

## Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

### Туристическое агенство как субъект пиар-деятельности

*Куликова Анна Владимировна*

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский*

*факультет, Москва, Россия*

*E-mail: annakulikova@rock@mail.ru*

В современном мире все шире становятся возможности людей по проведению своего отдыха, соответственно, растет спрос на услуги туризма. По данным Всемирной Туристской организации (UNWTO), в 2013 году мировой поток туристов вырос на 5% и составил 1,087 млн. путешественников. Россия вошла в пятерку лидирующих стран по развитию туризма, показав рост на 26%. [1] Такой большой турпоток обслуживает не один десяток туристических фирм. Среди них развивается конкуренция за клиентов, которая ведет к ряду изменений в предложениях фирм: по возможности понижается цена туров, открываются новые направления для отдыха, развиваются экзотические виды туризма. Однако предложения разных агентств нередко могут быть похожи друга, и тогда немаловажным критерием выбора того или иного агентства становится его известность и хорошая репутация. Именно поэтому крайне важно компаниям использовать пиар для продвижения на рынке и поддержания конкурентоспособности.

М. Б. Биржаков в своей книге «Введение в туризм» пишет о том, что существует два вида предприятий, которые являются организаторами туризма. Это туристические операторы и туристические агентства. М. Б. Биржаков определяет туроператора как «юридическое или физическое лицо, выполняющее работы по формированию туристского продукта, его продвижению на рынок, а также по его реализации». В данном случае под реализацией понимается оптовая продажа туристического продукта туристским агентствам. Иными словами, туроператор осуществляет деятельность в B2B сегменте. Иногда туроператор может сформировать и туристическое агентство для прямой продажи (B2C). Туристическое агентство – «предприятие или физическое лицо, осуществляющее функции розничной продажи единичных туристических услуг и туров потребителю». [2]

Существует множество различных определений пиара. Приведу некоторые из них. «PR – инструмент диалога между бизнесом и его окружением». [3] «PR – это инвестиции в репутацию вашей компании»; «PR – это управление информацией о компании». [4] В книге Н. В. Абельмас приведено одно из наиболее авторитетных определений: «Public Relations» – это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью, где под «общественностью» следует понимать работников, партнеров и потребителей». [5] Существует еще десятки определений пиара. Но большинство из них сходятся на том, что задача пиара в обеспечении прочных связей с окружением компании и формировании ее положительного образа.

В работе будет рассмотрена специфика применения основных инструментов пиар-деятельности в туристическом бизнесе. В качестве примеров будут использованы показательные пиар-ходы крупных российских туристических операторов и агентств: прессы туры «Coral Travel», презентация нового направления «Натали Турс», «Tez Фестиваль-

2014» от «Tez Tour», спонсирование фестиваля «Легенды рока» фирмой «Anex tour», тесное сотрудничество со СМИ компании «Tui Travel PLC».

В ходе научной работы будут проанализированы перечисленные пиар-активности компаний и сформированы выводы относительно их своевременности, необходимости, успешности, а так же значимости пиара для сферы оказания туристических услуг в целом. Кроме того, будет предпринята попытка сформировать идеальную картину пиар-поддержки туристического агентства.

[1] <http://media.unwto.org/press-release/2014-01-20/international-tourism-exceeds-expectations-arrivals-52-million-2013>

[2] Биржаков М. Б. «Введение в туризм»; СПб.: Издательский дом "Герда 2000.

[3] Горкина М. «PR с нулевым бюджетом»; «Эксмо», 2010.

[4] Горкина М. «Пять шагов от менеджера до PR-директора»; «Альпина Паблишер», 2008.

[5] Абельмас Н.В. «Универсальный справочник по публичным релейшнз»; «Феникс», 2008.

### **Литература**

1. Абельмас Н.В. «Универсальный справочник по публичным релейшнз»; «Феникс», 2008.
2. Биржаков М. Б. «Введение в туризм»; СПб.: Издательский дом "Герда 2000.
3. Горкина М. «Пять шагов от менеджера до PR-директора»; «Альпина Паблишер», 2008.
4. Горкина М. «PR с нулевым бюджетом»; «Эксмо», 2010.
5. <http://media.unwto.org>