного ("продуктного") та методичного блоків, обґрунтовано концепцію "туристичного PR-ланцюга" в міжнародному туризмі, виділено окремі напрями PR-роботи суб'єктів міжнародного туристичного процесу в умовах глобалізації.

Раскрыта сущность паблик рилейшнз в управлении международным туризмом как целостной системы, сформирована принципиальная концептуальная модель PR в туризме с выделением субъектного, объектного (целевого), предметного ("продуктного") и методического блоков, обоснована концепция "туристской PR-цепи" в международном туризме, выделены отдельные направления PR-работы субъектов международного туристского процесса в условиях глобализации.

Analyzed the essence of public relations in the management of international tourism as an integrated system, formed model of PR in tourism with selecting of subject, object (target), subject ("product") and methodical units, proved the concept of "tourist PR-circuit" in the international tourism, highlighted some directions of PR-work of the subjects of international tourism process in the context of globalization.

Ключові слова. Паблік рилейшнз, паблік рилейшнз у туризмі, туристичний PR-ланцюг.

Вступ. Туризм – одна з найбільш прибуткових і динамічних сфер діяльності світової економіки, популярна серед населення багатьох країн. Зростання кількості туристичних обмінів ставить перед менеджерами, керівниками і персоналом туристичного бізнесу нові завдання. Їх виконання неможливе без знання основ туризму, його світових, національних і регіональних особливостей і закономірностей, його філософії і технології, так само як і менеджменту, маркетингу та масових комунікацій.

У туристському бізнесі, як і в інших галузях, останнім часом все більше підвищується значення такого елементу комунікаційного комплексу, як паблік рилейшнз. Деякі компанії витрачають саме на них половину коштів, що виділяються на комунікаційні цілі [1]. Причина в тому, що паблік рилейшнз – потужний інструмент і деколи може вплинути на потенційного клієнта більше, ніж реклама або інші комунікаційні засоби. На думку багатьох фахівців, ефективні паблік рилейшнз – важливий важіль управління, за допомогою якого організація популяризує свій продукт серед широких кіл громадськості (головним чином потенційних споживачів) з найкращого боку. Далі вивчається й коригується "зворотний зв'язок", тобто формується громадська думка.

Проте до цього часу паблік рилейшнз (PR) у туристичній сфері в нашій країні розглядається досить однобічно, головним чином лише як один із напрямів маркетингової

комунікаційної політики туристичної організації. Насправді поняття PR у туризмі значно ширше, воно може трактуватися з різних боків, урахувавши різноманіття його суб'єктів, об'єктів та "продуктів". У наукових колах в Україні окремі спеціалізовані праці з PR у туризмі практично невідомі (на відміну від менеджменту або маркетингу туризму). При цьому в дослідженнях, присвячених публік рилейшнз, фактично не виокремлюється туристична складова. Усебічне вивчення феномену PR у туристичній галузі, особливо в міжнародному туризмі, з огляду на зростаючу конкуренцію "за туристів" в епоху глобалізації має неабияку актуальність не лише між туристичними компаніями, а також і між регіонами та країнами.

Постановка завдання. Основна мета статті – подання публік рилейшнз в управлінні міжнародним туризмом як цілісної системи, що складається з багатьох елементів різного рівня та якості; формування принципової концептуальної моделі PR у туризмі з виокремленням суб'єктного, об'єктного (цільового), предметного ("продуктного") та методичного блоків; обґрунтування концепції "туристичного PR-ланцюга" в міжнародному туризмі; виділення окремих напрямів PR-роботи суб'єктів міжнародного туристичного процесу в умовах глобалізації.

Результати дослідження. За оцінками фахівців [2], існує декілька сотень дефініцій поняття PR. У загальних рисах PR – визначається як наука і мистецтво організації та зв'язків суб'єктами управління економічною, соціальною, політичною і духовно-культурною діяльністю з громадськістю, досягнення взаєморозуміння й доброзичливості між особою, закладом та іншими людьми, групами людей або суспільством загалом за допомогою поширення пояснювального матеріалу, розвитку обміну інформацією.

Об'єктом PR є система реальних зв'язків суб'єктів управління та суспільної діяльності з громадськістю, предметом – сутність та елементи системи зв'язків з громадськістю, громадська думка, закономірності та випадковості їх виникнення, функціонування й розвитку, принципи та методи управління ними [2–4]. Більшість джерел підкреслюють управлінську сутність PR, їх тісний зв'язок з менеджментом та маркетингом. Окремі фахівці вказують на гуманітарно-філологічне підґрунтя PR, трактуючи їх як різновид або складову журналістики й масових комунікацій. Крім того, останнім часом PR як систему поширення інформації зараховують також до інформаційно-комунікаційних технологій з відповідною комп'ютерною та програмною основою [3]. Отже, можна стверджувати, що кожне зі згаданих підґрунть виникнення й розвитку PR певною мірою визначає їх сучасний стан та поступову еволюцію.

У туристичній сфері PR прийнято розглядати лише як один із напрямів однієї зі складових маркетингового комплексу туристичного підприємства, а саме як інструмент маркетингових комунікацій, поряд з рекламою, персональним продажем і стимулюванням збуту [5]. Такий підхід впливає з вузького трактування PR як системи зв'язків з громадськістю певної комерційної організації, що розглядається головним чином у менеджменті та маркетингу. При цьому PR як наука і практична діяльність на відміну від інших зазначених різновидів маркетингових комунікацій виходить далеко за межі суто комерційної, навіть за межі всієї економічної сфери, його активно застосовують у політиці, громадському та культурно-духовному житті. Предмети PR: фірми та їх продукти; окремі твори, ідеї, їх автори; окремі особи (політики, спортсмени, діячі мистецтва та ін.; неурядові громадські організації та органи державного управління).

Туризм як важливий феномен сучасності – це не лише економічне явище. Пропонуючи людям здійснити подорож, туристична фірма не тільки дбає про свій комерційний успіх, але й сприяє поширенню здорового способу життя, підвищенню загального культурного рівня, зміцненню дружби між народами, збереженню спадщини та чистоти довкілля, тобто реалізує суспільно важливі патріотично-виховні та культурно-освітні функції, навіть

якщо це не її стратегічна мета. У цьому полягає одна з граней мультиплікаційного ефекту паблік рилейшнз у туризмі.

У практиці PR ключові поняття такі: імідж, престиж, репутація, популярність, привабливість тощо. Тому основні завдання будь-якої PR-діяльності – це: популяризація фірм, продуктів, товарів, ідей, осіб, видів діяльності, організацій тощо серед певних кіл громадськості, з обов'язковим подальшим відстеженням реакції на таку діяльність та виконанням відповідних коригувальних дій, що принципово відрізняє PR від пабліситі та пропаганди.

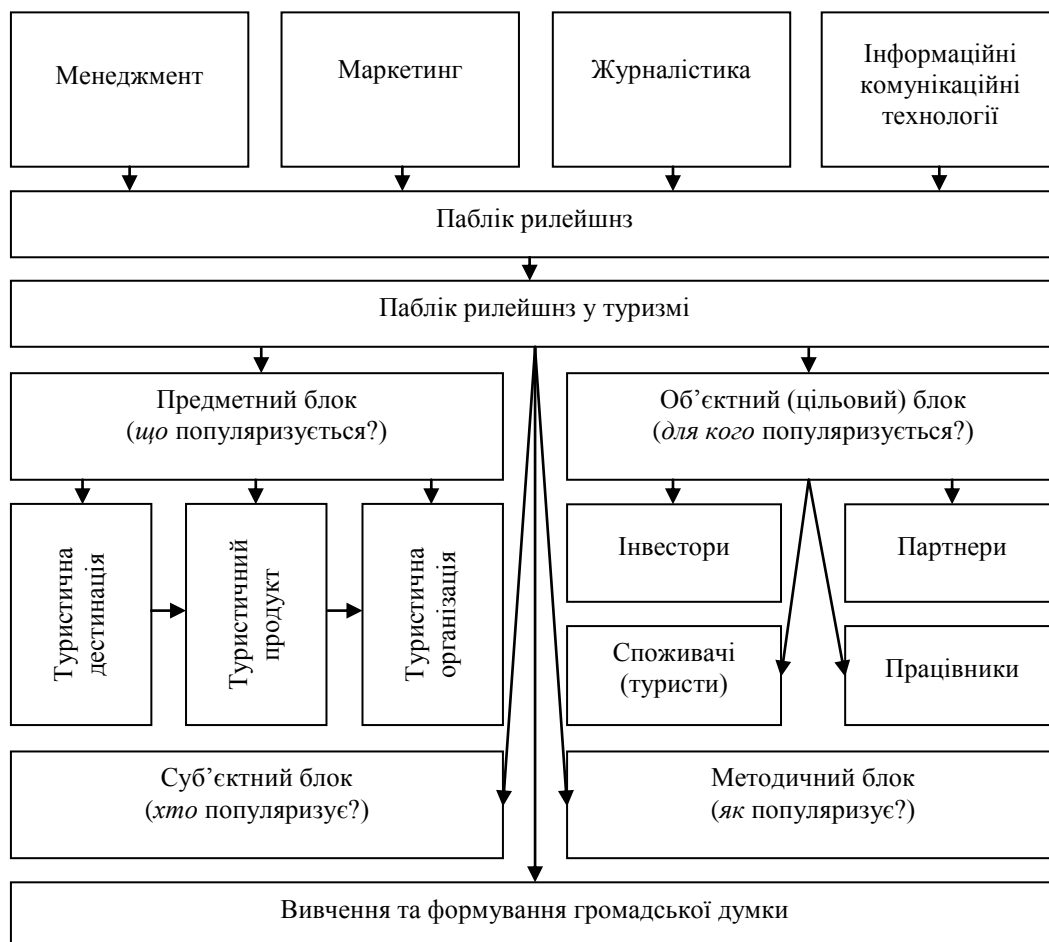


Рис. 1. Концептуальна модель системи паблік рилейшнз у туризмі

Паблік рилейшнз у туризмі в цілому можна зобразити у вигляді цілісної системи, концептуальну модель якої подано на рис. 1. Дана система передбачає процес формування PR загалом та виділення їх окремої субгалузі – туристичних PR, що складаються з чотирьох взаємопов'язаних блоків – предметного (продуктного), об'єктного (цільового), суб'єктного та методичного (PR-технологічного). Ця концептуальна модель системи PR у туризмі дозволяє отримати чіткі відповіді на запитання: хто, що, для кого, яким чином популяризує, що забезпечує формування позитивного іміджу та загальної туристичної привабливості як

географічних туристичних об'єктів, так і туристичних організацій та їх продуктів серед громадськості. До останньої належать не тільки потенційні й наявні туристи, а також інвестори, партнери (переважно зарубіжні) і працівники туристичної галузі.

Розглядаючи *предметний блок* туристичних PR, слід зазначити, що з огляду на багатогранність поняття “туризм” головною специфічною рисою паблік рилейшнз є те, що основний предмет PR у туризмі – це окремі географічні утворення, які стали або потенційно можуть стати місцем туристичної зацікавленості. Набута популярність завдяки PR-діяльності серед туристів перетворює таке утворення (країну, регіон, маршрут, окремий географічний об'єкт тощо) на туристичну дестинацію, важливою ознакою якої є забезпечення (принаймні значною мірою, а в ідеалі – повністю) його соціально-економічного життя саме розвитком туризму [6]. Туристична дестинація (наявна або потенційна) – це своє рідне першоджерело предметного поля туристичних PR. Туристичні дестинації, в основному, формують туристичний продукт (туристичні маршрути, програми відпочинку і т. ін.), що згодом стає самостійним предметом популяризації окремих туристичних підприємств і організацій. Отже, популярність туристичного продукту і туристичної діяльності забезпечує їх власний престиж, позитивний імідж та репутацію.

Складність предметної підсистеми туристичних PR полягає в тому, що в окремих випадках змістовне наповнення кожного з трьох елементів може збігатися (наприклад, дендропарк “Софіївка” одночасно є й організацією, і своєрідним туристичним продуктом, і дестинацією). Така ситуація виникає через багатогранність і часткову неоднозначність трактування поняття “туристичний продукт”, а також унаслідок його різноманітних систематизацій. Наприклад, окремі автори виділяють такі складові туристичного продукту: турпродукт-предмет, турпродукт-подію, турпродукт-послугу, турпродукт-захід, турпродукт-об'єкт, турпродукт-маршрут, турпродукт-місце [7]. Інші дослідники до туристичного продукту зараховують: блага й послуги для туристів, туристичні цінності, зручності, задум та ідею, візерунок місця та характер організації його споживання [8]. Багаторівневість структури туристичного продукту, підкріплюється такими ієрархічними елементами: ядро продукту, реальний продукт, розширений продукт, очікуваний та психологічний турпродукт [8]. Усі розглянуті структурно-логічні моделі важливі для розробки турпродукту в широкому значенні, але з позицій практики PR-діяльності слід розглядати туристичний продукт у вузькому розумінні – як систему послуг і товарів туристичного призначення. Це дозволить чітко відокремлювати туристичний продукт від туристичних організацій і дестинацій. Необхідно змістовно розмежовувати останні два елементи. До туристичних організацій насамперед зараховують туроператорів і турагентства (як ініціативні, так і рецептивні), а також транспортні організації (крім випадків, коли перебування на транспортному засобі або їх сполученні є головною ідеєю подорожі, наприклад круїз на лайнері “Оазис морів”, коли саме транспортний засіб можна зарахувати до дестинації). Решта підприємств, що надають послуги й товари туристам у процесі споживання турпродукту (готелі, музеї тощо), розташовані переважно в місцях туристичного призначення, також можуть належати до дестинацій.

Суб'єктний блок туристичних PR теж складний і потребує окремої систематизації. На перший погляд, туристичні організації та ті туристичні дестинації, що є юридичними особами (наприклад, національні парки), мають самі популяризувати себе, свої продукти та діяльність, а такі дестинації, які не належать до юридичних осіб (території, маршрути, окремі географічні об'єкти тощо), можуть і повинні популяризуватися такими інституціями (до того ж, як правило, відразу декількома) та засобами публічно-приватного партнерства [9], які відповідальні та зацікавлені в розвитку туризму на їх основі [6]. Але за глибшого розгляду проблеми поширення інформації в міжнародному туристичному процесі очевидно, що окремі туристичні підприємства та організації, розташовані в дестинаційній місцевості,

вості, популяризують не тільки себе, а також багато інших туристичних підприємств та установ, у тому числі розташованих в інших країнах, зацікавлених у діяльності першого підприємства. Це відбувається, насамперед, завдяки включенню його відвідування до маршрутів та програм перебування туристів (наприклад, Британський музей у Лондоні не тільки проводить свої PR-кампанії, але також є предметом PR-кампаній багатьох туроператорів і турагентств в усьому світі).

На підставі вищевикладеного можна виявити, що сукупність суб'єктів-популяризаторів одного й того ж туристичного предмета, товару, послуги, дестинації, події, підприємства, маршруту, окремого гіда тощо є цілісною системою, яку умовно можна назвати "туристичним PR-ланцюгом". Отже, туристичний PR-ланцюг – це послідовний процес популяризації певної місцевості в певній країні, з відповідним вивченням і коригуванням реакції на таку діяльність. PR-ланцюг починається з ініціативи зацікавлених сторін у певній місцевості, з подальшими появами та поширенням на кожному наступному шаблі зацікавлених у її відвідуванні сторін в інших регіонах та країнах. Вони популяризують дану місцевість (об'єкт) вже серед своєї громадськості шляхом створення та реалізації спеціалізованого туристичного продукту, що згодом стає важливим інструментом PR кожного попереднього суб'єкта, а початкова місцевість таким чином поступово "туризмизується" й закріплюється як туристична дестинація.

Такий "розгалужений PR-каскад" може бути досить ефективним за наявності певної інституції чи організації, яка б відстежувала, проводила облік та моніторинг даних інформаційних потоків, а також регулювала зворотний зв'язок. Утворення або визначення такої інституції є певною управлінською проблемою, що пов'язано насамперед з глобальним характером поширення таких інформаційних потоків, "розтіканням" PR-інформації по країнах, регіонах, туроператорах, верствах населення тощо, а також із масштабом початкової дестинації, що формує "витік" даного "каскаду". Але саме початкова дестинація в особі інституцій, що її популяризують, може виступати головним ініціатором формування "свого" PR-ланцюга. Загалом, туристичний PR-ланцюг можна розглядати як один із змістовних елементів інформаційної логістики туризму, що неодмінно передбачає створення й використання відповідних комп'ютерних програм і мереж [10]. Концепція туристичного PR-ланцюга підкреслює значний мультиплікаційний ефект паблік рилейшнз у туристичній сфері.

Під час розгляду *об'єктного блоку* системи туристичних PR суб'єкти мають справу з цільовими групами громадськості. У туризмі виділяють три традиційні групи, загальноприйняті в паблік рилейшнз, а саме: споживачі (у нашому випадку – потенційні туристи), партнери та потенційні й наявні наймані працівники. Якщо туристичне підприємство як суб'єкт PR з метою свого розвитку передбачає не лише оренду приміщення для оформлення путівок, важливою цільовою групою виступають потенційні та наявні інвестори [11]. Ця група важлива також для PR дестинації, яку популяризують декілька як "паралельних", так і "послідовних" суб'єктів, для її подальшої розбудови та облаштування. Особливої уваги заслуговує група партнерів, головним чином бізнес-партнерів туристичного підприємства, які у сфері міжнародного туризму мають велике значення завдяки включенню до туристичного процесу значної кількості різноманітних підприємств і установ. Так, ініціативний туроператор, формуючи один "турпродукт-маршрут", має справу з транспортними компаніями, готельними корпораціями, рецептивними туроператорами, музеями тощо в різних країнах, послуги й товари яких входять до даного маршруту як єдиного турпродукту. Для кожного з них туроператор формує свою систему PR-заходів. При цьому на вищих шаблях зазначеного туристичного PR-ланцюга суб'єкти переважно працюють з партнерами (як на відправленні, так і на прийнятті туристів), інвесторами й найманими працівниками, а на нижчих – з потенційними туристами.

Методичний блок системи туристичних PR включає розробку певних PR-програм та PR-заходів і їх реалізацію певним PR-інструментарієм [5]. Зрозуміло, що залежно від характеру суб'єкта PR-діяльності зміст таких програм і заходів відрізнятиметься як і методична база, що застосовується. Якщо узагальнити наявні в науковій та методичній літературі рекомендації та пропозиції з питань застосування PR-технологій у туристичній сфері, можна окреслити такі напрями PR-роботи суб'єктів міжнародного туристичного процесу:

- робота із засобами масової інформації – друкованими та електронними, вітчизняними й зарубіжними; поширення прес-релізів та бекграундерів; створення серій публікацій, репортажів, фільмів туристичної тематики; видання спеціалізованої туристичної преси; проведення прес-конференцій; організація прес-турів; висвітлення у ЗМІ корпоративних заходів туристичного підприємства тощо;
- просування PR-інформації в Інтернеті, бажано декількома мовами, з обов'язковим передбаченням зворотного зв'язку з громадськістю (форуми, обговорення, анкетування тощо);
- участь у різноманітних некомерційних заходах – спонсорство, благодійність (і не лише в межах своєї країни), у тому числі “туристичними” засобами, наприклад організація благодійних турів;
- поширення різноманітної сувенірної продукції багатьма мовами як важливий напрям реалізації туристичної потреби в спогадах [12];
- участь у туристичних виставках і ярмарках, конференціях, конгресах та інших заходах, переважно міжнародних, для обізнаності з останніми тенденціями та новинами у розвитку світового туристичного процесу [13];
- створення та функціонування інформаційних туристичних центрів [14, 15] як важливого доказу туристичного розвитку місцевості, закріплення її “туристичної дестинаційності”.

Окремо слід наголосити на важливості мовного аспекту в процесі PR-комунікацій у міжнародному туризмі в умовах глобалізації. Щоб сформувати позитивний імідж і здобути прихильність туристичної громадськості з певної країни, слід надавати інформацію мовою даного народу дуже коректно, грамотно та зрозуміло. Це стосується як друкованих, так і електронних засобів комунікацій. В усних повідомленнях необхідно звертати увагу на особливості вимови.

Ураховуючи вищезазначене, важливо підкреслити ще один аспект мультиплікаційного ефекту туристичних PR. Один будь-який PR-захід у туризмі, особливо міжнародному, може популяризувати й підвищити імідж не лише організатора, але й багатьох інших, певним чином причетних, суб'єктів. Наприклад, видання яскравого туристичного путівника-альбома про певний туристичний центр популяризує: місцеву й державну владу, що доклали зусиль до туристичного облаштування міста; видавництво, яке видало такий альбом; його авторів – авторів тексту, фотографів, картографів тощо; перекладача, який вдало подав туристам текстову інформацію про певну країну; вітчизняну туристичну фірму, яка організувала тур із відвідуванням цього міста; місцеву туристичну фірму, що гостинно прийняла туристів.

Висновки. Таким чином, публік рилейшнз, потужно проникнувши фактично у всі сфери сучасного суспільного життя, не оминув туризм, а збагатив його новими управлінськими механізмами та інструментами. Гостра конкурентна боротьба між суб'єктами міжнародного туристичного процесу: туристичними компаніями, міжнародними організаціями, дестинаціями, країнами тощо – в епоху глобалізації набуває широкого міжнародного розмаху. Ці обставини значно ускладнюють просування України на міжнародні туристичні ринки та її повноцінне залучення до світового туристичного процесу. Тому загальні положення

системи паблік рилейшнз в управлінні міжнародним туризмом, розглянуті в цій статті, можуть бути корисними для вітчизняних суб'єктів туристичної сфери – компаній, органів влади, громадських організацій тощо, які працюють або прагнуть працювати в галузі міжнародного туризму.

Література

1. Паблік рилейшнз в туристському бізнесі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://123pr.kiev.ua/publik-rilejshnz-v-turystskomu-biznesi>.
2. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика : підручник. – Королько В. Г. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Скарби, 2001. – 400 с.
3. Мойсеев В. А. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Мойсеев В. А. – К. : Академвидав, 2007. – 224 с.
4. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навчальний посібник / Почепцов Г. Г. – К. : Знання, 2000. – 506 с.
5. Паблік рилейшнз (PR) в сфері туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tourfaq.net/travel-business/publik-rilejshnz-pr-v-sfere-turizma>.
6. Горб К. М. Туристичні дестинації в системі міжнародної маркетингової діяльності / К. М. Горб // Вісник Львівського університету. Серія географічна. – 2012. – Вип. 41. – Ч. 2. – С. 26–33.
7. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму : підручник / Кіптенко В. К. – К. : Знання, 2010. – 502 с.
8. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб. / Кудла Н. Є. – К. : Знання, 2011. – 351 с.
9. Кудла Н. Концепція публічно-приватного партнерства (ППП) як інноваційний інструмент розвитку туризму / Н. Кудла, Є. Палка // Географія і туризм: національний та міжнародний досвід : матеріали VI міжнародної наук. конф. – Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2012. – 518 с.
10. Смирнов І. Г. Логістика туризму : навч. посіб. / Смирнов І. Г. – К. : Знання, 2009. – 444 с.
11. Горб К. М. Концепція міжнародного туристичного маркетингу регіонів / К. М. Горб // Вісник Академії митної служби України. Серія : “Економіка”. – 2009. – № 2. – С. 76–81.
12. Сауков Г. Н. Сувенирная продукция в туризме (региональный аспект) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.saukow.ru/publ/suvenirnaja_produkcija_v_turizme_regionalnyj_aspekt_1_ponjatie_klassifikacija_i_znachenie_suvenira/1-1-0-12.
13. Международные туристские выставки и ярмарки [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.polina.in/2008/03/28/mezhdunarodnye-turistskie-vystavki-i.html>.
14. Туристические информационные центры [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://tourpalata.org.ua/rus/turisticheskije_inform_centry.html.
15. Туристичний імідж регіону : монографія / за ред. А. Ю. Парфінєнка. – Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2011. – 312 с.