

УДК 338.487:659.1

Пушкіна В.В.
студентка гр. МТЕ-110
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Цвілий С.М.

ВИКОРИСТАННЯ PR ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

В довоєнні роки багато регіонів країни розвиток пов'язували з туризмом.

Індустрія туризму – це сектор економіки, метою якого є задоволення попиту туристичні послуги. Визнаючи соціально-економічну та політичну значимість розвитку туристичного бізнесу в числі першочергових та пріоритетних завдань в рамках державної політики, передбачається створення та підтримання умов швидкого зростання внутрішнього туризму у післявоєнному періоді [1].

Туризм має багато засобів та інструментів для свого просування – реклама, особисті продажі, виставкова діяльність, PR-кампанія. PR у туризмі є тривалим і спланованим комплексом заходів, вкладених у створення сприятливих відносин між туристичною фірмою і громадськістю. До громадськості відносять клієнтів, стратегічних партнерів, конкурентів та засоби масової інформації. Визначень PR існує багато, але у всіх можна виділити одну загальну базу – на діяльність будь-якого туристичного підприємства значний вплив надає громадська думка [2].

Реагуючи на громадськість, фірма враховує поведінку третьої сторони та здійснює відповідні заходи [3]. Досягнення взаємовигідних відносин між усіма пов'язаними з організацією групами громадськості та є основною місією PR. Для туризму ці зв'язки мають велике значення. Це зумовлено такими причинами як: 1) на цьому ринку багато однотипних пропозицій, серед яких слід виділитися; 2) оскільки туристичну послугу неможливо оцінити до її придбання, велику роль відіграє репутація туристичної фірми, як гаранта надійності та впевненості. Так, використання PR допомагає туристичному підприємству просувати послуги.

PR у туризмі можна розділити на два напрямки: 1) PR у дестинаціях, як діяльність із залучення туристів, та 2) PR у туристичних фірмах для формування клієнтської бази. По-перше, багато туристичних дестинацій в межах PR-акцій для залучення потенційних клієнтів застосовують випуск різних інформаційних матеріалів, буклетів, організують рекламні поїздки для блогерів, співробітників компаній, туристів. Мета поїздки – створити гарне враження у громадськості. Позитивний результат дає організація на території великого заходу: виставки, висвітлення культурно-історичної події минулого, фестивалю, карнавалу тощо. По-друге, до базових заходів PR, які використовують туристичні підприємства, віднесено: партнерство із ЗМІ, спонсорська допомога, благодійність, семінари.

Проведення семінарів можна здійснювати на регулярно або періодично: 1) здійснення ознайомлювальних поїздок для співробітників туристичних компаній дозволяє оцінити сервіс, пам'ятки, гостинність дестинації; 2) презентації нового туристичного напрямку, туру, напрямку роботи, нової корпоративної команди або керівника, нового офісу; 3) корпоративний захід, у якому можуть брати участь члени колективу (підсумки року, ювілей фірми, день туризму); 4) участь фірми у туристичних виставках – довгий час вважається найдієвішим інструментом PR.

Таким чином, володіння PR-технологіями є професійно важливою якістю туристичного менеджера, оскільки PR забезпечує поліпшення взаємовідносин фірми з громадськістю та діловими партнерами, а також усередині колективу.

Література:

1. Цвілий С.М., Корнієнко О.М. Посткоронавірусна маркетингова політика утримання лояльних споживачів готельно-ресторанного продукту. *Науковий вісник ХДУ. Серія: Економічні науки*. Херсон : ХДУ, 2021. № 42. С. 50–55.

2. Цвілий С.М., Корнієнко О.М. Посткоронавірусне відновлення бізнес-активності мікропідприємств сфери гостинності регіону. *Вчені записки ТНУ ім. В.І. Вернадського*. Том 32(71). Київ : ВД «Гельветика», 2021. № 3. С. 73–78.

3. Цвілий С.М., Кукліна Т.С., Зайцева В.М. Маркетинг в туризмі : Навчальний посібник. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.