

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ УЗБЕКИСТАНА
ИМЕНИ МИРЗО УЛУГБЕКА

НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ УЗБЕКИСТАНА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
КАФЕДРА «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМА»

На правах рукописи
УДК 05/07.796.5. (584.4)

АКАБИРОВА ФИРУЗА АЛИЕВНА
**СПЕЦИФИКА PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА
(НА ПРИМЕРЕ РАБОТЫ НАЦИОНАЛЬНОЙ КОМПАНИИ
«УЗБЕКТУРИЗМ» И
ТУРИСТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ УЗБЕКИСТАНА)**

5A220102 – Технологии информационных служб
Диссертация на соискание академической степени магистра

Научный руководитель:
к.и.н., доцент Хусанов М.М.

ТАШКЕНТ - 2014

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ ТУРИЗМА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЕГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА	15
1. Вклад туристического сектора в развитие национальной экономики.....	15
2. «Паблик рилейшнз» как средство продвижения туристических услуг на рынке.....	23
3. PR-деятельность в сфере туризма.....	29
ГЛАВА II. ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ PR-ИНСТРУМЕНТАРИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА УЗБЕКИСТАНА	44
1. Использование рекламных коммуникаций в туристической отрасли.....	44
2. Туристические выставки как метод продвижения турпродукта.....	55
3. Работа со СМИ и специальные мероприятия в развитии туризма страны.....	62
ГЛАВА III. ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ В PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ	72
1. Возможности Интернета для коммуникации с целевой аудиторией.....	72
2. Веб-сайт как способ установления связей с общественностью.....	80
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	91
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	100
ПРИЛОЖЕНИЕ	107

ВВЕДЕНИЕ

Малый бизнес и частное предпринимательство сегодня играют одну из ключевых ролей в модернизации национальной экономики страны. Как отмечает Президент Республики Узбекистан Ислам Каримов, что «свидетельством прогрессивных изменений структуры нашей экономики является все возрастающая в ней роль малого бизнеса и частного предпринимательства».¹

На долю малого бизнеса в настоящее время приходится 23 процента всего объема производимой промышленной продукции и практически весь объем рыночных услуг. 18 процентов экспорта продукции, 75 процентов всех занятых в отраслях экономики тоже приходится на долю малого и среднего бизнеса. Несмотря на свои малые формы, этот бизнес играет все большую роль в устойчивом развитии нашей экономики, решении проблем трудовой занятости и росте благосостояния нашего народа.²

Туристическая отрасль в Узбекистане представлена, в основном, субъектами малого бизнеса и частного предпринимательства. Сегодня в стране функционирует более 950 туристических организаций, из них более 500 – гостиницы, гостевые дома, турбазы и другие средства размещения.

Туристический рынок страны развивается быстрыми темпами, ежегодно только здесь, без учета сопутствующих отраслей, создается около 1000 новых рабочих мест.³

Вместе с тем, Узбекистан обладает огромным потенциалом развития туризма. На территории республики сосредоточено более 4000 историко-архитектурных памятников, вызывающих интерес у туристов со всего мира.

¹ 2014 год станет годом развития страны высокими темпами, мобилизации всех возможностей, последовательного продолжения оправдавшей себя стратегии реформ. Доклад президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на заседании Кабинета Министров, посвященном итогам социально-экономического развития в 2013 году и важнейшим приоритетным направлениям экономической программы на 2014 год // <http://www.press-service.uz>.

² Там же.

³ <http://www.uzbektourism.uz> (Национальная компания «Узбектуризм»).

Имеющиеся в стране рекреационные ресурсы позволяют развивать все его виды.

Однако для того, чтобы реализовать этот имеющийся богатый потенциал, необходимо его популяризовать и продвигать. В этом деле значимую роль играет PR-деятельность. В сфере туризма, ориентированной на локальный и международный рынки, связи с общественностью приобретают масштабный характер, поскольку объектом продвижения становится национальный туристический продукт и ресурсы государства. Выбранная верная PR-стратегия в сфере туризма, кроме всего, еще и влияет на формирование имиджа страны. В этой связи, грамотный PR в туризме позволяет не только привлекать дополнительные туристические потоки, но и повышать статус страны в глазах мирового сообщества.

Именно эти и некоторые другие моменты определяют **актуальность темы** данной работы. Необходимость теоретического осмысления специфики связей с общественностью в сфере туризма продиктована также становлением рыночных отношений в Узбекистане и поиском способов повышения роли коммуникативных практик и PR-технологий в туристическом бизнесе, потребностью формирования цивилизованной модели отношений между профессиональным туристическим сообществом, потребителями услуг и государственными структурами.

Обзор литературы. Деятельность по связям с общественностью, выявление ее специфики в различных областях привлекает интерес многих зарубежных и некоторых отечественных исследователей. Они, опираясь на практику связей с общественностью в своих странах, изучали концептуальные и практические особенности этой деятельности. Из их работ следует, что в связях с общественностью при взаимодействии с аудиторией, необходимо учитывать потребности, интересы и особенности менталитета потребителя. Поэтому зарубежная литература, соответственно, рассматривается как теоретический материал, который является начальной

точкой для собственных исследований в этой области и может отчасти рассматриваться как практическое руководство.

Институт связей с общественностью в Узбекистане начал формироваться сравнительно недавно. В связи с чем, в государственных органах вопросами взаимодействия с аудиторией занимаются информационные службы, в частном же секторе эти функции возлагаются на PR-специалистов. Большинство работающих в этом секторе руководствуется трудами, написанными на протяжении многих десятилетий.

Так, в ставшей классической работе С. Блэка «Введение в публик рилейшнз»¹ объясняется природа публик рилейшнз как средства эффективного общения и достижения взаимопонимания в обществе. Автор подчеркивает, что без этой деятельности невозможно достигнуть гармонии между общественными интересами и интересами организации.

Труд исследователей С.М. Катлипа, А.Х. Сентера, Г.М. Брума «Паблик Рилейшнз. Теория и практика»² содержит теоретические положения, которые лежат в основе PR-деятельности. В работе приведены практические примеры, на основе которых авторы создают концепции и модели, практические методы и выявляют проблемы современных связей с общественностью, дают описание принципов и процессов этой деятельности. В исследовании анализируется роль пресс-служб в организации специальных событий, которые являются неотъемлемой частью труда PR-менеджмента организации.

Вопросам организации и планирования работы отдела по связям с общественностью посвящена работа Ф. Джефкинса и Д. Ядина «Паблик Рилейшнз»³. В ней авторы определяют специфику деятельности PR-менеджера и PR-консультанта, рассматривают модели планирования PR-программ, исследуют вопросы составления бюджета корпоративных изданий

¹ Блэк С. Введение в публик рилейшнз. – Ростов н/Д.: Феникс, 1998.

² Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик Рилейшнз. Теория и практика. – Изд-во: Вильямс, 2005.

³ Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик Рилейшнз. Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

и изданий, ориентированных на внешнюю аудиторию. Авторы, также как и профессор С. Блэк, подробно останавливаются на этических аспектах деятельности структуры по связям с общественностью.

Изучению этических вопросов работы PR-отдела посвящена и книга В.Г. Королько «Основы паблик рилейшнз»¹. В ней акцентируется внимание на моделях взаимоотношений с политикой, лоббирующими организациями и журналистами. Вместе с тем, автор излагает методологические и методические основы функционирования «Паблик рилейшнз», а также останавливается на основах профессиональной деятельности PR-специалиста.

В работе Г.Л. Тульчинского «PR фирмы: технология и эффективность» системно рассмотрены связи с общественностью фирмы (организации, учреждения), определены цели, технологии этой деятельности, дается методология анализа эффективности решения ее задач. Автор делится практическим опытом проведения PR-акций и кампаний, PR-сопровождения крупных международных программ и проектов, опытом сотрудничества с рядом периодических изданий, редакций радио и ТВ.

Исследование Г.Г. Почепцова «Паблик рилейшенз для профессионалов»² содержит описание целого ряда профессиональных навыков, необходимых для PR-специалиста. Автор останавливается на специфике ряда наук, знание которых способствует повышению эффективности профессиональной деятельности специалистов по связям с общественностью. В работе рассматривается методика работы связей с общественностью в сфере антикризисных коммуникаций, взаимодействия со СМИ разных форм собственности, а также использования возможностей Интернет-инструментов.

¹ Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. – М.: РЕФЛ-бук, 2001.

² Почепцов Г.Г. Паблик рилейшенз для профессионалов. – М.: РЕФЛ-бук, 2001.

Книга авторов А.Н. Чумикова и Н.П. Бочарова «Связи с общественностью»¹ рассказывает об истории возникновения и сферы применения PR, структуре и функциях PR-службы, вопросах стратегического и проектного планирования PR-деятельности, управлении информацией и создании новостей. В работе акцентируется внимание на существующих формах подачи новостных материалов, специфике связей с общественностью в кризисных ситуациях, а также способах привлечения средствами PR инвестиций.

Принципы создания и управления отделом по связям с общественностью изложены в работе М.В. Гундарина «Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации»². Данная работа позволяет проследить деятельность службы по связям с общественностью, начиная от организационных вопросов и планирования до проведения отдельных PR-акций. Отдельное внимание уделяется антикризисным коммуникациям, работе со СМИ, использованию Интернет-инструментария.

Работу «PR на 100%. Как стать хорошим менеджером по PR» коллектива авторов М. Горкиной, А. Мамонтова, И. Манн³ отличает большое число примеров, реализованных на практике. В ней изложены основные функции и задачи специалиста по связям с общественностью, рассмотрены этапы работы, которые сопровождаются рекомендациями по повышению эффективности этой деятельности.

В пособии О.Г. Филатовой «Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов» изложены базовые понятия и определяются функции PR-продвижения. Оно содержит описание инструментария продвижения интересов организации в Интернете, особенности информационного и устроительного PR в сфере информационных технологий на современном этапе развития Интернета.

¹ Чумиков А.Н., Бочаров Н.П. Связи с общественностью. – М.: Дело, 2003.

² Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. – СПб.: Питер, 2009.

³ Манн И., Горкина М., Мамонтов А. PR на 100%. Как стать хорошим менеджером по PR. – Изд-во: Альбина Паблишер, 2003.

В работе Д.Е. Баранова, Е.В. Демко, М.А. Лукашенко «PR: теория и практика»¹ содержатся как теоретические основы PR-деятельности, так и практические алгоритмы ее реализации. Особое внимание в ней уделено целям и задачам связей с общественностью, а также этапам их осуществления и управления ими. Она содержит множество экспертных мнений, в ней разобраны конкретные примеры и реальные кейсы, иллюстрирующие PR-деятельность зарубежных организаций.

Исследование В.А. Моисеева «Паблик рилейшнз. Теория и практика»² рассматривает методологические основы связей с общественностью как сферы деятельности и профессии, исследует роль связей с общественностью в информационных процессах и управлении, правовые и этические основы PR, которыми руководствуются зарубежные специалисты.

В труде Е.М. Бортника, А.Ю. Бутяевой «Связи с общественностью»³ рассматривается «паблик рилейшнз» как сфера профессиональной деятельности, изучается место связей с общественностью в системе маркетинга и менеджмента. В ней акцентируется внимание на возможностях инструментария PR, вопросах по организации и проведению работы по связям с общественностью, а также представлены практические рекомендации по подготовке и проведению PR-кампаний.

В книге И.М. Синяевой «Сфера PR в маркетинге»⁴ в логической последовательности представлены теоретические вопросы науки о связях с общественностью. Раскрывается влияние инструментов PR на эффективный маркетинг. Приводятся конкретные направления и примеры использования PR-стратегий в планировании и организации выставочного бизнеса, рекламных кампаний, аутсорсинга. Рассматриваются технологии маркетинговых исследований PR и специфика их использования.

¹ Баранов Д.Е., Демко Е.В., Лукашенко М.А. PR: теория и практика. — М.: Маркет ДС, 2010.

² Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. — Киев: Вира-Р, 1999.

³ Бортник Е.М., Бутяева А.Ю. Связи с общественностью. — Ростов н/Д: РГУ, 2001.

⁴ Синяева И.М. Сфера PR в маркетинге. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.

Раскрывается содержание PR в рамках внутриорганизационного маркетинга коммерческой структуры.

В исследовании М.Р. Душкиной «PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология»¹ связи с общественностью рассматриваются как одна из функций управления и системная маркетинговая коммуникация. Автор раскрывает психологические основы PR, рассматривает множество технологий, методов и приемов информационно-психологического воздействия в PR-коммуникациях. В пособии обобщены литературные источники, авторские материалы, новейшие исследования и разработки по проблеме проектирования и реализации отдельных PR-кампаний в сфере продвижения на рынках товаров, услуг, идей.

Учебно-методическое пособие А.Т. Кириллова и Е.В. Масловой «Реклама в туризме»² знакомит со спецификой рекламной деятельности в туристической индустрии. В нем представлены принципы эффективной организации рекламной деятельности туристических предприятий. В работе проведена систематизация категорий рекламной деятельности, определены особенности использования основных каналов распространения рекламных обращений в туризме, представлена технология планирования и организации рекламной кампании для туристических предприятий. Рассматривается также специфика связей с общественностью в туристических компаниях.

В работе А.П. Дуровича «Реклама в туризме»³ в комплексе рассмотрены сущность современной рекламы, ее особенности в сфере туризма, вопросы планирования рекламной деятельности, разработки рекламных обращений, выбора средств распространения рекламы, формирования бюджета и оценки эффективности рекламы. Автором

¹ Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: Учебное пособие – СПб.: Питер, 2010.

² Кириллов А.Т., Маслова Е.В. Реклама в туризме. – СПб, 2002.

³ Дурович А.П. Реклама в туризме. – Минск: Новое знание, 2008.

приводятся практические рекомендации по организации рекламной деятельности в туризме.

Вопросам исследования теории брендинга городов посвящена работа К. Динни «Брендинг территорий. Лучшие мировые практики»¹. В труде отражен практический опыт создания бренда, использованный различными городами, от европейских и североамериканских мегаполисов — Барселона, Париж, Нью-Йорк — до городов из других регионов, например, Ахмедабад, Монтевидео, Акра и Чунцин. Международные исследования, представленные в книге, позволяют получить полное представление о состоянии данной отрасли науки.

В работе Муминова Ф.А. «Паблик рилейшнз: история и теория»² отражены попытки определить специфику такого явления как связи с общественностью в Узбекистане. В ней говорится о правовых и этических основах деятельности специалистов по PR, определяются основные функции и принципы работы отдела по связям с общественностью. Вместе с тем, в ней дается видение автора того, как может развиваться эта деятельность в условиях Узбекистана.

Все вышеперечисленные труды исследователей внесли вклад в изучение вопросов организации работы связей с общественностью и массовой коммуникации с аудиторией. Однако анализ литературы показывает, что в существующих изданиях по связям с общественностью осмысление PR-деятельности в сфере туризма носит частный характер. Необходимо отметить также, что в Узбекистане вопросы развития связей с общественностью не столь широко изучены и не нашли соответствующего отражения в отечественной научной литературе.

Эти моменты и определяют **научную новизну** работы. В Узбекистане такая сфера деятельности как связи с общественностью все еще находится в процессе формирования.

¹ Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. – М: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

² Муминов Ф.А. Паблик рилейшнз: история и теория. Т.: Ижод дунеси, 2004.

Кроме этого, динамично развивающаяся в Узбекистане сфера туризма требует формирования позитивного туристического имиджа страны, без чего невозможно увеличение числа туристов. В этом деле значительное место должны занять службы по связям с общественностью, как в национальной туристической администрации страны, так и в частных туристических организациях.

Но недостаточное изучение деятельности PR-специалистов в национальном туристическом секторе не позволяет эффективно формировать не только доверительные отношения с общественностью, но создавать и продвигать привлекательный туристический имидж страны.

Изучение вышеперечисленных вопросов и обобщение накопленного отечественного опыта в этой области позволит выявить основные тенденции развития института PR в сфере туризма Узбекистана, определить и достижения и существующие в нем недостатки. В настоящей работе на примере деятельности Национальной компании «Узбектуризм» и туристических организаций страны, в частности, компаний по реализации туристических услуг предпринимается попытка систематизировать теоретические и эмпирические знания о развитии в условиях Узбекистана связей с общественностью в сфере туризма.

Все вышеизложенное определило **цель данной работы**, которая заключается в раскрытии специфики PR-деятельности в сфере отечественного туризма.

Для достижения указанной цели в работе ставятся следующие **задачи**:

1. Рассмотреть PR как способ продвижения услуг на рынке, выявить роль PR-деятельности в сфере туризма в вопросах формирования имиджа, продвижения туристического бренда страны и привлечения туристических потоков;

2. Проанализировать используемый PR-инструментарий в сфере отечественного туризма, выявить роль рекламных коммуникаций в сфере туризме, значение участия в туристических выставках, организации работы

со СМИ и проведения специальных мероприятий в продвижении туризма страны;

3. Изучить используемые и потенциальные возможности канала Интернет для коммуникации с партнерами и клиентами;

4. Исследовать специфику PR-мероприятий в сфере туризма в Узбекистане, изучить направленность и действенность реализуемых мер;

5. Рассмотреть зарубежный опыт проведения PR-кампаний в сфере продвижения туристического потенциала на международный рынок;

6. Провести социологическое исследование среди субъектов туристской деятельности и выявить наиболее эффективные в практическом аспекте для отечественного туризма инструменты PR;

7. Сформулировать предложения для оптимизации PR-деятельности отечественных туристических организаций.

Гипотеза, выдвигаемая на защиту. Без грамотной организации PR-деятельности национальной туристической администрацией и отечественными туристическими компаниями невозможно использовать в полной мере туристический потенциал Узбекистана, увеличивать число иностранных и внутренних туристов и, соответственно, развивать эту сферу в целом.

Объектом исследования являются Национальная компания «Узбектуризм» и туристические организации Узбекистана. **Предметом** исследования выступает PR-деятельность в сфере туризма на локальном и международном уровнях.

Теоретическая значимость. Изучение темы позволит выявить особенности налаживания связей с общественностью в области туризма, расширить наши представления о PR-деятельности в целом.

Практическая ценность диссертации заключается в том, что материалы исследования могут определить новые векторы повышения эффективности этой деятельности, а также быть использованы на практических занятиях связям с общественностью, при создании учебных

пособий по данной дисциплине, быть полезными для журналистов, копирайтеров, пиарменов, бизнесменов, менеджеров сферы туризма.

Методологической и теоретической базой магистерской диссертации являются Конституция Республики Узбекистан, национальные нормативно-правовые акты, труды Президента Республики Узбекистана Ислама Каримова, а также труды зарубежных и отечественных исследователей. Эмпирической базой послужили информационные материалы, выступления, отчеты и пресс-релизы с официального сайта НК «Узбектуризм» и туристических организаций Узбекистана, их рекламно-информационная продукция, публикации в социальных сетях, статистические данные о туризме страны, а также материалы проведенного автором работы социологического опроса.

При проведении исследования и написании данной работы магистрантом применялись такие общие и частные методы, как синтез и анализ, системный подход к исследуемым явлениям и изложению его результатов.

По теме магистерской диссертации были опубликованы следующие статьи «Тревел-журналистика как особое тематическое направление в СМИ» в научном журнале, а также статьи «Роль рекламной коммуникации в продвижении туристского продукта», «Значение туристических выставок в продвижении турпродукта», «Влияние рекламы в туризме на формирование стиля жизни и жизненных ценностей» в сборниках научно-практических конференций, состоявшихся в Ташкенте.

Цели и задачи исследования определили и структуру магистерской диссертации. Она состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

Первая глава – «PR-деятельность в сфере туризма как фактор повышения его экономического потенциала».

Вторая глава – «Практическое применение PR-инструментария в сфере туризма Узбекистана».

Третья глава – «Интернет-коммуникации в PR-деятельности в сфере туризма: тенденции и перспективы».

ГЛАВА I.

PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ ТУРИЗМА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЕГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА

1. Вклад туристического сектора в развитие национальной экономики

Туризм является многогранным понятием, представляющим комплексную систему взаимосвязанных отраслей, выступая одновременно видом деятельности, формой рекреации, отраслью национальной экономики и способом проведения досуга¹.

В национальном законодательстве Республики Узбекистан туризм определяется как выезд (путешествие) физического лица с постоянного места жительства на срок не более чем на один год в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых или иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в месте (стране) пребывания².

По определению, принятому ООН в 1954 году, «туризм – это активный отдых, влияющий на укрепление здоровья, физическое развитие человека, связанный с передвижением за пределы постоянного места жительства».

В материалах проведенной ЮНВТО в 1981 году в Мадриде Всемирной конференции по туризму, ему дано следующее определение: «туризм — один из видов активного отдыха, представляющий собой путешествия, совершаемые с целью познания тех или иных районов, новых стран и сочетаемые в ряде стран с элементами спорта».

Статистическая комиссия ООН в 1993 году приняла более широкое определение: «туризм – это деятельность лиц, которые путешествуют и осуществляют пребывание в местах, находящихся за пределами их обычной среды, в течение периода, не превышающего одного года подряд, с целью отдыха, деловыми и прочими целями».

¹ <http://www.unwto.org> // Пресс-релиз Всемирной туристской организации ООН (ЮНВТО).

² О туризме. Закон Республики Узбекистан 20.08.1999г. №830-I, ст. 3. // <http://www.uzbektourism.uz>.

Существуют и другие трактовки понятия «туризм», каждая из них отражает те или иные аспекты этого явления. Объясняется данное разнообразие дефиниций двойственностью внутренней природы самого туризма. С одной стороны, туризм есть частный случай путешествия, с другой — деятельность по производству туристского продукта. При этом производство — это экономическая деятельность и его целью является получение прибыли, а путешествие — это всегда передвижение в пространстве. Найти грань между целями путешествия и целями туризма довольно сложно, поэтому стоит различать эти понятия.

Четкое разделение этих понятий важно для реализации грамотной стратегии развития туризма, которая непременно, будет способствовать увеличению национального дохода, генерированию новых рабочих мест как в туризме, так и в смежных отраслях, притоку иностранной валюты, а также популяризации национальной культуры.

На сегодняшний день туризм — одна из ведущих и наиболее динамично развивающихся отраслей экономики. За высокие темпы роста он признан экономическим феноменом столетия. Если в 1950 году число международных туристов равнялось 25 млн. человек, то в 2013 году согласно последнему Барометру международного туризма ЮНВТО число международных туристских прибытий достигло рекордной отметки в 1 млрд. 87 млн. ЮНВТО прогнозирует, что в 2014 году темпы роста составят 4% - 4,5% и снова будут превышать темпы роста, предусмотренные в долгосрочном прогнозе¹.

Данная отрасль хозяйства является фундаментальной основой многих развитых и развивающихся стран мира. По данным ЮНВТО, вклад ее в мировую экономику эквивалентен 11-12% мирового валового национального продукта. На долю туризма приходится около 7% суммарных капиталовложений, 11% мировых потребительских расходов, 5% всех налоговых поступлений, около 7% доходов от мирового экспорта, что в

¹ <http://www.unwto.org> // Пресс-релиз Всемирной туристской организации ООН (ЮНВТО).

абсолютном выражении уступает только доходам от экспорта нефти и нефтепродуктов, и автомобилей¹.

В некоторых странах туризм обеспечивает до четверти и даже более всех поступлений в казну. Согласно данным последнего Барометра международного туризма ЮНВТО, Францию в 2012 году посетило 83 млн. туристов, что принесло 53,7 млрд долл. США. На втором месте в рейтинге наиболее посещаемых в 2012 году стран США (67,0), далее Китай (57,7), Испания (57,7), Италия (46,4), Турция (35,7) и т.д. По валютным поступлениям рейтинг выглядит следующим образом в млрд долл. США: на первом месте США (126,2), Испания (55,9), Франция (53,7), Китай (50,0), Макао (43,7)².

Значение туризма в мире постоянно возрастает, что связано с возросшим влиянием туризма на экономику отдельной страны. По мнению Наумовой С.А., туризм в экономике отдельной страны выполняет следующий ряд важных функций:

- производственную функцию,
- доходную функцию,
- выравнивающую функцию,
- обеспечивающую занятость функцию³.

Производственная функция связана с тем, что в туризме производятся полезные услуги, обеспечивающие заметную долю этой отрасли в производстве валового внутреннего продукта.

Доходная функция заключается в том, что туризм становится одним из источников дохода госбюджета, обеспечивая при этом доходы субъектов сферы туризма и их сотрудников. В Европе каждый миллион туристов дает не менее миллиарда долларов.

Выравнивающая функция обеспечивает повышение уровня

¹ Здоров А.Б. Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2005. – С. 87.

² UNWTO Tourism Highlights, 2013. // <http://www.unwto.org>.

³ Наумова С.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. – Томск: Издательство Томского политехнического университета, 2003. // <http://www.tourlib.net>.

экономического развития слабых регионов. Зачастую относительно слабо развитые регионы привлекают туристов в силу природно-экологических и иных факторов, что позволяет развивать инфраструктуру подобных регионов и повышать доходы местного населения.

Обеспечение занятости предполагает, что туризм создает рабочие места как в самой, так и в смежных отраслях. Каждое 11-е рабочее место в мире приходится на туристическую индустрию¹. Туризм дает как прямой, так и косвенный эффект занятости. Косвенный эффект подразумевает, что создание одного рабочего места в туризме влечет за собой появление новых мест в отраслях, зависящих от туризма.

Туризм оказывает огромное влияние на многие ключевые отрасли экономики: транспорт, связь, строительство, сельское хозяйство, торговлю, производство товаров народного потребления.

Таким образом, международный туризм как одна из форм экономических отношений, в том числе и международных, приобрел в современных условиях огромные масштабы и стал оказывать существенное влияние на политические, экономические и культурные связи между государствами.

Данные показатели дают возможность утверждать, что туризм на сегодняшний день играет одну из главных ролей в мировой экономике и является в настоящее время одним из самых прибыльных видов бизнеса. Поэтому в третьем тысячелетии столь важны вопросы о будущем данной отрасли мирового хозяйства, перспектива и динамика ее развития.

Туризм является межотраслевой сферой экономики, охватывающей не только средства размещения, но и транспорт, связь, индустрию питания, развлечений и многое другое. Эта сфера влияет на каждый континент, государство или город. Значение туризма для экономик разных стран связано, прежде всего, с теми преимуществами, которые он приносит при условии успешного развития. Туризм сегодня:

¹ <http://www.unwto.org> (Всемирная туристская организация ООН).

- является источником валютных поступлений в страну и средством обеспечения занятости населения;
- создает стимулы для притока в национальную экономику иностранного капитала;
- расширяет вклады в платежный баланс и ВВП страны;
- повышает привлекательность страны с точки зрения международного предпринимательства и делового сотрудничества;
- выполняет важнейшую социальную функцию, обеспечивая возможность восстанавливать и восполнять физические, духовные и эмоциональные силы человека, пополнять знания и повышать культурный уровень населения;
- способствует диверсификации экономики, оказывая стимулирующее воздействие на отрасли, обслуживающие сферу туризма;
- выступает стимулом сохранения и рационального использования историко-культурного и природного наследия;
- является фактором усиления престижа страны, роста ее значения на уровне как мирового сообщества в целом, так и отдельных граждан;
- способствует повышению образовательного уровня людей и др.¹

Как видно, международный туризм превратился в одну из доминирующих отраслей мировой экономики, вовлекая в сферу своей экономической активности природные, человеческие, культурно-исторические и иные ресурсы. Актуальным стало понятие «туристические ресурсы», как сочетание природных и культурно-исторических ценностей и иных видов ресурсов, представляющих интерес для путешествующих.

Международный туризм становится катализатором развития многих стран, экономика которых все больше зависит от этого вида деятельности, а также многих малоосвоенных, но привлекательных для целей отдыха территорий. Международный туризм выступает в качестве важного фактора регионального развития, стимулируя освоение пустынных местностей,

¹ Черненко В.А., Федорова С.В. Экономика международного туризма. – СПб, 2010. – С. 208.

брошенных земель, отсталых и депрессивных районов, экстремальных территорий¹.

Международный туризм способствует формированию нового типа пространственных связей, снижающих риск войн, региональных конфликтов, способствующих культурному и техническому обогащению стран и народов.

Ожидается, что к 2020 году ведущим туристическим направлением мира станет Китай, а следующими по популярности станут США, Испания и Гонконг (как самостоятельное от Китая направление). Лидерами выездного туризма к 2020 году станут Германия, Япония, США, Китай и Великобритания.

К наиболее популярным видам туризма к 2020 году можно будет отнести приключенческий, экологический, культурно-познавательный, тематический, а также круизы. Согласно же последнему выпуску Барометра международного туризма ЮНВТО, на сегодняшний день с целью отдыха и рекреации отправляется в туры 52% человек, на оздоровление и посещение религиозных святынь выезжает 27% туристов, бизнес цели преследует 14% туристов².

По данным исследователей, к 2020 году время, которое люди выделяют на свой отдых, будет сокращаться, поэтому туристы будут искать туристический продукт, дающий максимум удовольствий в минимальный отрезок времени. Потребителю нравится отдыхать в атмосфере роскоши и утонченности, одновременно наслаждаясь экзотикой и комфортом, испытывая беззаботность и получая заряд энергии. Современный этап развития глобального туристского рынка характеризуется усилением власти потребителя³.

В Узбекистане туризм является одним из приоритетов устойчивого развития страны, имеет значительный потенциал увеличения объемов

¹ <http://www2.unwto.org/ru/home> (Всемирная туристская организация ООН).

² Барометр международного туризма, 2012. // <http://www.unwto.org>.

³ Чудновский А.Д., Жукова М.А. Управление индустрией туризма России в современных условиях – М.: КНОРУС, 2007. // <http://www.tourlib.net>.

экспорта туристских услуг, стремится к лидирующей роли в непроизводственной сфере экономики. Въездному туризму в Узбекистане традиционно уделяют особое внимание в связи с заинтересованностью руководства страны в увеличении его экспортной составляющей. Национальной туристской администрацией Узбекистана неоднократно озвучивалась необходимость диверсификации национального туристского продукта, расширения туристского сезона и увеличения доли специальных видов туризма, предлагаемых отечественными туроператорами на зарубежных рынках, где доминирует спрос на культурно-познавательные туры.

В настоящее время общее количество иностранных посетителей в Узбекистан составляет 1 млн. 900 тыс. человек. При этом зафиксированные темпы роста туристских потоков в Узбекистан в 7% соответствуют общемировым докризисным показателям¹.

Интерес узбекистанцев к поездкам по своей стране позволил увеличить объемы внутренних туристов на 20%, и их количество составило более миллиона².

По экспертным оценкам, на состояние и развитие туристского сектора Узбекистана оказывают влияние некоторые особенности и факторы. Среди них выделяют следующие:

- сезонность туристских потоков в Узбекистан, приводящая к перегрузке средств размещения в основных турцентрах страны в период туристского пика, и, соответственно, к снижению загрузки гостиничного сектора в период вне туристского сезона;

- концентрация значительных туристских ресурсов в основных турцентрах страны, значительно снижающая интерес к поездкам иностранных туристов в другие регионы Узбекистана;

¹ <http://www.uzbektorusim.uz> (Национальная компания «Узбектуризм»).

² <http://www.uzbektorusim.uz> (Национальная компания «Узбектуризм»).

- преобладание в структуре туристского продукта культурно-познавательного туризма, который в связи устойчивым спросом на него, позволяет представителям турбизнеса Узбекистана затрачивать меньше усилий на его продвижение и реализацию на зарубежных туристских рынках;
- обострение конкуренции не только на мировом туристском рынке, но и на региональном, о чем можно судить по широким и часто агрессивным мерам рекламного воздействия при продвижении своего туристского продукта на внешних рынках. Особенно это касается регионального туристского продукта под брендом «Шелковый путь».

Основной контингент приезжающих в Узбекистан туристов составляют люди среднего и пожилого возраста. Франция представляет собой крупнейший рынок, откуда в Узбекистан прибывают туристы. За ней следуют другие европейские страны. Во время мирового финансового кризиса Узбекистан переориентировал свое внимание с неустойчивых европейских рынков на растущие потоки туристов из азиатских стран. Результат оказался положительным, и, в итоге, эти страны должны стать основными рынками - источниками туристов, прибывающих отдохнуть и путешествовать по стране. В среднем, во время посещения Узбекистана, один турист тратит от 175 до 200 долларов США в день, включая авиабилеты, гостиницы, питание и транспорт, что составляет одну десятую поступлений от туризма в соседнем Казахстане¹.

Этот факт свидетельствует о том, что при устранении вышеуказанных факторов, оказывающих негативное воздействие на национальный туризм, эта отрасль может вносить более весомый вклад в ВВП страны.

Таким образом, сфера туризма при успешном развитии может стать одним из ключевых элементов, позволяющих создать условия для достижения стратегических целей развития, а именно, повышения благосостояния населения на основе динамичного и устойчивого экономического роста и обеспечения занятости населения, повышения

¹ Новые возможности для туризма в Республике Узбекистан: экспресс-оценка, 2013. – С. 5.

уровня удовлетворения социальных и духовных потребностей, создания потенциала для будущего развития государств и укрепления международных позиций. При условии проведения эффективной государственной политики туристская индустрия обеспечивает рост качества услуг, стимулирует развитие человеческого капитала, повышает качество жизни, создает и совершенствует инфраструктуру.

В этой связи, в условиях усиления конкуренции на туристическом рынке, особую важность приобретает грамотное использование PR для реализации туристического потенциала страны и привлечения туристических потоков в Узбекистан.

2. «Паблик рилейшнз» как средство продвижения туристических услуг на рынке

В условиях рыночной экономики и существующей конкурентной борьбы на рынке товаров и услуг возникает необходимость использования новых технологий для привлечения внимания потребителя. В современном обществе, где широкое развитие получили информационно-коммуникативные технологии, зачастую даже высокое качество товара или услуги не может гарантировать его востребованность на рынке. Рынок диктует свои правила: побеждает самый узнаваемый, самый распространенный или, как сейчас принято говорить, самый «распиаренный» продукт. Да, именно, PR стал сегодня одним из эффективных инструментов продвижения товара или услуги на рынке.

Но, несмотря на набирающую популярность, такое явление как «public relations» по сей день остается до конца не изученным. Считается, что оно родилось в Америке, а автором этого термина стал Томас Джефферсон – третий американский президент, который в 1807 году употребил его в черновике своего «Седьмого обращения к конгрессу». Согласно исследованию, проведенному одним из американских фондов в 1975 году, было зафиксировано около пятисот определений PR. А. Чумиков объясняет

этот факт тем, что «паблик рилейшнз» – постоянно развивающаяся система, а разнообразие ее описаний свидетельствует лишь о возникновении или доминировании каких-либо тенденций в определенные периоды или у определенных групп исследователей и практиков¹.

В мировой практике выделяют следующие подходы к определению PR:

- Альтруистический подход ориентирован на служение интересам общественности. Примером альтруистического подхода к определению понятия PR считается трактовка Сэма Блэка: «Паблик рилейшнз – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности»². Близка к этому определению и трактовка Института общественных отношений (IPR), созданного в Великобритании в 1948 г.: «Паблик рилейшнз – это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью».

Однако по нашему мнению, трудно согласиться с наименованием, объединяющим в этой группе определения PR. Понятие «альтруистический подход», как нам видится, по своей сути противоречит природе связей с общественностью, их основной цели и задачам. PR-деятельность любой организации, как утверждают специалисты в области теории PR, направлена, в первую очередь, на обеспечение своих интересов, путем формирования ее положительного имиджа и повышения осведомленности общественности о деятельности организации. Поэтому сложно назвать эту деятельность альтруистической.

- Компромиссный подход нацелен на одновременное удовлетворение интересов организации и общественности. Это самый распространенный в современной PR-практике подход. Такой подход впервые был предложен исследователем Эдвардом Бернейзом: «Паблик рилейшнз – это усилия,

¹ Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. – М.: Дело, 2003. – С. 16.

² Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. – Ростов н/Д: Феникс, 1998. – С. 23.

направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот»¹.

- Прагматический подход прямо противоположен альтруистическому и ориентирован на коммерческие интересы компании, предполагая управление общественностью через общение. Прагматический подход к определению PR можно встретить среди трактовок российских исследователей. Специалист в сфере PR Александр Чумиков считает, что «PR – это система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта»².

Таким образом, вышеприведенные некоторые из определений PR позволяют нам заключить, что связи с общественностью предполагают управление организацией внешними и внутренними социальными процессами путем воздействия на аудиторию для достижения определенных целей. Зачастую конечным результатом PR-деятельности компании является успешная реализация товара или услуги, производимые организацией. В этой связи, часто не разделяют такие понятия как public relations, реклама и маркетинг.

Согласно определению Ф. Котлера, Г. Армстронга, Д. Сондерса и В. Вонг, реклама – это «любая, оплаченная конкретным спонсором, форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг»³. По определению (Британского) Института специалистов-практиков в области рекламы, она представляет собой точно позиционированное для

¹<http://www.pr-lecture.narod.ru/prt1r1part2.html>/Альтруистический, компромиссный и прагматический подходы к классификации PR.

²Берлова О.А., Захаров В.П., Колесникова В.Б., Кочинева А.Л. Игра на информационном поле. Журналистика и PR для «зеленых». – М.: Изд-во МСоЭС, 2003. // <http://www.evartist.narod.ru>.

³Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. – Изд-во: Вильямс, 2010. // <http://www.koob.ru>.

вычисленной целевой аудитории сообщение о товаре и услуге, изготовленное и размещенное по минимально возможной цене¹.

Исходя из вышеуказанных трактовок понятия рекламы видно, что внимание акцентируется на продажах, и это отличает рекламу от назначения PR: информировать, просвещать и обеспечивать взаимопонимание через предоставление соответствующих знаний.

PR не является одной из форм рекламирования и, по сути это значительно более широкий вид деятельности. PR связан со всеми коммуникациями всей организации, в то время как реклама, хотя она может стоить и дороже, чем PR, в основном ограничена маркетинговой функцией за небольшими исключениями, например, такими, как наем сотрудников или финансовая реклама².

Проанализировав аргументы исследователей в области PR и рекламы относительно существующих различий между этими формами коммуникации, можно привести следующий перечень аспектов, в которых они разнятся:

1. Нацеленность. Реклама направлена на осуществление продаж и на мотивирование покупателей к определенным действиям, PR стремится создать привлекательный образ для стабильного роста продаж.

2. Срок действия. Реклама дает короткий эффект и имеет разовый характер, в то время как PR имеет продолжительный эффект.

3. Объект продвижения. Реклама больше подходит для продвижения отдельного товара, PR необходим для создания образа компании, товарной группы и др.

4. Ориентированность. Реклама апеллирует к бессознательному, PR опирается, в первую очередь, на рациональный аспект личности.

5. Направленность отношений с аудиторией. Реклама предполагает односторонний характер коммуникации, основанный на субъектно-

¹<http://www.pr-lecture.narod.ru/prt1r1part2.html>/Альтруистический, компромиссный и прагматический подходы к классификации PR.

² Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. // <http://evartist.narod.ru>.

объектных отношениях. PR выстраивает двусторонние отношения, основанные на прямом или опосредованном контакте.

6. Управляемость. Реклама используется по желанию организации, в то время как в PR вовлечены все организации. Например, пожарная команда, не рекламирует пожары и даже не рекламирует свои услуги при их возникновении, однако у нее установлены связи с общественностью.

Таким образом, несмотря на существующие различия между PR и рекламой, знание их специфики и грамотное использование этих двух форм коммуникаций позволяет повышать эффективность этих двух инструментов. Реклама с большей вероятностью добьется успеха, если предыдущая PR-деятельность создаст необходимые знания и понимание о продукте или услуге, которые продвигаются на рынке¹.

Вместе с тем, следует определиться с соотношением понятий PR и маркетинг. В процессе своего стремительного развития маркетинг и связи с общественностью быстро расширяли свои сферы деятельности, прибегали к применению все более агрессивных средств коммуникации, активно расширяли аудиторию, в результате они стали обращаться к одинаковым группам общественности, а иногда даже применяли одинаковые тактики коммуникативного поведения. Несмотря на это, исследователи выделяют концептуальные различия между PR и маркетингом.

Согласно определению Ф. Котлера, одного из ведущих специалистов по маркетингу: «Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена»². Маркетинг ориентирован на обеспечение рентабельности организации посредством выявления, предопределения и удовлетворения интересов потребителей.

Маркетинг является бизнес-задачей, которая служит для:

– выбора привлекательных целевых рынков,

¹ Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. // <http://evartist.narod.ru>.

² Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Ростинтер, 1996. – С. 9

- создания ориентированных на потребителя товаров и услуг,
- разработки эффективных программ коммуникаций¹.

Как видно, функции маркетинга и связей с общественностью несколько совпадают. Обе эти сферы деятельности имеют своей конечной задачей обеспечение экономического успеха организации. Однако, несмотря на этот факт, необходимо подчеркнуть принципиальные различия между целями маркетинга и PR. Джеймс Е. Грюниг, американский специалист, следующим образом определяет данные различия: главная цель маркетинга заключается в том, чтобы увеличивая потребительский спрос заработать деньги. Главная цель деятельности по связям с общественностью заключается в том, чтобы сохранить деньги организации посредством построения благоприятных взаимоотношений с окружающими ее социальными группами, которые препятствуют или, наоборот, благоприятствуют способности организации выполнять ее функции. То есть, маркетинговая деятельность направлена на продажу товаров и услуг предприятия и удовлетворение нужд его потребителей, а деятельность по связям с общественностью нацелена на обеспечение благоприятных для функционирования организации условий и общественной поддержки.

PR способствует превращению компаний в лидеров и экспертов, представлению новых товаров, дополнению рекламы, оживлению, повторному запуску и позиционированию уже давно существующих товаров, преодолению сопротивления потребителя рекламе; влиянию на людей, формирующих мнение потребителей; созданию запросов на продажу, распространению товаров, завоеванию поддержки со стороны розничной торговли и др. Все это означает, что маркетинг и PR взаимодействуют. Маркетинг призывает к творческому ведению бизнеса, однако при этом также требуется PR-склад ума, так как если стремление к

¹ Филатова О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – С. 36.

максимальной прибыли реализуется за счет затрат потребителей, в конечном счете репутация компании окажется подмоченной¹.

Таким образом, PR позволяет создавать благоприятную почву для реализации маркетинговых стратегий и эффективного применения рекламных коммуникаций. PR способствует перемещению на второй план меркантильных целей организации, положенных в основу маркетинга и рекламы, и акцентированию внимания потребителей на желании компании действовать в интересах клиента, заботиться о нем и удовлетворять его потребности.

В условиях, когда общественное мнение стало оказывать значительное влияние на деятельность организации, увеличились каналы его распространения, PR как наука и комплекс методов стал незаменим в процессе функционирования как коммерческих, так и некоммерческих структур. Однако в зависимости от сферы деятельности и направленности организации технология установления связей с общественностью также приобретает специфические особенности.

3. Роль PR-деятельности в сфере туризма

Специфика туристической отрасли и ее товара – туристических услуг – обуславливает существующие особенности PR-деятельности в этой сфере. Рассмотрим, какая роль отводится PR в сфере туризма, в чем заключаются характерные черты связей с общественностью в туристических компаниях и национальных туристических администрациях.

Как отмечают авторы Кириллов А.Т., Маслова Е.В. в учебном пособии «Реклама в туризме», основными чертами туристской услуги являются неосвязаемость и нематериальный характер, комплексность, несохраняемость и непостоянство². Это означает, что туристскую услугу невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать или изучить до получения. На

¹ Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. // <http://evartist.narod.ru>.

² Кириллов А., Маслова Е. Реклама в туризме. – СПб., 2002. – С. 38.

впечатление, которое остается у туриста после потребления турпродукта влияет множество факторов, даже такие как, поведение горничной, официанта, представителя встречающей стороны. А изменчивость качества услуги является следствием неразрывности производства и потребления. Немаловажным при продаже туруслуги является и потенциал местности, страны, который способен стать магнитом для привлечения туристов в страну.

В этой связи, PR в туризме можно условно разделить на два основных направления: деятельность стран по привлечению туристов и деятельность туристических фирм по привлечению клиентов¹. При этом следует определить функции, цели и задачи PR в сфере туризма в зависимости от субъекта деятельности.

Принято считать, что в целом публик рилейшнз выполняют три основные функции:

- Контроль мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей и интересов прежде всего организации, от имени которой проводятся PR-акции. Эта функция часто критикуется, поскольку в данном случае организация рассматривает общественность как свою жертву. Подобная ситуация во многом напоминает манипулирование сознанием и поведением людей в определенном направлении.

- Реагирование на общественность, то есть организация учитывает события, проблемы или поведение других и соответствующим образом реагирует на них. Иначе говоря, в этом случае организация стремится прислуживать общественности, рассматривая тех, от кого зависит ее судьба, как своих хозяев.

- Достижение взаимовыгодных отношений между всеми связанными с организацией группами общественности путем содействия плодотворному взаимодействию с ними (в том числе со служащими, потребителями,

¹ Степанова Е. Public Relations в туризме – М., 2002. // <http://www.turbooks.ru>.

поставщиками, производственным персоналом и т.д.). Именно эта функция является фундаментом модели компромисса и считается наиболее полезной и плодотворной, поскольку целевые группы общественности тут рассматриваются как партнеры организации, с которыми она вступает во взаимодействие¹.

Если рассматривать функции связей с общественностью, реализуемые на сегодняшний день, то следует отметить, что во главу угла ставится возможность PR устанавливать взаимовыгодные гармоничные отношения с общественностью, воспринимать ее как партнера. Тем самым, субъектно-объектные отношения, характерные для традиционных средств коммуникации (СМИ, реклама и др.), заменяются новыми формами коммуникации, в которых связь устанавливается на уровне двух субъектов. Подобная модель коммуникации позволяет выстраивать здоровые взаимоотношения, основанные на открытости, доверии и двустороннему потоку информации.

Исходя из функций PR, целесообразно определить цели PR-деятельности.

С.Блэк², IPR³ выделяют в качестве целей PR гармонизацию отношений между организацией и ее общественностью. Д.Доти⁴, Г.Почепцов⁵, Webster's New World Dictionary⁶ сходятся во мнении, что PR нацелен на формирование публицити, положительного имиджа организации. А.Зверинцев⁷, Т.Хант и Дж. Грюниг⁸ обозначают целью PR установление эффективной системы коммуникаций между организацией и ее общественностью. М.А. Шишкина заключает, что целью публик рилейшнз

¹ Королько В.Г. Основы публик рилейшнз. – М.: Рефл-бук, 2000. – С. 323.

² Блэк С. Введение в публик рилейшнз. – Ростов н/Д.: Феникс, 1998. – С. 13

³ Джефкинс Ф., Ядин Д. Публик рилейшнз. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. // <http://evartist.narod.ru>.

⁴ Доти Д. Публицити и публик рилейшнз. – М., 1998. – С. 111.

⁵ Почепцов Г. Публик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. – М, 1998. – С.11.

⁶ Webster's New World Dictionary for Young Adults. – New York, 1994. – P. 712.

⁷ Зверинцев А. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. – СПб., 1995. – С.80.

⁸ Grunig J.E., Hunt T. Managing Public Relations. – N.Y., 1984. – P. 35.

является формирование эффективной системы коммуникаций социального субъекта с его общественностью, обеспечивающей оптимизацию социальных взаимодействий со значимыми для него сегментами среды¹.

Соглашаясь с формулировкой цели PR, данной М.А. Шишкиной и проектируя ее на сферу туризма, можно заключить, что целью PR в области туризма является формирование эффективной системы коммуникаций субъекта туристической деятельности с общественностью, обеспечивающей создание положительного имиджа субъекта и привлечение туристических потоков. При этом для туристических компаний общественностью будет выступать группа клиентов и потенциальных туристов, партнерские компании в туризме и смежных областях, национальная туристическая администрация, СМИ. Для туристической администрации важно ориентировать PR-деятельность на международное туристическое сообщество, развивая въездной туризм, и на граждан страны для развития внутреннего туризма. Следует отметить, что и для турбизнеса и туристических администраций общественностью выступает и персонал организаций, что подразумевает установление внутренних коммуникаций. Но исходя из темы нашей работы, мы будем здесь рассматривать PR-стратегию привлечения туристов в страну, то есть исключительно внешние PR-коммуникации.

Если говорить о специфике PR- деятельности туристических компаний, то здесь особых отличий от PR-деятельности в других отраслях нет. Среди основных направлений деятельности Е.Степанова выделяет²:

- работу со средствами массовой информации;
- проведение семинаров;
- организацию ознакомительных поездок для сотрудников туристических агентств;

¹ Шишкина М. А. Паблик рилейнз в системе социального управления. – СПб.: Паллада, 2002 – С. 213.

² Степанова Е. Public Relations в туризме – М., 2002. // <http://www.turbooks.ru>.

- работу с различными информационными службами.

Под информационными службами здесь автор подразумевает универсальную систему услуг, с помощью которой можно получить справочную информацию, консультации по любым видам товаров и услуг, оформить заказ и доставку. Подобные информационно-справочные службы, например, широко распространены в России.

Последнее направление не является актуальным для туристических компаний Узбекистана, поскольку подобные информационные службы в Узбекистане не функционируют. На наш взгляд, в этот перечень направлений PR-деятельности целесообразно добавить рекламную деятельность, издание рекламно-информационных материалов; участие в специализированных туристических выставках; работу с персональными аккаунтами в социальных сетях; создание и поддержание веб-сайта компании.

Проведенное исследование показывает, что даже в крупных туристических компаниях Узбекистана не предусмотрена штатная единица PR-менеджера, не говоря уже о наличии PR-отдела. В основном, вопросами установления связей с общественностью занимается маркетинговый отдел либо, по результатам опроса, разработкой маркетинговой стратегии в компаниях занимается непосредственно руководство. Это связано с тем, что в туристических компаниях, стремящихся к увеличению числа клиентов, PR рассматривается как один из этапов маркетинговой стратегии, т.е. как PR-продвижение.

PR-деятельность же туристических администраций носит международный, национальный и внутриотраслевой характер и нацелена на установление государственно-частного партнерства, двухстороннего общения со СМИ, обеспечение известности страны как туристического направления, создание и поддержание его туристического имиджа, популяризацию туристского продукта и туризма в целом, а также опровержение искаженной и неблагоприятной информации.

Для достижения своих целей национальные туристические администрации прибегают к различным методам PR-деятельности, используя выделяемые Е. Степановой из общих направлений деятельности работу со средствами массовой информации, выпуск информационных материалов, а также рекламные поездки.

PR-деятельность туристических администраций тесно связана с территориальным брендингом. Именно создание национального туристического бренда и его грамотное продвижение посредством широкого инструментария PR является одной из важных задач ведомств по туризму и одним из эффективных способов привлечения туристического потока в страну.

В отличие от территориального маркетинга, брендинг территорий, основываясь также на исследованиях отношения аудиторий к конкретному региону, предполагает работу с изменением этого отношения и формирование узнаваемого позитивного образа территории, или иначе, говоря, превращение территории в бренд¹.

Брендинг территорий – инструмент, который позволяет удержать и привлекать жителей, посетителей и инвесторов².

Сам же термин «брендинг мест» был введен Саймоном Анхольтом, который стал основателем комплексного, диверсифицированного подхода к брендингу территорий, в противовес специализированному, сфокусированному на каком-то одном аспекте (например, туризме). Анхольт создал концепцию конкурентной идентичности, представив ее в виде шестиугольника, который включает шесть элементов современного бренда территории: туризм, экспортные бренды, политика, бизнес и инвестиции, культура, люди.

¹Чумиков А.Н. Территориальный маркетинг и брендинг: теоретические основания, страновой и региональный опыт для России//Социальные аспекты имиджевой политики региона: коллективная монография. – М.: Спутник, 2011. // <http://www.propr.ru>.

² Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013, – С. 31.

На основании изучения этих шести элементов бренда территорий британский ученый разработал «Anholt Nations Brand Index» или «Индекс национальных брендов Анхольта», представляющий собой систему оценки результатов национального брендинга.

Рассматривая отдельно понятие «бренд», следует сказать, что единой трактовки этого термина не существует, что объясняется многоаспектностью этого понятия, а также различными подходами исследователей (с позиции производителя, потребителя) и др.

Исследователь Р. Фелдвик считает, что «бренд – это набор восприятий глазами потребителя»¹. «Бренд – это имя или символ, которые идентифицируют продукт», - считает МакДональд². Отсюда можно заключить, что бренд представляет собой комплекс ассоциаций, который идентифицирует продукт.

Приверженцы другой точки зрения оценивают, прежде всего, ощущения, вызываемые брендом, а не его материально-вещественную структуру³.

При этом выделяют следующие компоненты бренда: наименование бренда, его символ и краткий девиз (или слоган) - считает одна группа исследователей.

На сегодняшний день бренд стал настолько мощным инструментом, что «логотипы и слоганы стран постепенно заменяют гербы, флаги и символы. К примеру, самый известный символ Испании – стилизованное солнце – работа Жоана Миро. Чисто рекламная вещь»⁴.

¹ Feldwick R. What is Brand Equity Anyway? – Hanley-on-Thames: World Advertising Research Centre, 1999. – P.137.

² McDonald M. Marketing Plans – How to Prepare Them, How to Use Them. – Oxford, Butterworth, Heinemann, 1999. – P. 162.

³ Кузнецов И.Н. Управление продажами – Изд-во: Издательский дом «Дашков и К», 2007. // <http://www.koob.ru>.

⁴ В. Ляповов. 100% бренд. Как продавать счастье? – Изд-во: Бестселлер, 2004. // <http://www.koob.ru>.

Таким образом, «брендинг – это процесс формирования и управления брендом. Этот процесс предполагает создание, усиление, продвижение, обновление, возможное репозиционирование, ребрендинг»¹.

Национальный брендинг – процесс формирования брендинга нации.

Сильный бренд нации способствует:

- привлечению инвестиций;
- привлечению туристов;
- формированию надежности и стабильности в глазах инвесторов;
- увеличению политического влияния внутри страны и за ее пределами;
- усилению эффективности партнерства с другими территориальными образованиями, государственными и частными исследовательскими организациями и университетами, частными компаниями;
- появлению эффекта «страны происхождения» для товаров и услуг;
- формированию чувства принадлежности нации и чувства гордости быть гражданином определенной страны².

Цель национального брендинга - такая же, как и у продуктового, сервисного или брендинга городов – сделать бренд страны предпочтительным, сформировать лояльность к нему среди различных стейкхолдеров³.

Соответственно, PR-деятельность в сфере туризма и национальный брендинг преследуют схожие цели, достичь которые возможно лишь при грамотном соединении этих процессов.

В этом аспекте есть чему поучиться у Испании. В 2011 году Испанию посетили 56,7 млн иностранных туристов, по этому показателю страна занимает четвертое место в мире после Франции, США, Китая. Туристический сектор Испании обеспечивает 12% занятости населения, в 2010 году составил 10% ВВП.

¹ Важенина И.С., Важенин С.Г. Имидж, репутация и бренд территории. // ЭКО, 2008. – №8. – С.7.

² Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - С. 31.

³ Там же. - С. 22.

Несмотря на внушительные показатели, как признались представители национальной туристической администрации (НТА) Испании, проводившие семинар в 2010 году в Узбекистане, у испанского туристического продукта существует главный недостаток - туризм зависит от массового пляжного туризма, подверженного сезонности, изменениям климата. Более 30% иностранных туристов ежегодно прибывают в Испанию для отдыха на Канарских и Балеарских островах. В свою очередь, финансовый кризис значительно сказался на доходах от туризма: морские и океанические пляжи стали менее востребованы. Испания начала решать вопросы посредством диверсификации туристического продукта, развивая, прежде всего, культурно-познавательный туризм, внедряя информационные технологии как в сферу управления, так и при продвижении турпродукта.

Важным шагом стало и изменение бренда туристической страны. PR-кампания проводилась уже с новым логотипом и новым слоганом «I need Spain» («Мне нужна Испания»), который вытеснил существовавший «Smile, you are in Spain» («Улыбайся, ты в Испании»).

Основная идея кампании заключалась в том, чтобы представить Испанию, как премиум дестинацию с разнообразием туров и богатым потенциалом, способным не только привлекать новых туристов, но и дарить новые впечатления тем, кто уже здесь побывал. В основу кампании заложены образ жизни испанцев, их общительность, качество жизни. Испания предлагает впечатления, эмоции, чувства, которые можно «увесть» с собой.

В рамках кампании были подготовлены 4 рекламных короткометражных фильма на 6 языках и 50 изображений на 15 языках, в создании которых принимал участие режиссер Хулио Медем и фотографы Эрик Альмас и Але Бурсет. Вкратце, идею роликов можно охарактеризовать как Испания разная, и она для всех. Лицами новой кампании стали: признанный во всем мире шеф-повар Ферран Адриа, многократная

чемпионка мира по кайтсерфингу Гусела Пулидо, национальная сборная по баскетболу, и мотогонщики Хорхе Лоренсо и Дани Педроса.

Фильмы и фотографии размещались в Интернете, в частности, была создано сообщество «I need Spain» в социальных сетях, запущен веб-сайт с аналогичным названием. Кроме того, ролики транслировались по телевидению, в аэропортах, фотографии публиковались в рекламно-информационных материалах.

Только в 2010 году кампания охватила аудиторию в 470 млн, что позволило за первые 7 месяцев 2011 года привлечь Испании 39,9 млн туристов.

Одновременно был обновлен и официальный сайт национальной туристической администрации www.spain.info в соответствии с концепцией PR-кампании. Примечательно, что туристический имидж Испании заключен в названиях разделов сайта: «Приезжайте», «Посмотрите», «Отдохните», «Попробуйте», «Поучаствуйте». Просто и символично. Немаловажно, что сайт имеет 36 языковых версий.

Если рассматривать эту PR-кампанию с точки зрения национального брендинга, то в ней успешно реализована теория «носителей картинки». То есть для привлечения туристов и создания бренда в PR-кампанию приглашены известные личности, с которыми и будет ассоциироваться Испания.

Как отмечает Кейт Динни, выделяют три категории «носителей картинки»: рукотворные объекты, значимые события и знаменитости¹. Туристы приезжают в город, чтобы увидеть рукотворные объекты, которые возможно и не будут столь оригинальны, но главное – будут отличаться от тех объектов, которыми они окружены дома. Они едут в Рим, чтобы увидеть Колизей, в Париж, чтобы сфотографироваться на фоне Эйфелевой башни.

¹ Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. – Изд.: Манн, Иванов и Фербер, Москва, 2013, – С. 30.

Кстати, по статистике самое большое число фотографий сделано туристами в Париже рядом с легендарной башней.

Крупные значимые события, создавая привлекательный бренд, также привлекают туристов в страну. Ежегодно проходящий в Мюнхене Октоберфест, Олимпийские игры, бразильские карнавалы и другие праздники манят туристов в страну их проведения.

Многочисленны случаи, когда туристы интересуются городом, ассоциируя его со знаменитой личностью. Например, успешность брендинга Барселоны была обеспечена благодаря акценту на связь города с известным дизайнером и архитектором Антонио Гауди.

Как предполагает социолог Урри, туристы посещают ту или иную местность, «чтобы поглядеть на знаковые точки»¹. Турист приезжает в страну, чтобы увидеть те объекты, пейзажи, которые он ранее встречал на фотографиях и открытках. Этот эффект Урри и назвал «взглядом туриста».

Соответственно, для формирования успешного бренда страны необходимо определить своеобразные «магниты», в качестве которых могут выступать исторические достопримечательности, яркие фестивали, значимые мероприятия, проживание на территории страны известной личности. Эти «магниты», «обернутые в увлекательную упаковку и окруженные легендой» в рамках PR-кампании должны быть популяризированы среди общественности.

По тем же принципам возможно сформировать туристический бренд Узбекистана, который бы отражал богатый природный, культурный и туристический потенциал страны. Ведь на сегодняшний день отсутствует единый брендинг и PR Узбекистана, как туристического направления. В связи с чем, туристический имидж Узбекистана сформировался произвольно и отличается неуправляемостью.

Имидж в туризме значит все, особенно, если речь идет об ориентации на международного потребителя, у которого широкий выбор стран, куда бы

¹ Urry J. The tourist Gaze. – Sage Publications, 1990. – P. 107.

он мог поехать, мало времени и ограниченная информация о стране. Международный имидж Узбекистана весьма слаб; страна занимает 139 место из 193 стран-туристических брендов¹, и сопровождается волной противоречивых и негативных историй при запросе в любом Интернет-поисковике. Многие заинтересованные стороны отмечают, что отношения Узбекистана с зарубежными СМИ оставались напряженными и трудными на протяжении многих лет, и до сих пор не восстановились. Удивительно, но это не всегда отпугивает туристов, при условии, что они покупают хорошо сформированные предложения посредников, которым они доверяют, и их безопасности ничто непосредственно не угрожает. Тем не менее, это часто сдерживает туристов-индивидуалов и снижает уровень инвестиций - как иностранных инвесторов, так и международных институтов².

Отсюда, явная необходимость формирования бренда Узбекистана и проведения эффективной PR-кампании.

В целях выявления по вопросу брендинга Узбекистана мнения специалистов, занятых в сфере туризма, нами был проведен социологический опрос, в ходе которого были опрошены представители туристических компаний республики. Была составлена анкета, которая включала в себя восемь открытых, закрытых и полукрытых вопросов. Ответы на них должны были помочь определить фактическое место и роль PR в деятельности туристических компаний, а также выявить их основной инструментарий, используемый отечественным турбизнесом. Для проведения опроса была определена фокус-группа из десяти отечественных туристических компаний (что составляет более 2% от общего числа компаний), специализирующихся на въездном туризме.

На вопрос «Какая идея, на Ваш взгляд, должна стать основой туристического бренда Узбекистана на данном этапе развития?» мнения респондентов разделились. 30% опрошенных посчитали, что необходимо

¹ Bloom Consulting Country Branding Ranking Tourism, 2011. // <http://bloom-consulting.com>.

² Новые возможности для туризма в Республике Узбекистан: экспресс-оценка, 2013. – С. 14.

продвигать исторический Узбекистан, 60% отметили важность позиционирования Узбекистана как «сердца Шелкового пути», другая же часть респондентов в своих ответах акцентировала внимание на расположении Узбекистана в центре Азии.

Учитывая, что цветовая гамма также несет определенную смысловую нагрузку и является логическим продолжением слогана, то участникам фокус-группы был задан вопрос, относительно предпочтительных цветов в логотипе Узбекистана. В результате, 45% считают, что необходимо использовать бежевые и песочные оттенки, другая же часть опрошенных остановилась на зеленовато-голубых тонах. На наш взгляд, бежевые и песочные оттенки ассоциируются с Шелковым путем, соответственно, зеленоватые и голубые с архитектурой Узбекистана. Поэтому вопрос о том, как позиционировать Узбекистан остался нерешенным.

Ряд опрошенных при этом в своих рекомендациях отметили важность использования таких символов, как «солнце», «история», «загадка древности».

Знакомясь с туристическими сайтами компаний и анализируя их контент, рекламно-информационную продукцию, можно заметить, что своим потенциальным клиентам большинство из них представляет Узбекистан как перекресток Шелкового пути. Безусловно, на сегодняшний день в таком ключе представлять Узбекистан проще, поскольку «Шелковый путь» уже является брендом и активно продвигается другими странами, расположенными на этой транснациональной магистрали. Кроме того, Всемирная туристическая организация ООН (ЮНВТО) совместно со странами-участницами реализует программу «Шелковый путь», которая предусматривает и совместный промоушн этого бренда.

Однако сказать, что НК «Узбектуризм» позиционирует Узбекистан, как страну на Шелковом пути будет неверно. Поскольку логотип, используемый национальной туристической администрацией, совершенно не соответствует этой концепции.

Попытки утвердить единый логотип и слоган Узбекистана предпринимались неоднократно. Проводились конкурсы на определение лучших идей, но результаты так и не были подведены.

Примечательно, что правительство решило пойти по иному пути и включить в программы развития туризма в регионах пункт о разработке слогана и логотипа для каждого региона, в связи с чем, также проводились конкурсы на выявление лучших идей для туризма Хорезмской и Кашкадарьинской областей.

Таким образом, вопрос брендинга Узбекистана и проведения PR-кампаний для демонстрации туристического потенциала страны на сегодняшний день стоит остро.

ВЫВОДЫ

1. Роль отрасли туризма в развитии экономики значительна, поскольку позволяет генерировать рабочие места, обеспечивать валютные поступления в страну, создавать положительный имидж и тем самым привлекать дополнительные инвестиции в развитие экономики государства.

2. Важность связей с общественностью в туризме объясняется необходимостью реализации туристического потенциала страны и привлечения туристических потоков. Методы PR национальных туристических администраций и туристических компаний, должны иметь свою специфику.

3. Основным направлением PR-деятельности туристических администраций является работа в сфере территориального брендинга, включающая создание национального туристического бренда и его грамотное продвижение путем использования широкого инструментария PR. Туристические компании используют инструментарий PR исходя из своих индивидуальных целей и финансовых возможностей.

4. Проведенное исследование показывает, что, в основном, вопросами установления связей с общественностью в туристических компаниях

Узбекистана занимается маркетинговый отдел либо непосредственно руководство. Это связано с тем, что, стремясь к увеличению числа клиентов, они рассматривают PR как один из этапов маркетинговой стратегии, т.е. как PR-продвижение.

5. Отсутствие на международном рынке единого национального туристического бренда Узбекистана затрудняет формирование его привлекательного туристического имиджа.

ГЛАВА II.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ PR-ИНСТРУМЕНТАРИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА УЗБЕКИСТАНА

1. Использование рекламных коммуникаций в туристической отрасли

Достаточно оглянуться вокруг, чтобы понять, как часто туристические организации прибегают к использованию широкого инструментария PR. На огромных столичных билбордах красуются удивительные морские курорты, манящие золотистым песком и лазурным небом, с экранов телевизоров зрителей привлекают в завораживающий мир роскошного отдыха, гляцевые журналы ненавязчиво рассказывают, какую туркомпанию лучше выбрать, чтобы получить удовольствие от отдыха, да и традиционные газеты и Интернет СМИ описывают акции, семинары, презентации, проведенные «создателями отдыха». Так, каждая турфирма, развивает в нас туристическую культуру, формирует и усиливает наше желание путешествовать, воспитывает вкус и демонстрирует разнообразие отдыха. Используя красивые картинки, символы и другие инструменты «создатели отдыха» налаживают связи с общественностью, продвигают свои услуги и тем самым, формируют свой будущий доход.

На сегодняшний день грамотное использование инструментов PR позволяет достигать следующих целей:

- повышать уровень осведомленности потребителя;
- укреплять доверия к фирме и ее услугам;
- стимулировать сбыт продуктов и услуг;
- снижать затраты на рекламу и стимулирование сбыта.

В практике PR зачастую возникают разночтения, что же именно считать инструментами PR. Под ними большинство специалистов подразумевают средства доставки до аудитории информации.

В книге Г. Почепцова «Паблик рилейшнз для профессионалов» присутствует отдельная глава, именуемая «Паблик рилейшнз:

инструментарий». Примечательно, что автор не дает определения инструментария в PR, ограничиваясь лишь рассмотрением самих инструментов. При этом в заглавиях параграфов главы он выделяет следующий инструментарий:

- взаимоотношения со средствами массовой коммуникации;
- политические перформансы;
- невербальная коммуникация;
- речи, их написание и произнесение;
- кризисы и слухи (в параграфе рассматриваются методы работы в кризисных ситуациях);
- стереотипы и мифы как составная часть PR-работы;
- политические кампании;
- психологические операции¹.

Несколько схожий перечень инструментов представлен и авторами Е.М. Бортник и А.Ю. Бутяева в методических материалах к курсу «Связи с общественностью».

- взаимоотношения со средствами массовой информации;
- формы подачи информационно - новостных материалов;
- информационный пакет для СМИ;
- представительские мероприятия;
- речи и публичные выступления;
- стереотипы и мифы в управлении общественными отношениями;
- скандалы и слухи в PR-работе;
- благотворительность как инструмент PR².

Д.Е. Баранов, Е.В. Демко, М.А. Лукашенко в главе «PR-инструментарий» приводят следующий перечень:

- текстовые материалы;

¹ Почепцов Г.Г. Паблик рилейшенз для профессионалов. – М.: РЕФЛ-бук, 2001. // <http://www.koob.ru>.

² Бортник Е.М., Бутяева А.Ю. Связи с общественностью. – Изд-во: РГУ, 2001. // <http://www.planovik.ru>.

- фото- и видеоматериалы;
- публичные выступления;
- специальные события¹.

Определение же самого понятия PR-инструментария приводят авторы книги «Игра на информационном поле. Журналистика и PR для «зеленых», отмечая, что «основным PR-инструментарием, если поделить грубо, можно считать просто информирование – то есть постоянную информработу, плюс проведение акций (событий) для привлечения внимания – с последующим их освещением и, соответственно, появлением в информационном пространстве. (Для представителей бизнеса и политиков сюда еще добавляется меценатство и слухи.) При этом внутри этих двух групп может существовать все многообразие форм и подходов. В общем, инструментом воздействия является информация, а все остальное – это то, как и во что информация «упаковывается» и как подается»².

По мнению авторов вышеуказанной книги, к инструментариям PR можно отнести:

- публикации в печатных СМИ, новости, интервью на радио, телевидении, в Интернете;
- собственные СМИ – печатные и электронные, собственный сайт;
- рассылки;
- акции;
- презентации;
- некоторые виды семинаров;
- пресс-конференции;
- брифинги;
- круглые столы;

¹ Баранов Д.Е., Демко Е.В., Лукашенко М.А. PR: теория и практика. – Изд-во: Market DS, 2011. // <http://www.marketing.spb.ru>.

² Берлова О.А., Захаров В.П., Колесникова В.Б., Кочинева А.Л. Игра на информационном поле. Журналистика и PR для «зеленых». – М.: Изд-во МСоЭС, 2003. // <http://www.eartist.narod.ru>.

- организация и участие в ассоциациях, партиях, общественных группах и организациях;
- спонсорство (может быть информационное);
- слухи;
- другие специальные мероприятия и события, какие сможете придумать¹.

При этом отмечается, что пресс-конференция сама по себе пиаром не является, в отличие от информации, появляющейся в информационном поле в результате ее проведения. Отсюда можно заключить, что инструменты PR, сами по себе пиаром не являются, а пиаром является результат их применения.

Мы склонны согласиться с определением, предлагаемым коллективом авторов О.А. Берловой, В.П. Захаровым, В.Б. Колесниковой, А.Л. Кочиневой. На наш взгляд, представленный ими перечень инструментов наиболее полно отражает используемые методы PR на практике, конкретизируя столь обширное понятие.

Рассмотрим, какой инструментарий применяется субъектами сферы туризма для установления связей с общественностью. Электронный журнал «Турбизнес» выделяет восемь основных инструментов PR в туризме:

- сообщения о работе туристического оператора в прессе,
- телепередачи и радиотрансляции,
- участие представителей туроператора в различных мероприятиях,
- спонсорство,
- благотворительность,
- презентации,
- корпоративные мероприятия,
- туристические выставки².

¹ Берлова О.А., Захаров В.П., Колесникова В.Б., Кочинева А.Л. Игра на информационном поле. Журналистика и PR для «зеленых». – М.: Изд-во МСоЭС, 2003. // <http://www.eartist.narod.ru>.

² <http://www.tourfaq.net/> 8 способов проведения PR-компаний в туризме.

На наш взгляд, целесообразно в перечень инструментов PR внести и имиджевую рекламу, как средство формирования позитивного мнения о компании. Вместе с тем, набирает популярность проведение информационных туров, включающих ознакомление с достопримечательностями страны, его туристической инфраструктурой и другое, а также использование Интернет-коммуникаций.

Далее предлагаем подробнее исследовать роль каждого инструмента PR и его применение на практике.

Мировой туристский рынок сегодня характеризуется обилием разного рода предложений о «незабываемом отдыхе». Поэтому сформировавшаяся конкурентная среда заставляет «продавца услуг» мыслить нестандартно, свежо и оригинально, направляя значительную часть своих ресурсов на то, чтобы привлечь внимание взыскательного туриста. И в этом деле незаменимым помощником оказывается реклама.

На сегодняшний день сформулировано множество определений понятия «реклама». Ф. Котлер считает, что «реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования»¹. Авторы работы «Реклама: теория и практика» полагают, что «рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителей»². В Законе «О рекламе» Республики Узбекистан реклама определяется как специальная информация, распространяемая в соответствии с законодательством в любой форме, с помощью любых средств о юридическом или физическом лице, продукции, в том числе о товарном знаке, знаке обслуживания и технологии, с целью прямого или опосредствованного получения прибыли (дохода)» (ст.4)³.

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1993. – С. 511.

² Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. – М.: Прогресс, 1989. – С.48.

³ О рекламе. Закон Республики Узбекистан. Принят 25 декабря 1998 г. // <http://www.lex.uz>.

Реклама в сфере туризма имеет свои отличительные особенности, связанные со спецификой рекламируемого объекта. Как отмечают А.Т. Кириллов, Е.В. Маслова, основными чертами туристской услуги являются неосвязаемость и нематериальный характер, комплексность, несохраняемость и непостоянство. Это означает, что туристскую услугу невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать или изучить до получения.

А.Т. Кириллов, Е.В. Маслова отмечают, что реклама в сфере туризме, с одной стороны, является рекламой потребностей туристской организации, а с другой стороны, является рекламой ее возможностей. Первая представляет собой вид рекламы, направленной на информирование потенциальных партнеров о существовании фирмы и ее потребностей в чем-либо. Реклама возможностей информирует заинтересованные стороны о возможностях фирмы в области предоставления туристских услуг.

Рассмотрим более подробно второй вид рекламы, поскольку именно он позволяет туристским предприятиям в полный голос заявить о себе и привлечь дополнительные потоки туристов, а соответственно, увеличить прибыль. Для достижения этих целей реклама возможностей подразумевает использование большого разнообразия форм и каналов распространения для налаживания коммуникации со своей целевой аудиторией, которая является потенциальным потребителем туристского продукта.

Учитывая современные реалии наиболее популярными каналами информации, используемыми туристскими организациями, являются средства массовой информации, Интернет, в частности, возможности корпоративного веб-сайта, мультимедийные средства, рекламно-информационные материалы, наружная, почтовая, товарная, сувенирная реклама и т.д.

При этом выбор того или иного вида рекламы зависит от направленности деятельности туристской организации, т.е. от его целевой аудитории. Ориентированные на въездной туризм фирмы размещают рекламные объявления в изданиях, распространяемых за рубежом. Среди

отечественных СМИ это бортовой журнал Uzbekistan Airways и Uzbekistan Travel News, выпускаемый при поддержке Министерства иностранных дел Республики Узбекистан. Организаторы выездного и внутреннего туризма используют рекламные возможности информационно-развлекательных изданий «Тасвир», «Даракчи», «Хумо», отечественных теле- и радиоканалов, а также наружной рекламы.

Продажа мечты является основой концепции рекламно-информационных материалов, выпускаемых туристскими организациями. Как отмечают А.Т. Кириллов, Е.В. Маслова, «информационно-рекламные материалы – одно из важнейших средств распространения рекламы в туристской сфере»¹.

В связи с этим, для печатной рекламы, нацеленной на потребителя, характерны красочное оформление, самобытный дизайн и преобладание иллюстраций, «дразнящих» воображение потенциального туриста. Специалисты отмечают, что для успешной деятельности на современном туристском рынке такие информационные материалы должны не только описывать уникальные стороны туристского продукта – они должны продавать его целевой аудитории. Важно при этом подчеркивать не только то, что нравится составителям туристских брошюр, а то, что взыскательные и разборчивые туристы хотят приобрести.

Анализ изданных в Узбекистане буклетов показывает, что отечественные туристские организации, предоставляющие услуги иностранным туристам, активно продвигают классические историко-культурные туры. При этом «магнитами» для привлечения туристов выступают легендарные города Самарканд, Бухара, Хива, Шахрисабз с их богатым архитектурным наследием, а также широко используется бренд «Великий шелковый путь».

Например, буклет турфирмы Marco Polo Central Asia Travel выполнен в стиле старинной папирусной бумаги в теплых бежевых тонах, что

¹ Кириллов А., Маслова Е. Реклама в туризме. – СПб., 2002. – С.43.

соответствует презентации Узбекистана как древней земли с богатой историей. Продолжая историческую тематику, в буклете, помимо сведений о компании и ее сотрудниках, представлена информация об Узбекистане, его географическом расположении, о пролежавшей по территории страны Шелковом пути, об исторических городах Ташкенте, Самарканде, Бухаре, Хиве, а также о Ферганской долине. В заключение расписан тур в Узбекистан, именуемый «Золотая дорога в Самарканд».

При создании рекламно-информационных материалов широко используются и мультимедийные технологии. Компания Roxana Tour выпустила презентационные диски, просмотрев которые потенциальные туристы могут ознакомиться с Узбекистаном. Невероятной красоты кадры городов Узбекистана, плавно сменяются под восточную музыку, создавая иллюзию путешествия. На выбор зрителю предлагается получить информацию о компании, об организуемых турах, о Великом шелковом пути, прочесть о существующих мифах о нем, посмотреть фотографии и даже прослушать классическую, современную узбекскую музыку. Примечательно, что в этом рекламном материале Узбекистан представлен как синтез древности и современности, что нашло свое сочетание в изображениях, музыке и видео.

Реклама в туризме – это продажа мечты, успех которой зависит от привлекательности содержания, облеченного в оригинальную форму. И рекламно-информационные материалы являются своеобразным компасом, позволяющим потенциальным туристам ориентироваться в потоке предложений. Подобно путеводной звезде, они направляют путешественника, приглашают в сказку, в которую хочется возвращаться вновь и вновь.

При этом реклама оказывает социокультурное и психологическое воздействие на общество. Цивилизованная реклама – это не манипулирование общественным сознанием, а формирование актуальных,

направленных на саморазвитие потребностей человека.¹ Именно на этом свойстве – оказывать влияние на формирование стиля жизни и определенных ценностей – основываются рекламные ролики товаров и услуг класса люкс.

Помимо стремления к, так называемой, красивой жизни, реклама формирует и жизненные ценности, социальные отношения сверстников, руководителей и сотрудников. В рекламных сообщениях эмоционально, емко и красочно пропагандируются стили и нормы поведения, моделируется реальность, к которой следует стремиться. Подтверждением этих слов может стать, безусловно, реклама в туризме. Эта реклама невозможна без пропаганды активного образа жизни, демонстрации культурных ценностей рекламируемой страны.

Так, просматривая рекламный ролик, подготовленный национальной туристической администрацией Таиланда, можно получить представление о самобытной культуре страны, словно прикоснуться к их национальным традициям и обычаям. Красивые женщины в ярких национальных одеяниях под мелодичные звуки завораживают и приглашают окунуться в их мир. Врезки кадров с живописными пейзажами, превосходными пляжами завершают образ «изумительной страны». «Amazing Thailand», – приятный бархатный голос произносит лаконичный слоган, и зрителю остается лишь сокрушаться, почему он до сих пор лежит на диване и или работает в душном офисе, вместо того, чтобы наслаждаться прелестями азиатской страны, познавать загадочную для нас культуру Таиланда.

Многочисленные яркие ролики, привлекательные биллборды, фотографии в журналах, флаеры и листовки туристических компаний, казалось бы, призваны довести до потенциального туриста информацию о турпродукте. Но чтобы привлечь клиента специалисты используют различные «ассоциации, символы престижа, которые благотворно влияют на психику человека».² Символы престижа и роскоши эффективно

¹ Дурович А.П. Реклама в туризме. – Минск: Новое знание, 2008. – С. 4.

² Дурович А.П. Реклама в туризме. – Минск: Новое знание, 2008. – С. 4.

используются при рекламе пятизвездочных отелей, либо VIP туров. Насколько повышается статус отеля «Emirates Palace Hotel» в Абу Даби, в котором, согласно рекламе, туристы могут купить золотые слитки весом в один, пять, десять граммов и одну унцию в автомате под названием Gold-To-Go.

Исследователи рекламы в туризме А.Т. Кириллов и Е.В. Маслова рекомендуют при рекламе туристского продукта увлечь потенциального клиента предлагаемыми возможностями временного изменения образа жизни, отдыха от привычных стереотипов¹. И уставших от рабочих будней успешных людей вновь манит отдыхать и наслаждаться потрясающими видами рекламный ролик курорта Куршавель, подготовленный по заказу «Astraeus Airlines» и Courchevel Tourism. Примечательно, что в этом рекламном сообщении пропагандируются не только роскошная жизнь в пятизвездочных отелях, но и активный образ жизни. Кадры заснеженных горных вершин, манящих своей неприступностью, сменяются кадрами, на которых отдыхающие катаются на лыжах и сноубордах.

Как видно из примеров, визуальная часть в туристической рекламе играет ключевую роль. Однако для увеличения воздействия рекламного сообщения важно использовать различные символы, атрибуты, которые придавали бы графическому изображению смысловое содержание. «Вместо тысячи слов»² порой эффективнее использовать удачную деталь, которая передавала бы идею компании, создавала образ клиента и мотивировала аудиторию стремиться за мечтой.

Говоря о рекламе Узбекистана как туристического направления, следует отметить, что большинство роликов, подготовленных туристическими компаниями республики, в основном, отражают национальную культуру и историю, что связано со спецификой туризма в стране. В них нашли отражение жизненные ценности народа Узбекистана,

¹ Кириллов А.Т. и Маслова Е.В. Реклама в туризме. – СПб, 2002. – С. 29.

² Рекламный слоган конфет «Rafaello».

преподносятся определенные знания о стране, но в них нет образа сказочной страны, и акцента на роскошь и гламур. Вероятно, это связано с тем, что основное число туристов это – пожилые люди, посещающие Узбекистан для удовлетворения культурных потребностей. Кроме того, недостаточное развитие соответствующей инфраструктуры не позволяет широко пропагандировать VIP отдых и привлекать другую часть аудитории, а именно, состоятельных бизнесменов и молодежь.

Это возможно и явилось отправной точкой для создания 30-секундного ролика «Welcome to Uzbekistan», подготовленного информационно-рейтинговым агентством SAIPRO на английском, французском и русском языках, который транслировался на телеканале Euronews. На фоне земного шара с четко выведенным расположением Узбекистана, сменяя друг друга, демонстрируются видеосюжеты, где запечатлены природные ландшафты, исторические города, экономические объекты, возведенные в годы независимости, транспортная инфраструктура, современный облик Ташкента, культурная жизнь страны. В сопровождении звучит текст: «Узбекистан называют жемчужиной Востока. Это страна с древнейшей историей и культурой. Здесь вековые традиции приняли современные формы. Богатые природные ресурсы и развитая инфраструктура обеспечили динамичное развитие экономики. Гостеприимство и щедрость узбекской земли останется в вашем сердце. Добро пожаловать в Узбекистан!» Но к сожалению, в ролике банально почти все: начиная от идеи, текста, заканчивая изображением.

Реклама представляет собой форму коммуникации, которая должна стремиться «перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителей».¹ Она должна демонстрировать определенный стиль жизни, ценности, говоря, что они могут быть вашими, для этого достаточно лишь воспользоваться рекламируемой услугой, товаром. «Ваши фантазии - наше воплощение», «Нельзя умереть, не увидев Париж!»,

¹ Дурович А.П. Реклама в туризме. – Минск: Новое знание, 2008. – С. 25.

«Отдыхать - не работать!», «Там, где кончаются проблемы» - многочисленные слоганы, призывающие на время изменить привычный образ жизни и окунуться в мир грез, либо в мир другой культуры, либо в мир приключений, в общем, исполнить любое ваше желание!

2. Туристические выставки как метод продвижения туристического продукта

Туристические организации часто задаются вопросом, как наладить контакт со своей целевой аудиторией без участия посредников, как одновременно оценить тенденции рынка и его потребности, ознакомиться с его предложениями и расширить свой турпродукт, каким образом провести переговоры с уже существующими иностранными партнерами и заключить контракты с новыми, не расходуя средства на перелет в разные части света. Это вполне осуществимо благодаря участию компаний в международных туристических выставках, ярмарках.

Интересен тот факт, что слова «выставка» и «ярмарка» в туризме стали синонимичными. Однако Союз международных ярмарок определяет ярмарку как экономическую выставку образцов, которая в соответствии с обычаями той страны, на территории которой она находится, представляет собой крупный рынок товаров, действующий в установленные сроки в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте, и на которой экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальном или международном масштабах¹.

Международное бюро выставок дает следующее определение понятию «выставка»: «показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества для

¹ Дурович А.П. Реклама в туризме. – Минск: «Новое знание», 2008 – С. 161.

удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив»¹.

Исходя из этих определений, можно сделать вывод, что понятия «ярмарка» и «выставка» имеют схожее значение, различаясь лишь организационными особенностями. В этой связи, далее в тексте эти понятия будут использоваться как синонимы.

На сегодняшний день во многих странах мира, нацеленных на активное развитие туризма, ежегодно организуются туристические ярмарки и выставки. Многие из них имеют свою специфику и завоевали особую популярность в турбизнесе. Это FITUR - Международная туристическая выставка в Мадриде, ITB – Международная туристическая биржа в Берлине, WTM – Всемирная туристическая выставка в Лондоне и другие. Во многом, популярность этих отраслевых мероприятий зависит от времени проведения. Например, FITUR, проводимая в конце января-начале февраля в Мадриде определяет ценовые тенденции, а также популярность того или иного направления в новом сезоне, исходя из посещений специалистами тех или иных стендов. ITB, проводимая в марте, позволяет заключить новые контракты с перевозчиками и гостиницами. WTM же ориентирован на подведение итогов уходящего сезона и планирование работы на будущий сезон. Следует отметить, что статус вышеперечисленных выставок настолько высок, что возможность участия туристической компании в них требует значительных финансовых средств и, соответственно, определяет престиж компании.

Проводимая в Узбекистане Международная ташкентская туристическая ярмарка ТМТЯ пока не достигла такого масштаба, но уже считается одной из лидирующих в странах Центральной Азии. Она проводится ежегодно в осенние месяцы. С прошлого года начали организовывать и Международную узбекскую туристическую выставку.

¹ Дурович А.П. Реклама в туризме. – Минск: «Новое знание», 2008 – С. 161.

Однако не всегда престижность ярмарки является залогом участия всех туристических компаний. В большинстве случаев туркомпании делают свой выбор в пользу той или иной ярмарки исходя из того, на каком туристическом рынке они специализируются. Предположим, если туркомпания работает с китайским и юго-восточным рынком, то для нее эффективнее принять участие в Международной туристической ярмарке в Китае (WTF).

По словам Кириллова А.Т., Масловой Е.В., выбор выставки зависит от таких факторов, как направленность туристского продукта, соответствие туристскому региону, финансовые возможности фирмы, престижность выставки и ее вид, язык региона проведения выставки¹.

Как пишет М. Душкина, процесс подготовки к выставке может состоять из следующих этапов: составляется план действий, назначаются ответственные лица, определяется порядок, организационных мероприятий и программ, учитываются возможные потребности в дополнительных силах и материалах, разрабатывается план стенда на выставке, составляется смета расходов. После окончания выставки проводятся учет и анализ прошедших событий и делаются необходимые выводы.²

Более упрощенную схему организации участия в выставках предлагают авторы Кириллов А.Т. и Маслова Е.В.³ Они выделяют три этапа: этап подготовки, проведение выставки, работа после окончания выставки. Этап подготовки выставки включает в себя: составление перечня выставляемых туристских услуг, определение размеров и составление плана выставочного стенда, заключение договора с оргкомитетом, изготовление рекламных материалов, проведение рекламы, выбор и подготовка стендистов и персонала, составление сметы затрат. Целесообразно к этому этапу отнести и

¹ Кириллов А., Маслова Е. Реклама в туризме. – СПб., 2002. – С.81.

² Душкина М. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. – Изд.: Питер, 2010. // <http://www.marketing.spb.ru>.

³ Кириллов А., Маслова Е. Реклама в туризме. – СПб., 2002. – С.82.

процесс организации встречи с партнерами, направление приглашений с указанием номера стенда.

Необходимо грамотно подойти к демонстрации своей продукции, имиджа компании: разработать соответствующий дизайн стенда, подготовить рекламно-информационные материалы, визитки. Следует уделить внимание текстам, помещаемым в брошюрах, каталогах. Как советуют специалисты, он должен быть подробным, но не перегруженным и легко читаемым. В качестве примера уместно рассмотреть рекламный материал, изданный национальными туристскими администрациями.

Представитель Управления по курортному делу и туризму города Сочи, принимавший участие в ТМТЯ-2012, преподносил каталоги о турпотенциале города. Обложка, оформленная в минималистском стиле, на белом фоне графическое изображение достопримечательности города, несомненно, привлекает внимание. В каталоге много иллюстраций, что лишь дополняет изложенную в нем информацию о туристических возможностях курортного города. Текст каталога также легко читается. Предложения короткие, но при этом не примитивные.

В качестве удачного примера можно привести и подарочные наборы, которые были подготовлены Министерством по туризму Малайзии. В тряпичной сумке с изображением туристического логотипа и слогана Малайзии находились красочные каталоги «Рай для дайверов», «Острова и пляжи», «Приключения на лоне природы», карта Малайзии, а также значок в виде логотипа и фирменная ручка. Этот грамотно собранный набор рекламных материалов, безусловно, вызывал интерес как у посетителей ярмарки, так и у партнеров. Например, каталог «Рай для дайверов» выполнен в сиреневых тонах в соответствии с цветом иллюстрации на обложке с изображением подводного мира. Небольшой объем текста не сказывается отрицательно на информативности каталога, поскольку его удачно дополняют яркие качественные иллюстрации.

Среди туристических компаний, принимавших участие в выставке ТМТЯ-2012, можно выделить стенд компании Marco Polo, которая организовала тематическую экспозицию с демонстрацией восточного базара, что соответствует направленности деятельности компании. В продолжение общего имиджа был разработан и дизайн брошюр, напоминающий папирусные листки. Кратко и лаконично описана история Шелкового пути, после чего приводятся предлагаемые туры вдоль этой трансконтинентальной магистрали.

Всегда сложным вопросом особенно для туристических компаний, недавно появившихся на рынке, является финансовый аспект участия в выставках. В этой связи, во многих странах практикуется организация единого стенда, представляющего турпотенциал региона. Львиную долю расходов покрывает национальная туристская администрация и другие заинтересованные ведомства, например, национальный авиаперевозчик. Соответственно, туристические компании, внося относительно невысокую стоимость за строительство национального стенда, могут свободно организовать свою работу на ярмарке.

На многих крупных туристических ярмарках, таких как FITUR, ITB, MTT, также организуется работа единого национального стенда Узбекистана, оформленного в восточном стиле и отражающего колорит нашей страны. Расходы по организации покрываются за счет Фонда развития туризма, средств НАК «Узбекистон хаво йуллари», ГАЖК «Узбекистон темир йуллари», а также частично туристических компаний. Для привлечения внимания посетителей выставки на национальном стенде организуются выступления артистов, танцевальных коллективов, а также дегустация узбекских блюд и сладостей.

Вместе с тем, среди туристических компаний Узбекистана становится популярным и проведение передвижных выставок (Road Show). Подобные выставки представляют собой специальные мероприятия с участием отечественных туристических компаний и зарубежных в зависимости от

страны проведения. Зачастую Road Show охватывает несколько стран одного региона.

В качестве примера можно привести Road Show-2013, которое было организовано Ассоциацией частных туристических организаций Узбекистана и Национальной авиакомпанией «Узбекистон хаво йуллари» в странах Юго-Восточной Азии: Сингапуре, Малайзии и Таиланде. Участие в Road Show приняли 10 туристических компаний Узбекистана. Мероприятия во всех странах были организованы по единому сценарию, включающему торжественную часть с презентацией туристического потенциала Узбекистана и далее деловые переговоры в формате B2B (business to business). При этом для удобства проведения переговоров каждой компании отводится отдельное место, где можно расположить рекламную продукцию, национальные атрибуты.

Практика показывает, что презентация турпродукта в таком формате более эффективна. Это связано с тем, что, во-первых, в отличие от крупных туристических ярмарок здесь нет необходимости конкурировать с другими странами за внимание потенциального партнера. Во-вторых, на это мероприятие приглашаются потенциальные партнеры, заинтересованные в сотрудничестве с Узбекистаном, соответственно, шансы заключить взаимовыгодные контракты значительно возрастают. В-третьих, участвуя в Road Show, компания несет гораздо меньше расходов, в отличие от участия на международных ярмарках, где необходимо покрывать стоимость экспозиционной площади и строительства стенда.

Учитывая востребованность подобных мероприятий среди туристических компаний Узбекистана, Ассоциация частных туристических организаций провела «APTA B2B session» в Сингапуре и г. Куала-Лумпур, Малайзия. Мероприятия были приурочены к презентации инаугурационного рейса в Сингапуре. В Сингапуре «APTA B2B session» состоялось с участием 16 отечественных туристических компаний Узбекистана и около 50

компаний-членов NATAS (Национальная ассоциация туристических агентств Сингапура) и было проведено по тому же сценарию, что и Road Show.

В г.Куала-Лумпур, Малайзия, в мероприятие приняли участники делегации Узбекистана и около 70 компаний-членов МАТТА (Малазийская ассоциации туристических агентств).

«Здесь узбекистанских туроператоров ждали с нетерпением, даже на встречу гости прибыли намного раньше назначенного времени. А это было и к лучшему, ведь гостеприимной делегации Узбекистана хотелось больше рассказать о стране и представить как можно больше взаимовыгодных предложений.

Председатель АРТА Набижон Касимов и Президент МАТТА Хамза Рахмат, поприветствовав участников встречи, отметили большие перспективы развития сотрудничества между членами ассоциаций»¹.

Как отмечается на официальном сайте Ассоциации частных туристических организаций, члены АРТА отметили эффективность выбранного формата встречи. По их мнению, благодаря грамотной организации за короткое время удалось провести переговоры со многими потенциальными партнерами, чего зачастую не удается достичь даже на крупных туристических ярмарках.

Таким образом, участие туристических компаний в выставках – это удачная реклама своих предложений, способ установить новые контакты и укрепить уже существующие, это возможность оценить рынок и тем самым повысить конкурентоспособность своего турпродукта. При этом для эффективного участия необходима предварительная тщательная подготовка, включающая разработку рекламно-информационных материалов, наличие сувениров, приглашение партнеров и другие работы.

¹ <http://www.apta.uz> (Ассоциация частных туристических организаций Узбекистана).

3. Работа со СМИ и специальные мероприятия в развитии туризма страны

В современных условиях конкурентоспособность турпродукта страны на международном туристском рынке определяется эффективностью формирования и функционирования туристических брендов. Понятие «туристический бренд» является системным понятием, характеризующим стратегию создания конкурентных преимуществ турпродукта, перспективность развития туристской деятельности и максимальное получение социально-экономического эффекта.

В целом создание туристических брендов рассматривается как комплексное инвестирование в рекреационный потенциал территории. Оно предполагает как формирование информационного поля, так и создание инфраструктуры, внедрение новых стандартов качества обслуживания, обучение и повышение квалификации персонала.

Безусловно, в процессе формирования информационного поля значимую роль играют средства массовой информации. Учитывая тот факт, что СМИ выступают одним из мощных средств воздействия на сознание общества, правильно организованная работа со СМИ может оказать сильное воздействие на целевую аудиторию.

Сюда относятся освещение успехов развития сферы туризма в центральных, региональных, отраслевых СМИ; проведение специальных мероприятий (тематических форумов, конгрессов, конференций); организация специальных PR-акций (выступления экспертов по поводу ситуации в регионе и т.п.). С помощью современных СМИ постоянно осуществляется коррекция имиджа. Немаловажное значение с точки зрения разработки, популяризации и внедрения символов, имиджей, репутации, миссии и т. д. организации имеют средства массовой информации, особенно электронные, которые не только сообщают о последних событиях в мире и стране, но и задают общий настрой жизни, ценностно-смысловую ориентацию людей, нравственный и психологический тонус. Более того,

можно сказать, что СМИ на сегодняшний день — самое эффективное постоянно, ежедневно, ежечасно, ежеминутно применяемое оружие. Не случайно их называют четвертой властью, а современное общество — медиократическим, так как в нем реальная власть принадлежит и масс-медиа, т. е. СМИ.

В этой связи, при формировании имиджа страны необходимо уделять внимание всем ее составляющим (населению, архитектуре, инфраструктуре и т.д.), а также тесно взаимодействовать с различными средствами массовой информации всех уровней.

Большое влияние на формировании общественного мнения на сегодняшний день оказывает телевидение и радио, однако все большее количество людей для получения различной информации пользуются Интернетом и, судя по прогнозам экспертов, эти показатели с каждым годом будут расти. По мнению людей, доверяющих Интернет-ресурсам отличительной особенностью Интернет-СМИ является, прежде всего, отсутствие единого центра регулирования и управления, практически неограниченная свобода слова, за исключением личностных моральных и нравственных норм социального пространства Интернета. Отсутствие четкой идентичности, так как авторы Интернет-ресурсов, так и потребители «закрываются» друг от друга и могут свободно высказывать свое мнение. Таким образом, в процессе управления имиджем территории, Интернет начинает играть все более сложную и важную роль. Интернет-порталы, СМИ, новостные ленты в режиме on-line предоставляют различным целевым аудиториям не просто поток информации, который воспринимается лишь ограниченной частью населения, а начинают выступать важнейшим инструментом воздействия на общественное мнение, формирования определённых позиций, мнений, установок, стереотипов, одобряемых и разделяемых структурами власти. А так как Интернет — это представители одного из наиболее активных слоев населения, которые способны адекватно оценивать и воспринимать поступающую информацию и влиять на мнение и

суждения в коллективе, семье, обществе в целом. Влияние сети Интернет на общественное мнение, на процесс формирования имиджа той или иной территории становится всё более существенным и явным.

Кроме того, огромная популярность Интернета как канала передачи информации о туризме в той или иной стране обусловлена свойством интерактивности. Следующие под материалом положительные комментарии читателей придают ему достоверность, повышают доверие со стороны аудитории, позволяя читателю отличать заказные ложные публикации. Турист, отправляясь в путешествие, помимо веб-страниц туроператоров, просматривает и различные отзывы в блогах, форумах, обсуждения в социальных сетях. В этой связи, большинство СМИ создают собственные аккаунты в социальных сетях, что позволяет наладить доверительное общение с целевой аудиторией, т.е. с потенциальными туристами.

В качестве примера можно рассмотреть активную деятельность в социальных сетях журнала путешествий «Discovery Горизонты», издаваемого британским издательством Silk Road Media. Проект нацелен на развитие регионального и выездного туризма в Средней Азии. Каждый номер издания содержит полезные советы, идеи и проверенную информацию об отдыхе, обучении и иммиграции в разные страны мира для жителей Средней Азии. Журнал выходит 4 раза в год, тиражом не менее 25 000 экземпляров. Как сообщают издатели, журнал «Discovery Горизонты» – это важный этап развития туристического сотрудничества между Средней Азией и остальным миром.

Аккаунт данного издания в социальной сети Facebook.com регулярно обновляется. Публикуются интересные материалы о туристических возможностях стран как Средней Азии, так и других, о деятельности редакции журнала, участии ее коллектива в различных мероприятиях, о жизни редакции в целом. Вместе с тем, издание организует различные конкурсы, например, конкурс на лучшую детскую фотографию на отдыхе, на лучшую фотографию на тему спорт экстрима, он-лайн флешмоб и другие,

привлекающие большое число участников. Тесная связь с читательской аудиторией позволяет изданию формировать вкусы читателей, выступать в качестве гида, которому доверяют и к чьим рекомендательным публикациям прислушиваются. Надо сказать, что и материалы в журнале носят дружеский характер, словно, журналист делится впечатлениями о своей поездке, о том или ином мероприятии. К сожалению, среди отечественных СМИ пока нет подобного печатного издания, использующего различные каналы для общения со своей читательской аудиторией.

Однако Узбекистан использует СМИ как инструмент продвижения имиджа страны. Помимо публикаций в иностранных СМИ, Министерство иностранных дел Республики Узбекистан в преддверии 20-летия независимости организовало выпуск в отдельных странах информационных бюллетеней, в которых был отражен туристический потенциал Узбекистана.

Например, при содействии туристической компании «Travel Planners» в Пакистане был выпущен информационный бюллетень, посвященный 20-ой годовщине Независимости Республики Узбекистан, в котором дана подробная информация об исторических городах Ташкент, Самарканд, Бухара и Хива, экономических достижениях Республики, достигнутые за годы Независимости, а также привлекательные турпакеты для пакистанских туристов.

Издательским домом «Арти-графике» при содействии Посольства РУ в Италии издан очередной номер журнала «Узбекистан сегодня», посвященный 20-летию Независимости Республики Узбекистан. В нем представлена информация об успехах и достижениях республики за годы независимого развития. Статьи знакомят читателей с богатым историко-культурным наследием Узбекистана, его древними городами Ташкентом, Бухарой, Самаркандом и Хивой, расположенным на Великом Шелковом Пути, знаменитыми личностями, родившимися на этой земле, такими как Абу Али ибн Сина, Мирзо Улугбек, Алишер Навои, Амир Темур.

При содействии греко-узбекского общества дружбы Генконсульством РУ в Греции на греческом языке издан журнал, посвященный 20-й годовщине Независимости Узбекистана тиражом в 2000 экземпляров. В разделе данного журнала «Туризм Узбекистана», была размещена информация о достижениях республики в сфере развития туризма с соответствующими фотоиллюстрациями.

Следует отметить, что публикации в иностранных изданиях, организованные МИД в основном носят схожий характер, отражая лишь возможности для организации историко-культурных туров (классических).

Вместе с тем, СМИ могли бы помочь скорректировать сложившееся у мировой общественности мнение об Узбекистане, как стране, способной удивить лишь историко-архитектурным наследием. Исторические достопримечательности, легендарные города Самарканд, Бухара, Хива, давно стали брендом страны, который успешно продвигается. Бренд Великий шелковый путь, пролежавший по территории Узбекистана, также широко используется для привлечения туристов в республику.

Однако этим турпотенциал Узбекистана не ограничивается. Существуют благоприятные возможности для организации самых разнообразных туров: орнитологические туры, экологические, активные туры, включающие рафтинг, хелиски, треккинг, джип-сафари, офф-роуд туры, туры по святым памятникам, и другие. Поэтому необходимо расширить представление иностранных туристов об Узбекистане, увлекательно и заманчиво рассказывая о существующем потенциале. Именно качественные профессиональные публикации будут способствовать созданию привлекательного рекламного образа туристического Узбекистана.

В связи с чем, в 2013 году национальная туристическая администрация заключила контракт с телеканалом Euronews на подготовку и трансляцию 30-секундного ролика об Узбекистане, а также пятиминутных телепередач в рубрике «Life» об исторических городах Узбекистана: Самарканде, Бухаре и Хиве.

Несмотря на хорошее качество передач, подготовленных командой телеканала, эффективность этого проекта ставится под сомнение. Как показывает мировая практика, для привлечения внимания аудитории необходимо осуществлять комплекс мероприятий, объединенных единой целью, идеей. В данном случае, трансляция этих роликов неподкреплённая другими PR-мероприятиями не способна была оказать желаемого действия.

Пожалуй, большая эффективность в привлечении внимания общественности к туристическому Узбекистану посредством публикаций в СМИ наблюдается от реализации проекта «Мега-инфо-туры» в Узбекистан.

Согласно распоряжению Кабинета Министров Республики Узбекистан, организация «Мега-инфо-туров» осуществляется «в течение 2011 - 2015 годов (в периоды с 15 по 30 марта и июня и с 1 по 15 августа и ноября месяцев) ознакомительных поездок «Мега-инфо-туров» в Республику Узбекистан для представителей зарубежных туристических организаций, менеджеров по организации путешествий и средств массовой информации в целях ознакомления с привлекательными историко-культурными объектами и разнообразными туристическими возможностями регионов республики»¹.

Механизм реализации достаточно прост. Представители СМИ и зарубежных туркомпаний приглашаются заинтересованным отечественным туроператором в Узбекистан. На основании распоряжения приглашенной стороне предоставляются льготные авиа- и железнодорожные билеты со стороны НАК «Узбекистон хаво йуллари», ГАЖК «Узбекистон темир йуллари», бесплатное размещение в гостиницах Узбекистана, вход на культурные объекты без взимания платы, а также организуется оформление въездных виз без взимания оплаты и консульских сборов.

После участия в ознакомительной поездке журналисты публикуют материал об Узбекистане в издании, которое они представляют. Учитывая, что по этому проекту приезжают журналисты крупных туристических

¹ Об организации ознакомительных поездок «Мега-инфо-туров» в Республику Узбекистан. Распоряжение Кабинета Министров Республики Узбекистан №110-ф от 28 февраля 2011г. // <http://www.uzbektourism.uz>.

изданий, соответственно, для государства и туристических компаний, которые их обслуживают, публикация в СМИ по стоимости гораздо выгоднее, нежели заранее оплаченный рекламный материал.

Эффективен этот проект и в привлечении потенциальных партнеров для отечественного турбизнеса. В мировой практике подобные туры именуются как «fam trip» и способствуют демонстрации особенностей туристической дестинации для своих партнеров по бизнесу и представителей СМИ.

За рубежом многие крупные туроператоры для развития контактов с зарубежными партнерами самостоятельно организуют подобные рекламно-информационные туры, покрывая значительную часть расходов по пребыванию гостей. Например, такие туроператоры как Sayama Travel (Таиланд), Consul Travel (Турция), Enda Tour (Турция) ежегодно организуют инфотуры для своих узбекистанских партнеров.

Еще одним популярным инструментом, способствующим налаживанию связей с партнерами, является проведение семинаров (workshop), презентаций. Эти мероприятия организуются как на уровне туристических компаний, так и на уровне национальных департаментов по туризму.

Крупные зарубежные туристические компании, активно сотрудничающие с узбекистанскими туроператорами, неоднократно проводят семинары и презентации для своих партнеров, представляя новые услуги, информируя о новых тарифах, предлагая специальные предложения.

Так, известный туроператор Таиланда Sayama Travel не только является ежегодным участником Ташкентской международной туристической ярмарки, но и организатором ежегодных презентаций для турбизнеса Узбекистана.

По опыту участия в подобных мероприятиях следует отметить, что для привлечения большей части целевой аудитории и поддержания их интереса

организаторы прибегают к использованию таких «фишек», как проведение розыгрышей с ценными призами и фуршет по окончании презентаций.

Успешно проводятся презентации и семинары и на уровне туристических администраций. 22 ноября 2013 года в Ташкенте в очередной раз был организован туристический workshop стран Вышеградской четверки¹ с участием туристических компаний Узбекистана, а также представителей средств массовой информации.

Этот workshop стран Вышеградской четверки (Венгрия, Польша, Словакия и Чехия) является очередным мероприятием, проводимым в Ташкенте. Оценив успех проведения подобного мероприятия в прошлом году, а также его эффективность, мы решили вновь напомнить о себе, установить новые контакты с туркомпаниями Узбекистана и продолжить налаживать сотрудничество, – отмечает директор представительства Словацкого управления по туризму в РФ Любица Алушицова.

Мероприятие открывали представители туристических администраций Венгрии, Польши, Словакии и Чехии, после чего состоялась презентация турпродуктов, сессия вопросов и ответов, и под занавес – веселый розыгрыш с фуршетом.

В Узбекистане подобные презентационные мероприятия, в основном, организуются представителями дипломатических корпусов за рубежом. Так называемые «Дни Узбекистана» проводятся во многих посольствах Узбекистана и включают торжественную часть, презентацию, концертную программу, выставку прикладного искусства, а также дегустацию национальных блюд.

Туристические же компании Узбекистана, ввиду высокой стоимости проведения вышеописанных мероприятий, редко организуют их самостоятельно.

¹ <http://apta.uz/2013/11/23/chetire-strani-odna-melodiyachetire-strani-odna-vis/> Четыре страны - одна мелодия, четыре страны – одна виза.

Рассматривая основные PR-инструментарии в сфере туризма, нельзя не упомянуть наблюдающуюся тенденцию использования странами-лидерами в сфере привлечения туристов возможностей кинематографа в качестве нового PR-инструмента. Примером могут служить популярные телесериалы «Великолепный век» (Турция), «Зимняя соната» (Южная Корея), «Гарри Поттер» (Великобритания). В 2010 г. территорию графства Пембрукшир (Англия) благодаря «Гарри Поттеру» и кинокартине Ридли Скотта «Робин Гуд» посетило 4,2 млн. туристов, оставив в бюджете этого графства 620 млн. евро (что является мечтой практически любого туристического региона)¹.

Одновременно с трансляцией фильма разрабатываются и одноименные туристические маршруты. Как гласит информационное агентство РИА Новости, Национальный офис по туризму Великобритании Visit Britain запускает масштабную рекламную кампанию туристических маршрутов, связанных с приключениями агента 007 Джеймса Бонда под слоганом «Бонд - это Great Britain». При этом киноролики, рекламу в прессе и наружную рекламу, посвященные знаменитому киногерою, можно будет увидеть в 21 стране мира². И как показывает статистика, растет число поклонников этих фильмов, соответственно, увеличивается и количество желающих посетить места съемок.

Вместе с ранее рассмотренными инструментами PR, сегодня в сфере туризма широко применяются и возможности Интернет-коммуникаций для налаживания связей с общественностью. В связи с чем, в следующей главе работы и будет предпринята попытка изучить основные тенденции практической реализации канала Интернет для установления и поддержания связей с аудиторией в сфере туризма.

¹ <http://www.nardejournal.com> (Журнал «Нардеп»).

² <http://ria.ru/culture/20121003/765406947.html>/Джеймс Бонд займется привлечением туристов в Великобританию.

ВЫВОДЫ

1. В сфере связей с общественностью не существует единого определения понятия PR-инструментарий. Соответственно, не существует и его перечня. Появление новых каналов коммуникации также влечет за собой его расширение. Тогда как его систематизация будет способствовать увеличению области деятельности PR-специалиста, расширит просторы для творческого подхода в налаживании эффективных связей с общественностью.

2. Профессионализм работы PR-специалиста заключается в выборе верного PR-инструментария, который будет эффективен в конкретных условиях по отношению к определенной целевой аудитории.

3. Согласно проведенному опросу среди туристических компаний Узбекистана, специализирующихся на въездном туризме, по мнению респондентов, наиболее эффективным инструментарием PR является имиджевая реклама, издание рекламно-информационных материалов, участие в специализированных туристических выставках, проведение семинаров и презентаций за рубежом, организация рекламно-информационных туров в Узбекистан для зарубежных партнеров.

4. Для налаживания связей с общественностью и привлечения туристов в страну одним из эффективных средств может стать кинематограф в качестве нового PR-инструментария.

ГЛАВА III.

ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ В PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

1. Возможности Интернета для коммуникации с целевой аудиторией

Современная эпоха характеризуется как эпоха глобального доминирования информации, что объясняется возникновением глобальной сети Интернет, стремительным и неуклонным расширением ее использования во всех сферах жизни общества.

Это объясняется такими техническими преимуществами виртуального общения, как возможность дешевой и сверхбыстрой передачи больших объемов информации на дальние расстояния, возможность ее коррекции, хранения и др. В связи с чем, наблюдается все более широкое использование коммуникативных возможностей Интернета в бизнесе, политике, государственном управлении, науке. Все более разнообразным и интенсивным становится использование Интернета в качестве инструмента для продвижения на рынок товаров и услуг. В отличие от классической модели маркетинговых действий, имеющих однонаправленный характер (от поставщика к потребителям), модель, учитывающая возможности Интернета, основана на принципе «обратной связи», что позволяет активно получать информацию от потребителя.

Интернет также расширил возможности установления связей с общественностью, добавив новые инструменты в существующий арсенал PR-специалистов. Интернет позволяет взаимодействовать с аудиторией через создание тематических сайтов, блогов, участие в форумах, социальных сетях, размещение информации в Интернет-СМИ. Привлекать внимание общественности возможно посредством организации онлайн-встреч с пользователями, видеоконференций, конкурсов, викторин, лотерей, специальных мероприятий.

По мнению экспертов, большую популярность среди пользователей

Интернета завоевали социальные сети.

Социальная сеть – это онлайн-сервис, сайт или платформа, предназначенные для организации социальных взаимоотношений¹. Социальные сети помогают пользователям глобальной сети находить друг друга и общаться, обмениваясь различными видами контента (текстовыми сообщениями, фото, видео или аудио-файлами) и т.д.

Всемирная туристская организация ООН (ЮНВТО) признает важную роль социальных медиа в туризме. Туристы и бизнесмены используют смартфоны и планшеты для того, чтобы найти информацию или поделиться мнением о месте их пребывания. Исследование World Travel Monitor, проведенное ЮНВТО², показало, что 40% международных туристов путешествуют со смартфонами, которые помимо прочих удобных функций имеют доступ к сети Интернет и e-mail; 40% пользователей смартфонов используют их для получения информации о направлении; 26% туристов и 34% деловых путешественников смартфоны нужны для того, чтобы поменять бронирование отеля и других услуг во время путешествия. Больше трети международных путешественников осуществляют с помощью смартфонов доступ к социальным сетям – публикуют контент в своих блогах, на страницах в Facebook, делятся фотографиями в Twitter или Flickr, пока находятся в поездке.

Указанные цифры являются объяснением возрастающей активности представителей бизнеса, в частности туристических компаний, в социальных сетях.

Социальные сети позволяют компаниям поддерживать связь с заинтересованными пользователями, выстраивать долгосрочные отношения со своими клиентами, формировать их лояльность, управлять репутацией компании, повышать продажи и решать многие другие задачи развития

¹ <http://www.pr-cy.ru> (Агентство PR-CY).

² <http://www.unwto.org> (Всемирная туристская организация ООН).

бизнеса¹.

По статистическим данным, ежедневно 95% всех пользователей Интернета заходят в социальные сети и ведут беседы о товарах, компаниях, услугах, делятся своими мнениями и впечатлениями. В результате даже один участник сетевого сообщества может повлиять на репутацию компании с многомиллионным оборотом, высказав положительный или отрицательный отзыв. Ведь 87% пользователей социальных сетей больше доверяют онлайн-мнению, а не официальной информации².

В связи с чем, и получило развитие такое понятие, как SMM – Social Media Marketing.

Продвижение в социальных медиа (Social Media Marketing, SMM) – это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач³. Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, искать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и выявлять наиболее подходящие способы коммуникации с ней.

Сегодня, когда Интернет распространен фактически повсеместно, SMM располагает огромным набором инструментов для продвижения. Рассмотрим эти инструменты, разделив их по категориям.

К первой категории специалисты относят инструменты создание и продвижение сообществ бренда в социальных сетях. Это могут быть сообщества компании, разработка сообществ для каждого продукта компании, поддержка групп и сообществ сотрудников компании и т.д.

Вторая категория инструментов ориентирована на раскрутку бренда на нишевых социальных сетях – в закрытых соцсетях, продвижение новостей на новостных сервисах (News2, Newsland), обозначение бренда на гео-сервисах

¹ Кусина О.А. Социальные сети как эффективный инструмент маркетинга в индустрии встреч // Креативная экономика. – Москва, 2013. – №1(73). – С.120.

² <http://www.pro-spo.ru> (Про свободное программное обеспечение).

³ [http://ru.wikipedia.org/Social Media Marketing](http://ru.wikipedia.org/Social_Media_Marketing).

(привязка к определенной географической точке), раскрутка через мобильные приложения соцсетей, через рекомендательные площадки (Imhonet, Reputacia.ru).

Популярным инструментом является создание и развитие собственных информационных площадок – корпоративного блога и видеоблога, онлайн-TV, написание гостевых постов на тематических ресурсах, RSS-маркетинг, размещение на ресурсах социальных закладок, ведение корпоративной площадки на Twitter (в том числе организация на ней акций), обновление статусов на Facebook и официальных страниц «ВКонтакте», выстраивание партнерства в социальных сетях и пр.

К четвертой группе можно отнести инструменты продвижения контента – аудиоконтента, видеоконтента (на видеоагрегаторах), фотографий на фотоагрегаторах, распространение социальных релизов, написание статей для Wikipedia, распространение уникального бесплатного контента (например, электронной книги).

Стандартный PR-инструмент проведения мероприятий и акций нашел свое отражение и на просторах Интернет, составив следующую категорию инструментов. Она включает проведение интерактивных акций – виртуальных флешмобов, вебинаров, опросов, консалтинговых акций (с привлечением экспертов), акций тестирования, игр в соцсетях, а также эксклюзивных условий для пользователей ресурса компании (бесплатные посещения, скидки и т.д.)

Работа с лидерами мнений сохраняет свою необходимость и в Интернет. Она предполагает привлечение известной личности в блог или площадку для обсуждения, организаций оффлайн-событий или акций для блогеров, инициирование контролируемой «утечки» данных в блогосферу и т.д.

Следующую группу составляют инструменты «вирусного» маркетинга, включающего создание вирусных инфоповодов, контента, вирусных сайтов, распространение мемов (информационных объектов – картинки, ролика,

символа, - которые быстро расходятся по Сети и RL и приобретают широкую известность).

Интернет предоставляет возможности и для формирования имиджа отдельной личности. Персональный брендинг включает мероприятия по популяризации личного профайла (или профайлов сотрудников), продвижению промо-персонажа, личного блога руководителя, раскрутке через площадки деловых связей (LinkedIn).

С появлением социальных сетей можно наблюдать возрастающую активность коммуникации, на основе которой и сформировались инструменты PR. К этой группе можно отнести общение с представителями целевой аудитории на форумах, скрытый маркетинг, раскрутка компании на сервисах вопросов и ответов, размещение статей на коммуникационных ресурсах, создание «горячих линий» на тематических Интернет-сообществах, представительство бренда на известном коммьюнити и т.д.

Следующая группа инструментов нацелена на выход в рейтинги и топы, например, в «Главные темы дня» Яндекс.Блогов, постов в топ Livejournal, ссылок на сайт на ресурсах социальных закладок и все прочие возможные рейтинги.

Также существуют такие инструменты, как медийная или таргетированная реклама в соцсетях, обращение к биржам платных постов (наподобие «Блогун») или обращение на биржи агентов социальных сетей (BeAgent)¹.

Однако как показывает мониторинг социальных сетей, туристические компании Узбекистана используют лишь незначительную часть существующего инструментария. Сегодня большинство туристических компаний Узбекистана, успешно функционирующих на рынке, представлено в социальных сетях, таких как Facebook, Tweeter, Одноклассники, а также являются участниками форумов, например, упоминание об услугах компании HRG встречалось на uforum.uz. Ряд из них только начинает работу над

¹ <http://www.pr-cy.ru> (Агентство PR-CY).

формированием своей аудитории, собирая число подписчиков или «фолловеров», как принято говорить, другие же активно продвигают свои услуги через аккаунты в социальных сетях.

Результаты мониторинга показывают, что на своих страницах в социальных сетях туристические компании публикуют информацию как коммерческой, так и познавательной направленности. Это информация о реализуемых туристических программах, а также интересные факты о туризме Узбекистана, красочные фотографии и видеозаписи экскурсий. Иметь аккаунт компании в социальных сетях – это не только дань моде, это и способ формирования имиджа компании, его публичности, привлечения аудитории. При грамотном использовании возможностей Интернет-коммуникаций эффективность продвижения туруслуг значительно повышается.

Туристическая компания Avrud, например, на сегодняшний день имеет более 5 тыс. «лайков», т.е. их страница в Facebook нравится более 5 тыс. пользователей. Подобного результата компания достигла благодаря проведению акций и розыгрышей для пользователей социальной сети. При этом, как показывает исследование официальной страницы этой компании в Facebook, изначально для увеличения числа подписчиков компания предлагала 5% скидку на услуги для новых «фолловеров». Однако самым эффективным средством стало проведение розыгрыша билетов на концерт турецкого исполнителя Мустафы Сандала. Участие в конкурсе требовало «лайкнуть» страницу компании, «поделиться» новостью на своей странице, а также написать в комментариях определенную фразу. Конкурс вызвал большой ажиотаж среди пользователей Facebook, что позволило привлечь внимание потенциальной аудитории.

Интересен и опыт компании Dolores Travel Services, которая не только представлена в социальных сетях, но и на своем сайте ведет блог о туризме Узбекистана. В блоге публикуется интересная информация об Узбекистане: легенды, личные впечатления автора о путешествии в определенный регион

Узбекистана, об известных личностях страны и другое. Единственным, пожалуй, недостатком является отсутствие английской версии блога, соответственно, недостаточно широкий охват аудитории.

Оригинальный способ заявить о себе и увеличить число клиентов использовала компания Santariva, организовав реалити-шоу «Я люблю Таиланд». Первоначально на своей странице в социальных сетях компания объявила о конкурсе и условиях. Подобное реалити-шоу впервые проводилось в Узбекистане, поэтому привлекло внимание СМИ и спонсоров. По результатам конкурса была отобрана пара, которая и отправилась в путешествие в Таиланд. Оригинально проекта заключалась в том, что это было не просто романтическое путешествие. С ними отправилась и рабочая группа, которая должна была запечатлеть их эмоции в виде фотографий и постов в блогах и социальных сетях. Так что общественность следила за отдыхом этой пары, которая, как и полагается, была счастлива от отдыха, организованного туристической компанией Santariva. Чем не отличный PR-ход?!

На сегодняшний день компания активно обновляет свою страницу в Facebook, радуя своих 3352 читателей увлекательной информацией, яркими картинками, веселыми иллюстрациями на злобу дня. Примечательно, что обновление страниц и в целом SMM для этой компании осуществляет рекламное агентство.

Это свидетельствует о том, что туристический бизнес осознает важность коммуникации с общественностью в социальных сетях и приглашает специалистов для выполнения этой работы.

Учитывая специфику социальных сетей и их возможности по развитию связей с общественностью, на наш взгляд, является целесообразным активное представление национальной туристической администрации, а также Ассоциации частных туристических организаций в социальных сетях. На сегодняшний день существующая страница Uzbektourism в социальной

сети Facebook абсолютно не активна, нет никакой информации и лишь 27 пользователей.

В мире опыт использования социальных сетей государственными организациями широко практикуется и позволяет доносить информацию о важных изменениях в сфере туризма для разных целевых групп, в зависимости от выбранного канала распространения.

Как отмечали сотрудники Министерства иностранных дел Франции в ходе семинара «Развитие эффективной и квалифицированной работы информационных служб. Теория и практика», организованного в рамках проекта ОБСЕ по повышению потенциала информационных служб при государственных административных учреждениях и организациях гражданского общества Республики Узбекистан, социальные сети являются эффективным способом налаживания связей с молодежью, которая активно представлена в социальных сетях. Общепринято, что веб-сайт ведомства несет официальную информацию о деятельности организации, в связи с чем, охватывает более взрослую аудиторию. При этом молодежь, до которой также необходимо доносить информацию о внешней политике страны, остается не информированной. Поэтому, по словам представителей МИД, и было принято решение об охвате и социальных сетей в качестве канала передачи информации и коммуникации с аудиторией.

Публикуя информацию в этом коммуникативном пространстве важно помнить о целевой аудитории и, соответственно, не наполнять контент сложными текстами, скучными фактами и другой неинтересной для читателей информацией.

Единственное, что открывая аккаунт в социальных сетях, государственной организации важно позаботиться о надежной защите. Поскольку взлом страницы и негативное выступление якобы от имени этого ведомства, может стать причиной конфликта с общественностью и, как следствие, сформируется отрицательный имидж организации.

Однако возможности Интернета как средства связи с общественностью

на этом не ограничиваются.

Изучая опыт туристических компаний Узбекистана в обеспечении информацией, как клиентов, так и партнеров, было выявлено, что отечественные компании также успешно используют информационные рассылки посредством электронной почты.

Туристические компании формируют базу электронных адресов клиентов и партнеров, по которой и распространяют информацию. Данный способ коммуникации с общественностью позволяет сообщать о новостях компании, напоминать клиенту о существовании компании, привлекать интересными предложениями, а также взаимодействовать с партнерами.

Вместе с тем, для распространения информации среди туркомпаний Узбекистана компания может обратиться в Ассоциацию частных туристических организаций, которая владеет обширной базой электронных адресов субъектов сферы туризма. Следует отметить, что этот способ связи с коллегами пользуется большой популярностью.

2. Веб-сайт как способ установления связей с общественностью

На сегодняшний день каждая уважающая себя компания присутствует на просторах глобальной сети Интернет. Если вопрос об активности в социальных сетях может рассматриваться, то наличие веб-сайта компании, организации является обязательным.

Веб-сайт организации – это ее отражение в сети Интернет, это источник достоверной информации о компании, о ее деятельности.

Сайт должен содержать все сведения, которые компания считает необходимым сообщить своим клиентам, партнерам. Обычно сайт содержит описание компании, контактную информацию, новости, достижения. Иногда полезно поместить на сайт форум или гостевую книгу для обратной связи с посетителями.

Специалисты выделяют основные критерии, которым должен соответствовать веб-сайт.

В первую очередь, это информативность. Веб-сайт должен содержать максимально исчерпывающую информацию по тому или иному кругу вопросов, в зависимости от его тематической направленности.

Веб-сайт должен быть функциональным. Информационная насыщенность веб-системы предполагает размещение большого количества текстового материала, как в виде HTML-страниц, так и в виде содержимого баз данных. Для достижения требуемой функциональности необходима реализация хорошо продуманной, грамотно реализованной и эффективной поисково-навигационной концепции. Навигация по сайту должна быть удобна и понятна пользователю.

Для привлечения внимания посетителя важную роль играет художественный дизайн. Для виртуального офиса графическое оформление материалов столь же важно, как и его информационное наполнение. Рекомендуется находить художественные решения в рамках оффлайнового корпоративного стиля и с учетом статуса веб-системы. При этом один из показателей, отличающий любительский веб-узел от профессионального – единый стиль оформления.

Специалисты отмечают, что обеспечить посещаемость можно лишь при постоянном обновлении сайта. Еще один немаловажный фактор – регулярная актуализация информационного содержания и постоянное развитие графического дизайна в рамках выбранной концепции. Материалы на сервере не должны устаревать. Новизна, разнообразие, своевременность освещаемых событий в сочетании с должным художественным оформлением необходимы для удовлетворения информационных и эстетических потребностей посетителей.

Нередко преградой для привлечения и удержания потенциальных клиентов в Интернете, если мы имеем дело с бизнес-проектами, являются вопросы, связанные с безопасностью финансовых транзакций и передаваемой конфиденциальной информации. Таким образом, разработка и внедрение на сервере единой политики администрирования и комплексного

подхода к решению задач информационной безопасности является чрезвычайно важной проблемой, способной оказать значительное влияние на формирование позитивного образа.

Использование интерактивных компонентов и обратная связь с читателями позволяет осуществлять прямой контакт с партнерами и клиентами, упрощает процедуру распространения новостей, уменьшает затраты на обновление различных данных и т.д. Интерактивность подразумевает взаимодействие, при котором одна сторона предоставляет другой информацию, а затем получает ответ, основанный на переданных сведениях. К интерактивным составляющим сайта можно отнести: средства сбора и представления статистики посещений, анкеты и опросные формы, система голосования, средства осуществления обратной связи (гостевые книги, конференции), средства общения в режиме реального времени (чаты), средства формирования заказов на товары и услуги (on-line витрина), локальные поисковые системы.

Важным аспектом, подтверждающим надежность компании является адрес web-сайта. Отсутствие у сайта собственного доменного имени нередко трактуется посетителями сервера как нехватка у его хозяев средств на регистрацию или как их несерьезный подход к делу. Адрес должен отвечать следующим требованиям: запоминаемость, краткость, простота в написании, простота в произношении (во избежание ошибок при наборе), содержание в себе названия компании, либо ее основной сферы деятельности, продукта, услуги и т.п.;

В деле привлечения читателя к конкретному материалу на сайте заголовки играют не последнюю роль. Статьи с неэффективным и непонятным названием, не зависимо от их внутреннего содержания, могут остаться без должного внимания читательской аудитории;

Как известно, всемирная паутина никому не принадлежит, и у нее нет какого-либо единого руководящего центра. Чтобы не портить впечатления посетителей от своего сайта, всегда следует проявлять разборчивость в

выборе рекламодателей и не размещать на сайте баннеры, рекламирующие ресурсы сомнительного содержания, а также внимательно следить за ходом дискуссий в гостевых книгах и форумах – подобный канал общения требует постоянного контроля¹.

Сайт организации зачастую служит самым простым и самым «видимым» инструментом коммуникации, к которому получает доступ любой желающий. С этой точки зрения можно утверждать, что в XXI веке наиболее важным средством коммуникации являются web-сайты. В связи с этим, для профессионального управления сайтом PR-специалисты должны соблюдать следующие шесть правил:

1. Никаких «мертвых» ссылок. Все ссылки должны работать. Они должны быть связаны с обещанной информацией;
2. Контактная информация. Если посетителю нужна дополнительная информация, то следует рассказать, как он может ее получить. Затем на запрос следует ответить;
3. Размещение информации. Поскольку мы читаем слева направо, то наиболее важная информация должна быть расположена в левой части экрана, чтобы посетитель прочел ее в первую очередь;
4. Использование цвета. Цветные схемы важны, поскольку они не только влияют на время загрузки информации, но и представляют компанию;
5. Легкость использования. Информация должна быть легко доступной и располагаться в логической последовательности. Гиперссылки должны быть точными и четко выделенными, каждый уровень внутри сайта должен позволять пользователю возвращаться на предыдущий уровень или переходить к следующему;
6. Цель. Цель сайта определяет количество и вид размещаемой информации. Сайты принято делить на три категории:

¹ Синяева И.М. PR в маркетинге. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – С. 112.

- Модель присутствия: рассчитана на то, чтобы зафиксировать присутствие в Интернете, и служит целям продвижения организации, ее продуктов и услуг;

- Информационная модель: загружена материалом, включая публикации из прессы, и рассчитана на то, чтобы создать полный портрет организации;

- Модель электронной коммерции: рассчитана на создание и продвижение продаж¹.

Таким образом, при создании веб-сайта необходимо уделять внимание каждой детали, поскольку информацию несет каждый элемент сайта. Учитывая, что веб-сайт выполняет важную коммуникативную функцию, при его разработке необходимо учитывать особенности целевой аудитории и создавать сайт, удобный для них.

В современных реалиях каждая уважающая себя туристическая компания использует возможности собственного веб-сайта, чтобы заявить о себе в Интернет-пространстве, обеспечить свою аудиторию достоверной и значимой информацией, а также привлечь внимание потенциальных клиентов.

Рассмотрим особенности веб-сайтов некоторых крупных туристических компаний, специализирующихся на въездном туризме. Как показывает мониторинг веб-сайтов, в оформлении веб-ресурсов отечественных туроператоров преобладают голубые, синие тона, бежевые и песочные. Контент составляет информация о продаваемых турах, туристических возможностях Узбекистана, отзывы туристов, а также на некоторых сайтах уделено особое внимание новостному блоку.

Так, например, компании Advantour, OrehCA, Dolores Travel Services акцентируют внимание на новостях компании, в связи с чем, в штате работают журналисты, занимающиеся регулярным обновлением веб-сайта. При этом если Advantour, OrehCA ориентированы на «горячие» и актуальные

¹ Ньюсом Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшенз. – М.: Инфра-М, 2001. – С. 24.

новости, то на сайте компании Dolores Travel Services в разделе «Блог» размещаются материалы публицистического жанра, где художественным языком излагаются истории и легенды об Узбекистане, рассказы о достопримечательностях и другое.

Интернет-портал OrexCA.com функционирует с октября 2003 года, одновременно являясь центральноазиатской туристической он-лайн компанией. Как сообщается на сайте OrexCA.com, проект был запущен для удовлетворения всё возрастающего интереса со стороны индивидуальных туристов и туристических агентств всего мира к странам Великого Шелкового пути, как к новому туристическому направлению.

«В наши дни бронирование услуг через Интернет становится все более и более популярным во всем мире. Интернет постепенно меняет каждый аспект нашей жизни и особенно влияет на развитие индустрии туризма. Компания создала портал OrexCA.com для удовлетворения потребностей нового рынка, для возможности использования нашими клиентами преимуществ, которые появляются при использовании Интернет для бронирования, доступа к большому объему полезной информации, переписки, оплаты услуг и многого другого»¹.

В 2011 году Интернет-портал OrexCA.com получил лицензию УзАПИ, что позволяет ему функционировать как средство массовой информации в сфере туризма. Учитывая, что на сегодняшний день наблюдается недостаток информации в сфере туризма, OrexCA.com обеспечивая аудиторию востребованной информации, расширяет как число читателей, так и число потенциальных клиентов.

Если оценивать этот веб-ресурс с позиции пользователя, то он удобен в навигации, наполнен регулярно обновляемым интересным контентом. Выбранная цветовая гамма в песочных тонах всецело соответствует тематике сайта и ассоциируется с Великим шелковым путем. Вместе с тем, сайт имеет

¹ <http://www.orexca.com> (Oriental Express Central Asia).

несколько языковых версий, что позволяет охватить значительную аудиторию.

Рассматривая развитие связей с общественностью на уровне национальной туристической администрации, отдельное внимание следует уделить официальному веб-сайту НК «Узбектуризм» www.uzbektourism.uz.

Веб-сайт выполнен в голубых и серых тонах, в соответствии со структурой сайта, основное место уделено новостям, которые размещены в центре сайта. Правый блок содержит ссылки на информацию о компании, ее руководстве структуре, функциям, нормативно правовым документам, а также реализации основных проектов. Чуть ниже разделы для въезжающих в Узбекистан и выезжающих за рубеж. Слева размещается блок с рубриками новостного раздела, многие из которых давно не обновляются. Кроме того, на сайте представлены полезные ссылки на государственные органы, изображения изданной печатной продукции и другое.

Новости на главной странице обновляются регулярно и представляют собой информацию о проведенных мероприятиях, встречах руководства, реализации проектов, учебных курсов, конкурсах. Помимо авторской информации, размещаются также новости с других новостных сайтов.

Навигация сайта относительно удобна, однако многие разделы не обновляются уже год-полтора. В этой связи, возможно, необходимо удалить эти разделы и включить другие более интересные.

Пожалуй, явным недостатком сайта является его неаккуратность, которая проявляется в отсутствии единого стиля оформления текстов, в необоснованном разнообразии шрифтов даже в рамках одной страницы, а также представлении некачественных изображений.

В качестве сравнения можно рассмотреть официальный сайт Федерального агентства по туризму Министерства культуры Российской Федерации.

Сайт выполнен в минималистском стиле с использованием насыщенно-синего и белого цветов. Навигация и расположение блоков схоже

с сайтом НК «Узбектуризм», в центре также размещается новостная информация, которая разделена на несколько разделов «Новости», «Анонсы», «Актуальная информация». Новостной раздел обновляется регулярно. Благодаря белому фону сайта, информация легко читается.

На сайте также представлены полезные ссылки на сайты партнеров, а также яркие баннеры о предстоящих мероприятиях и других новостях. Есть возможность оставить отзыв о работе сайта, что важно для улучшения функционирования веб-сайта и адаптации его под предпочтения аудитории.

В целом, дизайн сайта аккуратный, не нагроможден лишними элементами и полностью соответствует сайту официального органа.

Помимо официальных сайтов национальных туристических администраций, создаются и функционируют официальные порталы, направленные на продвижение туристического потенциала страны. Обычно они также иницируются департаментами по туризму.

Среди зарубежных порталов подобного характера можно выделить www.visitbritain.com, www.spain.info, www.visitscotland и другие.

www.visitbritain.com привлекает посетителей яркими фотографиями живописных мест Великобритании. Информация на сайте удобно структурирована и представлена читателю в увлекательной форме. Здесь можно узнать о направлениях и просмотреть карты, о том, что можно сделать будучи в Великобритании (Things to do), о проживании, транспорте и получить общую информацию о стране.

Ниже располагаются разделы, привлекающие интересными художественными изображениями «Превосходные туры Великобритании», «Возможности отдыха за городом», «Культура», «Достопримечательности». Кроме того, узнать больше о турах в представленном на сайте путеводителе.

Также для увеличения туристов и налаживания связей с общественностью была разработана PR-кампания на сайте с участием известных персон Великобритании. Исходя из специфики своей

деятельности, они делились в интервью своими впечатлениями о стране, о том, что значит для них Великобритания.

В Узбекистане также функционирует портал такого же формата, предлагающий посетителю увлекательную информацию о туристическом потенциале страны. www.welcomeuzbekistan.uz создан по инициативе Национальной компании «Узбектуризм».

Дизайн портала можно охарактеризовать как пестрый, яркий, с большим разнообразием цветов и декоративных элементов. На подложке сайта изображение национальных достопримечательностей. Разделы сайта разнообразны и раскрывают туристический потенциал Узбекистана. Здесь представлена информация об Узбекистане, видах туризма, туристических центрах, гостиницах, туроператорах, а также объектах посещения.

В центре располагается познавательная регулярно обновляемая информация в трех разделах «Откройте для себя Узбекистан», «Незнакомый Узбекистан», «Интересное об Узбекистане». Контент этих разделов интересный и содержит увлекательные истории об известных личностях Узбекистана, о национальных легендах, традициях, культуре. Язык повествования простой и легко воспринимаемый.

Сайт имеет три языковые версии: английскую, немецкую и русскую. Посетители, открывая портал, приятно удивятся музыкальному сопровождению в виде национальной узбекской мелодии.

Несмотря на достойный контент, дизайн портала несколько затрудняет восприятие информации, ввиду большого разнообразия ярких цветов и шрифтов. Кроме того, удивляет тот факт, что портал располагается в национальном домене .uz, когда ориентирован на мировую общественность.

Таким образом, возможности глобальной сети Интернет позволяют сегодня использовать этот канал для налаживания связей с общественностью, повышения узнаваемости компании, организации, страны, увеличения числа

клиентов туристических компаний и, соответственно, турпотока в республику.

ВЫВОДЫ

1. Интернет, как канал массовой коммуникации, расширил существующий арсенал PR-инструментария. С его появлением и развитием стало возможным взаимодействовать с аудиторией через создание тематических сайтов, блогов, участие в форумах, социальных сетях, размещение информации в Интернет-СМИ. Организация онлайн-встреч с пользователями, видеоконференций, конкурсов, викторин, лотерей, специальных мероприятий позволяет привлекать внимание общественности к услугам туристических организаций.

2. Мировой опыт создания многофункциональных туристических порталов внедряется и в Узбекистане. Помимо официального сайта национальной туристической администрации, функционируют официальный портал WelcomeUzbekistan.uz, направленный на продвижение туристического потенциала страны.

3. Социальные сети сегодня – мощный инструмент связей с общественностью, который может повысить интерес к туристическим услугам или нанести ему урон в глазах общественности. В этой связи, отечественным туристическим компаниям следует грамотно подходить к реализации Social Media Marketing.

4. Несмотря на предоставляемые социальными сетями возможности, туристические компании Узбекистана используют лишь незначительную часть существующего инструментария. Национальная туристическая администрация совершенно неактивна в социальных сетях, несмотря на имеющиеся профили организации.

5. Туристические компании Узбекистана считают эффективными инструментами в налаживании связей с общественностью организацию информационных рассылок посредством электронной почты, поддержание и

регулярное обновление официального веб-сайта компании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Одной из важных задач на пути модернизации страны является диверсификация национальной экономики. Освоение новых отраслей экономики позволяет усилить ее, увеличить способность противостоять мировым кризисам. Туризм, являясь молодой и динамично развивающейся отраслью в Узбекистане, имеет все шансы стать одной из приоритетных составляющих экономики страны и вносить значительный вклад в ВВП республики.

Статистические показатели, достигнутые странами-лидерами в сфере туризма, лишь подтверждают широкие возможности туризма как отрасли национальной экономики. В некоторых странах туризм обеспечивает до четверти и даже более всех поступлений в казну. Согласно данным последнего Барометра международного туризма ЮНВТО, Францию в 2012 году посетило 83 млн. туристов, что принесло 53,7 млрд долл. США. На втором месте в рейтинге наиболее посещаемых в 2012 году стран США (67,0), далее Китай (57,7), Испания (57,7), Италия (46,4), Турция (35,7) и т.д. По валютным поступлениям рейтинг выглядит следующим образом в млрд долл. США: на первом месте США (126,2), Испания (55,9), Франция (53,7), Китай (50,0), Макао (43,7)¹.

Реализация грамотной политики в сфере развития туризма позволяет создать условия для достижения стратегических целей, в числе которых повышение благосостояния населения, обеспечение его занятости, повышение уровня удовлетворения социальных и духовных потребностей, укрепление международных позиций. Важно, что развитие туризма влечет за собой одновременное совершенствование смежных отраслей, в частности, обеспечивает рост качества услуг, стимулирует развитие человеческого капитала, повышает качество жизни, создает и способствует развитию инфраструктуры.

¹ UNWTO Tourism Highlights, 2013. // <http://www.unwto.org>.

Существующий потенциал Узбекистана, его уникальный природный ландшафт, историко-архитектурные объекты, самобытная культура, способны привлечь большее число туристов и значительно увеличить доход от экспорта туристических услуг. По оценкам экспертов, Узбекистан обладает значительным потенциалом для привлечения и обслуживания большего числа туристов. В условиях конкурентной борьбы, существующей на туристическом рынке, успешное развитие сферы туризма невозможно без грамотной организации связей с общественностью.

Сегодня основной контингент приезжающих в Узбекистан туристов составляют люди среднего и пожилого возраста. Франция представляет собой крупнейший рынок, откуда в Узбекистан прибывают туристы. За ней следуют другие европейские страны. Во время мирового финансового кризиса Узбекистан переориентировал свое внимание с неустойчивых европейских рынков на растущие потоки туристов из азиатских стран. Результат оказался положительным, и, в итоге, эти страны должны стать основными рынками - источниками туристов, прибывающих отдыхать и путешествовать по стране. В среднем, во время посещения Узбекистана, один турист тратит от 175 до 200 долларов США в день, включая авиабилеты, гостиницы, питание и транспорт, что составляет одну десятую поступлений от туризма в соседнем Казахстане¹.

Для систематизации этой деятельности в туризме целесообразно выделить два направления работы: связи с общественностью, осуществляемые субъектами турбизнеса, и связи с общественностью, устанавливаемые на уровне национальных туристических администраций. Как показывает анализ, каждое из этих направлений имеет свою специфику работы, отличные цели и задачи.

Рассмотрев на практике процесс установления связей с общественностью отечественными туристическими компаниями, можно отметить, что даже в крупных туристических компаниях Узбекистана не

¹ Новые возможности для туризма в Республике Узбекистан: экспресс-оценка, 2013. – С. 5.

предусмотрена штатная единица PR-менеджера, не говоря уже о наличии PR-отдела. В основном, вопросами установления связей с общественностью занимается маркетинговый отдел либо, по результатам опроса, разработкой маркетинговой стратегии в компаниях занимается непосредственно руководство. Это связано с тем, что в туристических компаниях, стремящихся к увеличению числа клиентов, PR рассматривается как один из этапов маркетинговой стратегии, т.е. как PR-продвижение.

PR-деятельность же туристических администраций носит международный, национальный и внутриотраслевой характер и нацелена на установление государственно-частного партнерства, двухстороннего общения со СМИ, обеспечение известности страны как туристического направления, создание и поддержание туристического имиджа страны, популяризацию туристского продукта и туризма в целом, а также опровержение искаженной и неблагоприятной информации.

При этом вопросы формирования территориального брендинга являются неотъемлемым аспектом PR-деятельности туристических администраций. Как известно, брендинг и имидж в туризме имеют большое значение, особенно, если речь идет об ориентации на международного потребителя, у которого широкий выбор стран, куда бы он мог поехать, мало времени и ограниченная информация о стране. На сегодняшний день отсутствует единый брендинг и PR Узбекистана, как туристического направления. В связи с чем, туристический имидж Узбекистана сформировался произвольно и отличается неуправляемостью.

Международный имидж Узбекистана слаб; страна занимает 139 место из 193 стран-туристических брендов¹, и сопровождается волной противоречивых и негативных историй при запросе в любом интернет-поисковике.

Этот факт свидетельствует о том, что необходимо активизировать PR-деятельность для продвижения существующего богатого потенциала и

¹ Bloom Consulting Country Branding Ranking Tourism, 2011. // <http://www.bloom-consulting.com>

привлечения большего числа туристов. Для повышения эффективности связей с общественностью важно грамотно использовать PR-инструментарий с учетом специфики сферы туризма.

Проведенный экспертный опрос показывает, что наиболее популярными в этой отрасли инструментами являются сообщения о работе туристического оператора в средствах массовой информации, участие представителей в различных мероприятиях, спонсорство, благотворительность, презентации, корпоративные мероприятия, туристические выставки, имиджевая реклама, как средство формирования позитивного мнения о компании, информационные туры, а также передача сообщений по каналам Интернет.

Специфика туристического продукта обуславливает особенности рекламной коммуникации в этой сфере. Реклама в туризме может быть направлена как на рекламу потребностей туристической компании, так и на рекламу возможностей. Безусловно, второй вид рекламы имеет важное значение для компании, поскольку позволяет привлечь клиентов и обеспечить доход.

В этой связи, реклама в туризме представляет собой продажу мечты, успех которой зависит от привлекательности содержания, облеченного в оригинальную форму. И рекламно-информационные материалы являются своеобразным компасом, позволяющим потенциальным туристам ориентироваться в потоке предложений.

При этом большинство роликов, подготовленных субъектами сферы туризма республики, отражают национальную культуру и историю, что связано со спецификой туризма в стране.

Тема исторического Узбекистана прослеживается и при организации национального стенда страны в туристических выставках. Понимая значимость этого мероприятия в сфере продвижения турпродукта, установления новых контактов и укрепления уже существующих, национальная туристическая администрация и многие туркомпании страны

активно используют этот PR-инструмент. Ведь участие в выставках – это подтверждение и престижа компании, страны, а также возможность оценить рынок и тем самым повысить конкурентоспособность своего турпродукта.

Учитывая, что «новичкам» на рынке сложно покрыть расходы по организации стенда на туристических ярмарках, практикуется создание единого стенда страны. При этом в Узбекистане большая часть расходов, связанных с оплатой экспозиционной площади и строительством стенда, покрывается за счет средств Фонда развития туризма, НАК «Узбекистон хаво йуллари», ГАЖК «Узбекистон темир йуллари». Вместе с тем, предоставляются льготные авиабилеты участникам, что позволяет субъектам туризма развивать свой бизнес.

Установлению связей с общественностью способствуют и семинары, презентации, информационные туры, которые организуются как на уровне туристических компаний, так и на уровне национальных департаментов по туризму. Ярким примером проведения информационных туров в Узбекистан на уровне правительства является программа «Мега-инфо-туры», организуемая в соответствии с распоряжением руководства страны.

Вместе с тем, анализ PR-деятельности зарубежных туристических администраций демонстрирует тенденцию использования странами-лидерами в сфере привлечения туристов возможностей кинематографа в качестве нового PR-инструмента. Примером могут служить популярные телесериалы «Великолепный век» (Турция), «Зимняя соната» (Южная Корея), «Гарри Поттер» (Великобритания). В 2010 г. территорию графства Пембрукшир (Англия) благодаря «Гарри Поттеру» и кинокартине Ридли Скотта «Робин Гуд» посетило 4,2 млн. туристов, оставив в бюджете этого графства 620 млн. евро (что является мечтой практически любого туристического региона)¹.

Одновременно с трансляцией фильма разрабатываются и одноименные туристические маршруты. Как гласит информационное агентство РИА

¹ <http://www.nardejournal.com> (Журнал «Нардеп»).

Новости, Национальный офис по туризму Великобритании Visit Britain запускает масштабную рекламную кампанию туристических маршрутов, связанных с приключениями агента 007 Джеймса Бонда под слоганом «Бонд - это Great Britain».

С развитием информационных технологий расширился и арсенал инструментов, используемых PR-специалистами. Сегодня в сфере туризма широко применяются и возможности Интернет-коммуникаций для налаживания связей с общественностью. Интернет позволяет взаимодействовать с аудиторией через создание тематических сайтов, блогов, участие в форумах, социальных сетях, размещение информации в Интернет-СМИ. Привлекать внимание общественности возможно посредством организации онлайн-встреч с пользователями, видеоконференций, конкурсов, викторин, лотерей, специальных мероприятий.

Отдельная роль сегодня отводится социальным сетям, как средству связи с потенциальными туристами. Социальные сети сегодня позволяют выстраивать долгосрочные отношения со своими клиентами, формировать их лояльность, управлять репутацией компании, повышать продажи и решать многие другие задачи развития бизнеса¹. В связи с чем, получила развитие такая деятельность, как SMM (Social Media Marketing).

Однако анализ показывает, что не все возможности Интернет активно используются отечественными PR-специалистами. Сегодня большинство туристических компаний Узбекистана, успешно функционирующих на рынке, представлено в социальных сетях, таких как Facebook, Tweeter, Одноклассники, а также являются участниками форумов, например, упоминание об услугах компании HRG встречалось на uforum.uz. Национальная туристическая администрация совершенно неактивна в социальных сетях, несмотря на имеющиеся профили.

¹ Кусина О.А. Социальные сети как эффективный инструмент маркетинга в индустрии встреч // Креативная экономика. – Москва, 2013. – №1(73). – С.120.

При этом, изучая опыт туристических компаний Узбекистана в обеспечении информацией, как клиентов, так и партнеров, было отмечено, что отечественные компании также успешно используют информационные рассылки по электронной почте.

Большое внимание турбизнес уделяет работе веб-сайта. В современных реалиях каждая уважающая себя туристическая компания использует возможности собственного веб-сайта, чтобы заявить о себе в Интернет-пространстве, обеспечить свою аудиторию достоверной и значимой информацией, а также привлечь внимание потенциальных клиентов.

Следуя тенденциям, национальные туристические администрации, помимо официальных сайтов, инициируют и открытие туристических порталов, направленных на продвижение турпотенциала страны. В Узбекистане также создан подобный портал www.welcomeuzbekistan.uz, где представлена информация об Узбекистане, видах туризма, туристических центрах, гостиницах, туроператорах, а также объектах посещения.

Таким образом, изучение специфики PR-деятельности в сфере туризма на примере НК «Узбектуризм» и туристических компаний Узбекистана позволило определить основные тенденции работы PR-специалистов, выделить наиболее популярные инструменты, методы и формы. Однако для повышения эффективности этой деятельности необходимо, на наш взгляд, осуществить следующее:

1. В целях централизованной и систематизированной PR-деятельности в сфере продвижения национального турпродукта рассмотреть возможность организации структуры по связям с общественностью в составе туристической администрации Узбекистана. Это позволит реализовывать действенные PR-кампании по увеличению туристических потоков в республику.

2. Основываясь на теории территориального брендинга, рассмотренной ранее в работе, определить своеобразные «магниты», в качестве которых

могут выступать исторические достопримечательности, яркие фестивали, значимые мероприятия, проживание на территории страны известной личности. Эти «магниты», «обернутые в увлекательную упаковку и окруженные легендой» в рамках PR-кампании должны быть популяризированы среди общественности.

Исторические достопримечательности можно «оживить» и добавить новую «изюминку» для уже посещавших эти объекты туристов, организовав театральную мини-постановку, которая будет регулярно воспроизводиться в одно и то же время и символизировать, например, начало или конец туристического дня. Может быть инсценирована история возникновения зороастризма, либо легенда, связанная с каким-либо историческим памятником. Это мини представление, как например, смена караула Букингемского дворца в Лондоне (Великобритания), несомненно, будет привлекать туристов и удерживать их в городе на дополнительное время, что в свою очередь, позволит увеличить денежные поступления в городской бюджет.

3. Разработать туристический бренд Узбекистана, включающий привлекательный слоган и логотип страны, поскольку на сегодняшний день позитивный бренд страны играет важную роль при выборе туристом дестинации. Бренд должен быть узнаваем общественностью, соответственно, необходима грамотная PR-кампания по его продвижению.

4. Национальной туристической администрации следует рассмотреть возможность расширения инструментария PR. Учитывая эффективность кинематографа в привлечении туристов в страну, организовать производство качественного фильма, который не только повысит информированность мировой общественности о потенциале Узбекистана, но и вызовет интерес к посещению объектов, упомянутых в кинопродукции.

5. Вместе с тем, отметим тот факт, что издаваемые НК «Узбектуризм» рекламно-информационные материалы не в полной мере отражают богатый турпотенциал страны. Соответственно, необходимо уделить внимание этому

аспекту и инициировать выпуск качественной, увлекательной и презентабельной продукции.

6. Немаловажным является и представление туризма Узбекистана в Интернете. Соответственно, НК «Узбектуризм» стоит повысить активность в сети, устанавливая связь с различными группами общественности.

7. На наш взгляд, является важным увеличение позитивной информации о туризме Узбекистана в средствах массовой информации, как в зарубежных, так и в отечественных. Для этого специалистам по PR необходимо активнее работать с журналистами и стимулировать публикации по данной тематике.

Реализация вышеназванных мероприятий позволит повысить публичность страны, сформировать позитивный имидж, увеличить приток иностранных туристов в республику, что значительно облегчит работу отечественных туристических компаний по привлечению клиентов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

І. Законы Республики Узбекистан:

1.1. Конституция Республики Узбекистан. Принята 8 декабря 1992 года на одиннадцатой сессии Верховного Совета Республики Узбекистан двенадцатого созыва (по результатам всенародного референдума, проведенного 27 января 2002 года, и в соответствии с принятым на его основе Законом Республики Узбекистан от 24 апреля 2003 года внесены изменения и дополнения в главы XVIII, XIX, XX, XXII Конституции Республики Узбекистан. Законом Республики Узбекистан от 11 апреля 2007 года внесены поправки в статью 89, пункт 15 статьи 93, часть вторую статьи 102 Конституции Республики Узбекистан. Законом Республики Узбекистан от 25 декабря 2008 года внесено изменение в часть первую статьи 77 Конституции Республики Узбекистан. Законом Республики Узбекистан от 18 апреля 2011 года внесены изменения и дополнения в статьи 78, 80, 93, 96 и 98 Конституции Республики Узбекистан. Законом Республики Узбекистан от 12 декабря 2011 года внесена поправка в часть вторую статьи 90 Конституции Республики Узбекистан). — Т.: Узбекистан, 2012. — 40 с.

1.2. О средствах массовой информации. Закон Республики Узбекистан (новая редакция). Принят 15 января 2007 года. // Ведомости палат Олий Мажлиса Республики Узбекистан, 2007, № 1. — С. 4.

1.3. О туризме. Закон Республики Узбекистан. Принят 20 августа 1999 года. // <http://www.uzbektourism.uz>.

1.4. О рекламе. Закон Республики Узбекистан. Принят 25 декабря 1998 г. // <http://www.lex.uz>.

1.5. Об открытости деятельности органов государственной власти и управления. Закон Республики Узбекистан. Принят Законодательной палатой Олий Мажлиса 11 марта и одобрен Сенатом 10 апреля. // Народное слово, 2014, 6 мая.

II. Указы и Постановления Президента Республики Узбекистан, Постановления Кабинета Министров Республики Узбекистан:

2.1. Об организации ознакомительных поездок «Мега-инфо-туров» в Республику Узбекистан. Распоряжение Кабинета Министров Республики Узбекистан №110-ф от 28 февраля 2011г. // <http://www.uzbektourism.uz>.

2.2. О совершенствовании организации деятельности туристических организаций. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан №346 от 8 августа 1998 года. // <http://www.lex.uz>

2.3. Об образовании Национальной компании «Узбектуризм». Указ Президента Республики Узбекистан № УП-447 от 27 июля 1992 года. // <http://www.uzbektourism.uz>.

2.4. О дальнейшем совершенствовании деятельности Национальной компании «Узбектуризм». Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан №360 от 28 июля 2004 года. // <http://www.uzbektourism.uz>

III. Труды и доклады Президента Республики Узбекистан:

3.1. Каримов И.А. Модернизация страны и построение сильного гражданского общества - наш главный приоритет. Доклад на совместном заседании Законодательной палаты и Сената Олий Мажлиса Республики Узбекистан, 27 января 2010 года. // По пути преодоления последствий мирового кризиса, модернизации страны и достижения уровня развитых государств. – Т.: Ўзбекистон, 2010. – Т.18. – 248 с.

3.2. Каримов И.А. Дальнейшее углубление демократических реформ и формирование гражданского общества – основной критерий развития нашей страны // Концепция дальнейшего углубления демократических реформ и формирования гражданского общества в стране. – Т.: Узбекистан, 2011. – Т. 19. – 292 с.

3.3. Каримов И.А. Юксак Маънавият – энгилмас куч. – Т.: Маънавият, 2008. – 176 с.

3.4. 2014 год станет годом развития страны высокими темпами,

мобилизации всех возможностей, последовательного продолжения оправдавшей себя стратегии реформ. Доклад президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на заседании Кабинета Министров, посвященном итогам социально-экономического развития в 2013 году и важнейшим приоритетным направлениям экономической программы на 2014 год // <http://www.press-service.uz>.

3.5. Каримов И.А. Выступление на торжествах, посвященных 22-летию независимости Республики Узбекистан. 31.08.2013 // <http://www.uza.uz>.

IV. Основная литература:

4.1. Баранов Д.Е., Демко Е.В., Лукашенко М.А. PR: теория и практика. – М.: Маркет ДС, 2010. – 328 с.

4.2. Берлова О.А., Захаров В.П., Колесникова В.Б., Кочинева А.Л. Игра на информационном поле. Журналистика и PR для «зеленых». – М.: Изд-во МСоЭС, 2003. – 207 с.

4.3. Блэк С. Введение в публич рилейшнз. – Ростов н/Д.: Феникс, 1998. – 320 с.

4.4. Бортник Е.М., Бутяева А.Ю. Связи с общественностью. – Ростов н/Д: РГУ, 2001. – 58 с.

4.5. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. – СПб.: Питер, 2009. – 359 с.

4.6. Джефкинс Ф., Ядин Д. Публич Рилейшнз. Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с.

4.7. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. – М: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.

4.8. Доти Д. Паблицити и публич рилейшнз. – М.: «Филинь», 1998. – 228 с.

4.9. Дурович А.П. Реклама в туризме. – Минск: Новое знание, 2008. – 254 с.

- 4.10. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: Учебное пособие – СПб.: Питер, 2010. – 560 с.
- 4.11. Зверинцев А. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. – СПб., 1995. – 267 с.
- 4.12. Здоров А.Б. Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 272 с.
- 4.13. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик Рилейшнз. Теория и практика. – Изд-во: Вильямс, 2005. – 624 с.
- 4.14. Кириллов А.Т., Маслова Е.В. Реклама в туризме. – СПб., 2002. – 112 с.
- 4.15. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. – М.: РЕФЛ-бук, 2001. – 528 с.
- 4.16. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Ростинтер, 1996. – 704 с.
- 4.17. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. – Изд-во: Вильямс, 2010. – 944 с.
- 4.18. Кузнецов И.Н. Управление продажами – Изд-во: Издательский дом «Дашков и К», 2007. – 490 с.
- 4.19. Ляпоров В. 100% бренд. Как продавать счастье? – Изд-во: Бестселлер, 2004. – 192 с.
- 4.20. Манн И., Горкина М., Мамонтов А. PR на 100%. Как стать хорошим менеджером по PR. – Изд-во: Альбина Паблишер, 2003.
- 4.21. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – Киев: Вира-Р, 1999. – 325 с.
- 4.22. Муминов Ф.А. Паблик рилейшнз: история и теория. Т.: Ижод дунеси, 2004. – 83 с.
- 4.23. Наумова С.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. – Томск: Издательство Томского политехнического университета, 2003. – 127 с.

- 4.24. Ньюсом Д. Все о PR. Теория и практика публик рилейшенз. – М.: Инфра-М, 2001. – 628 с.
- 4.25. Почепцов Г. Публик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. – М, 1998. – 349 с.
- 4.26. Почепцов Г.Г. Публик рилейшенз для профессионалов. – М.: РЕФЛ-бук, 2001. – 624 с.
- 4.27. Синяева И.М. Сфера PR в маркетинге. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 383 с.
- 4.28. Степанова Е. Public Relations в туризме – М., 2002. – 275 с.
- 4.29. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. – М.: Прогресс, 1989. – 629 с.
- 4.30. Филатова О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – 73 с.
- 4.31. Черненко В.А., Федорова С.В. Экономика международного туризма. – СПб, 2010. – 245 с.
- 4.32. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Управление индустрией туризма России в современных условиях. – М.: КНОРУС, 2007. – 416 с.
- 4.33. Чумиков А.Н., Бочаров Н.П. Связи с общественностью. – М.: Дело, 2003. – 495 с.
- 4.34. Шишкина М. А. Публик рилейшнз в системе социального управления. – СПб.: Паллада, 2002 – 444 с.
- 4.35. Anholt S. Places: Identity, Images and Reputation. Palgrave. London: Macmillan, 2010. – 162 p.
- 4.36. Grunig J.E., Hunt T. Managing Public Relations. – N.Y., 1984. – 550 pp.
- 4.37. Feldwick R. What is Brand Equity Anyway? – Henley-on-Thames: World Advertising Research Centre, 1999. – 397 pp.
- 4.38. McDonald M. Marketing Plans – How to Prepare Them, How to Use Them. – Oxford, Butterworth, Heinemann, 1999. – 592 pp.
- 4.39. Urry J. The tourist Gaze. – Sage Publications, 1990. – 176 pp.

V. Дополнительная литература:

5.1. Webster's New World Dictionary for Young Adults. – New York, 1994. – 1024 pp.

5.2. Нестеренко Ф.П. и др. Словарь-справочник: журналистика, реклама, публик рилейшнз. - Т.: Зар калам, 2003. – 400 с.

VI. Периодические издания, статистические сборники:

6.1. Важенина И.С., Важенин С.Г. Имидж, репутация и бренд территории. // ЭКО, 2008. – №8. – С.7.

6.2. Кусина О.А. Социальные сети как эффективный инструмент маркетинга в индустрии встреч // Креативная экономика. – Москва, 2013. – №1(73). – С.120.

6.3. Барометр международного туризма, 2012. – 62 pp.

6.4. UNWTO Tourism Highlights, 2013. – 58 pp.

6.5. Новые возможности для туризма в Республике Узбекистан: экспресс-оценка, 2013. – 56 pp.

6.6. Bloom Consulting Country Branding Ranking Tourism, 2011. // <http://bloom-consulting.com>.

VII. Интернет-ресурсы:

7.1. <http://www.press-service.uz> (Пресс-служба Президента Республики Узбекистан).

7.2. <http://www.lex.uz> (Национальная база данных законодательства Республики Узбекистан).

7.3. <http://www.welcomeuzbekistan.uz> (Официальный туристический портал Узбекистана).

7.4. <http://www.uzbektourism.uz> (Национальная компания «Узбектуризм»).

7.5. <http://www.unwto.org> (Всемирная туристская организация ООН).

7.6. <http://www.tourfaq.net> (Журнал «Турбизнес»).

- 7.7. <http://www.apta.uz> (Ассоциация частных туристических организаций Узбекистана).
- 7.8. <http://www.nardepjournal.com> (Журнал «Нардеп»).
- 7.9. <http://www.ria.ru> (Информационное агентство «РиаНовости»).
- 7.10. <http://www.pr-cy.ru> (Агентство PR-CY).
- 7.11. <http://www.pro-spo.ru> (Про свободное программное обеспечение).
- 7.12. <http://ru.wikipedia.org> (Свободная энциклопедия).
- 7.13. <http://www.koob.ru> (Электронная библиотека).
- 7.14. <http://www.tourlib.net> (Сайт о туризме).
- 7.15. <http://www.turbooks.ru> (Электронная библиотека).
- 7.16. <http://www.evartist.narod.ru> (Авторский проект, посвященный журналистике, рекламе, PR).
- 7.17. <http://www.asad.uz> (Asia Adventures).
- 7.18. <http://www.orexca.com> (Oriental Express Central Asia).
- 7.19. <http://www.uztravel.uz> (Avrud Travel).
- 7.20. <http://www.spain.info> (Официальный туристический портал Испании).
- 7.21. <http://www.sambuh.com> (Dolores Travel Services).
- 7.22. <http://www.sambuh.ru> (Dolores Travel Services).
- 7.23. <http://www.advantour.com> (Advantour).
- 7.24. <http://www.visitbritain.com> (Официальный туристический портал Великобритании).