

PR ЯК СКЛАДОВА КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Компанієць І. І.

Науковий керівник – доц. каф. «Документознавства та інформаційної діяльності»

Кубко В.П.

Важливим компонентом побудови успішного туристичного бізнесу є вдало сформована комунікативна стратегія. Підприємство, що займається туристичним бізнесом, має мати налагоджену комунікацію з наявними та потенційними споживачами. Тому кожне туристичне підприємство неминуче починає виконувати роль джерела комунікації і проектує різні засоби просування інформації про послуги на ринки.

Зв'язки з громадськістю реалізуються шляхом підтримки певних програм і видів діяльності, не пов'язаних безпосередньо з продажами: публікації в пресі важливої з комерційної точки зору інформації, «пабліситі» на радіо і телебаченні, організація спеціальних інформаційних заходів для представників преси і громадськості тощо.

Концепція соціально етичного маркетингу, яка визначає, що завданням організації є встановлення потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними і більш продуктивними (ніж у конкурентів) способами з одночасним збереженням або зміцненням благополуччя споживачів і суспільства в цілому.

PR в туризмі спрямований не тільки на збільшення прибутку, він ще має соціально-етичний бік, який проявляється у створенні та підтримці стосунків не тільки між чинними туристичними фірмами, але й їх працівниками, партнерами, споживачами. PR стратегія формує образ компанії в очах споживачів. Результатом PR-кампаній є інформація про суспільну думку і розроблення подальшого плану дій. Отже, основним завданням PR в туризмі — встановлення двохстороннього зв'язку, який дає змогу сформувати реальні уявлення громадськості та їх інтереси.