

УДК 327.8

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ PUBLIC RELATIONS В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИНДУСТРИИ ТАТАРСТАНА

А. И. Гиззатуллина, О. Л. Панченко*

kadri@bk.ru

Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань, Россия

Аннотация. В статье обозначена роль Public Relations в туристической индустрии, а также рассмотрены функции связей с общественностью. На основе статьи можно выделить ряд рекомендаций, подходящих, не только для туроператоров, а также и для всех организаций.

Ключевые слова: Public Relations, понятие «фирменного стиля», связи с общественностью, туризм

В настоящее время туризм является одной из самых динамично развивающихся отраслей экономики. Появляются все новые и новые организации, которые создают большую конкуренцию на рынке, именно поэтому PR-деятельность играет важную роль не только в туристической индустрии, а на рынке в целом.

В настоящее время очень важно выделяться среди множества организаций, так как от этого зависит дальнейшее развитие туристической фирмы. Public Relations - целая наука, имеющая разнообразные технологии, стратегии и методы, которые используют организации для эффективного воздействия.

Туристы стали разборчивыми в выборе своих будущих путешествий, а именно сами выбирают авиакомпанию, курорт, отель и т.д. Можно утверждать, что субъектность туристов [1] все более возрастает. В связи с этим деятельность туристических агентств в сфере PR становится все более изобретательнее и направленной на конкретные потребности туристов.

Стремление завоевать и увеличить объемы места на рынке, при огромном количестве конкурентов заставляет компании создавать позитивную атмосферу в организации, чтобы привлечь внимание целевой аудитории.

Концепция Public Relations состоит в том, чтобы взаимодействие внутри туристической организации и с внешней социальной средой были одинаково эффективными. Необходимо иметь полную, объективную информацию о состоянии с разными целевыми группами, а также иметь полную информацию о развитии каждой целевой аудитории в отдельности. PR в туризме должен быть построен на доверительном, внимательном и уважительном учете мнений, настроений, предпочтений, интересов и поведения целевой аудитории.

Связи с общественностью или Public relation (PR) - это технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации — фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни. Иными словами это управление потоками информации между организацией и общественностью.

PR в туризме – это спланированный и продолжительный комплекс действий, направленный на формирование благоприятных отношений между туристским предприятием и его общественностью (целевой аудиторией) [2].

Среди большого количества туристических компаний очень сложно выделиться, тем более практически все предлагают один и тот же тип услуг. Реклама турфирм все чаще становится не эффективной из-за её навязчивого воздействия. Большую ценность имеет репутация туристского предприятия, так как это гарантия качества услуг, поэтому PR в туризме играет важную роль, ведь эти услуги невозможно потрогать или оценить пока не приобретешь их.

PR отражает каждый аспект организации с участием заинтересованных сторон, СМИ, акционеров, сотрудников и, самое главное, клиентов [3].

Роль PR в деятельности туристической организации зависит от типа понимания задач связей с общественностью, а также от масштаба деятельности самой организации. Как правило, перечень функциональных обязанностей PR-подразделений, зависит от самой компании, однако существует перечень стандартных функций PR-отдела в организации:

1. Определение общей PR-политики;
2. Подготовка основных заявлений организации;
3. Работа над паблисити (Publicity). Паблисити предполагает формирование образа организации, спонтанно, с помощью независимых средств массовой информации;
4. Связи с государственными органами;
5. Связи с местным населением;
6. Связи с клиентами;
7. Донорская деятельность (например, благотворительность);
8. Институциональная реклама (выпуск специальной литературы, организация специальных мероприятий);
9. Выпуск корпоративных изданий;
10. Координация и интегрирование всех направлений PR-деятельности [4].

Одним из основных постулатов PR-деятельности сегодня заключается в том, что общая репутация турфирмы во многом зависят от поведения высшего руководства данной организации. Поэтому работа PR-специалистов зачастую связана с формированием паблисити не просто самой организации, но и с формированием паблисити конкретных лиц, людей [5].

Менеджеры, отвечающие за PR в туристской компании, передают свои сообщения в средства массовой информации, однако здесь необходимы высокопрофессиональные персональные контакты вплоть до опубликования необходимого материала.

Также важно учитывать фирменный стиль туристической организации. Создание фирменного стиля – важный компонент Public relation. Понятие фирменного стиля, как правило, включает:

1. Товарный знак, то есть обозначение, отличающее товары фирмы от изделий других фирм;
2. Логотип – начертание полного или сокращенного наименования фирмы или группы товаров фирмы;
3. Фирменный блок;
4. Фирменный лозунг – то, что определяет кредо фирмы;
5. Фирменный цвет;
6. Фирменный комплект шрифтов [6].

Следует отметить, что иногда фирменный стиль имеет составляющие, воздействующие на различные органы чувств: радиопозывные, гимн, одежда, ароматы и т. п.

В Республике Татарстан PR-деятельность имеет свои особенности. Эти особенности могут быть сгруппированы в несколько кластеров: во-первых, национальные особенности ведения бизнеса и делового этикета. Во-вторых, национально-культурные особенности восприятия информации о деятельности тур-фирм. В-третьих, географическое расположение Татарстана (Центральное Поволжье), что обуславливает развитие определенных направлений туристического бизнеса. В-четвертых, наличие в Татарстане нескольких объектов ЮНЕСКО (Казанский Кремль, город Болгар и остров-град Свияжск), что обозначает направления развития туризма в республике и использование методов PR-деятельности. Перечисленные группы факторов обозначают поле PR-деятельности. В данном направлении мы проводим прикладные научные исследования, результаты которых позволят наметить пути и направления совершенствования данной деятельности в организациях туристической индустрии. Исследование проводится в форме он-лайн опроса потре-

бителей услуг туристической индустрии, а также путем экспертного опроса (руководители и менеджеры туристических организаций).

В заключении отметим, что PR-деятельность является самым важным маркетинговым инструментом, поэтому грамотное её использование будет приносить огромную пользу в политику организации. Таким образом, Public relations – это главная составляющая туристической индустрии. Будущее компании напрямую зависит от репутации и имиджа. PR-сфера с каждым днём растёт и развивается. Гармоничные взаимоотношения с целевой общественностью окажут большую помощь для процветания российской туристической индустрии, и повысит благосостояния общества в целом.

Литература

1. Мухаметзянова Ф.Г., Панченко О.Л. Феномен субъектности в семантическом пространстве // Мир психологии. 2017. № 4 (92). С. 137-148.
2. Степанова Е.Ю. Public Relations в туризме. – М., 2002.
3. Соколов, В. Школа эффективных коммуникаций / Владислав Соколов // Советник.-2005.-N 2.
4. Квартальнов, В.А. Стратегический менеджмент в туризме. / В.А. Квартальнов. - М., Финансы и статистика, 1999.
5. Доти Д. Паблсити и паблик рилейшенз. –М.: Филинь, 1996
6. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. М., "Рефл-бук", К.: "Ваклер"-2000.

Авторы публикации

А. И. Гиззатуллина, студент, ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань
О. Л. Панченко кандидат социологических наук, доцент ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань

PUBLIC RELATIONS DEVELOPMENT PECULIARITIES IN THE ACTIVITY OF TURKISH INDUSTRY

A. Gizzatullina, O. Panchenko*
kadri@bk.ru

Kazan Federal University, Kazan, Russia

***Abstract:** This article identifies the role of Public Relations in the tourism industry, as well as the functions of public relations. Based on the article, there are a number of recommendations suitable, not only for tour operators, but also for all organizations.*

***Keywords:** Public Relations, the notion of "corporate style", public relations, tourism.*

References

1. Mukhametzyanova FG, Panchenko OL The phenomenon of subjectivity in semantic space // The World of Psychology. 2017. No. 4 (92). Pp. 137-148.
2. Stepanova E.Yu. Public Relations in Tourism. - M., 2002.
3. Sokolov, V. School of Effective Communications / Vladislav Sokolov // Sovetnik.-2005.-N 2.
4. Kvartalnov, V.A. Strategic management in tourism. / V.A. Quarterly. - M., Finances and Statistics, 1999.
5. Doty D. Publicity and public relations. - Moscow: Filin, 1996
6. Korolko V.G. Fundamentals of public relations. M., "Refl-beech", K.: "Vakler" -2000.

Authors of the published work

A. Gizzatullina, student, Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan
O. Panchenko Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor, Kazan Federal University, Kazan

Дата поступления 10.03.2018