

## ФОРМИРОВАНИЕ БЛАГОПРИЯТНОГО ИМИДЖА ТУРИСТСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ «ЦЕНТРКУРОРТ» НА ПРИМЕРЕ PR-КАМПАНИИ

*В.В. Паращенко,*

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,  
Республика Беларусь

Формирование благоприятного имиджа туристской организации при помощи PR-кампании в настоящее время является очень актуальным.

Весь цивилизованный мир уже не просто привык к паблик рилейшнз, но и превратил его в эффективно работающую науку и искусство достижения взаимопонимания и согласия между разнообразными субъектами жизни гражданского общества.

Сфера паблик рилейшнз использует различные инструменты коммуникации для информирования и убеждения общественности, использование коммуникации зависит от тех или иных целей PR-кампании.

Коммуникацию в сфере PR мы ежедневно можем видеть и ощущать на себе, это разнообразные PR-кампании политического, экономического, либо социального характера, влияющие на мнение общественности. Чтобы добиться своей цели инициатору PR-кампании необходимо правильно донести информацию до аудитории.

Мероприятия PR-кампании необходимы для формирования управляемого имиджа организации и его услуг. Благодаря продуманным и спланированным мероприятиям PR-кампании в сознании общественности закрепляется положительный имидж учреждения, повышаются продажи.

Предметом настоящего исследования являются понятие, организация и проведение кампаний в сфере Public Relations, объектом – PR-кампании.

Цель исследования состоит в организации и проведении кампаний в сфере Public Relations. Для достижения поставленной цели нужно решить следующие задачи:

- 1) определить понятие, типологию PR-кампании, вопросы организации и проведения PR-кампании;
- 2) исследовать организацию и проведение PR-кампании на примере «ЦентрКурорт»;
- 3) определить эффективности PR-кампании;
- 4) предположить пути совершенствования организации и проведения PR-кампании.

В процессе работы над исследованием были использованы следующие методы и приемы: анализ документов (PR-кампания проводимая туристической компаний «ЦентрКурорт»), анализ материала PR-кампании.

PR-кампания – мероприятия для осуществления очередной важной общественно-политической или социальной задачи, нацеленной на улучшение имиджа (образа, репутации) субъекта связей с общественностью и поддержание гармоничных отношений с общественностью.

PR-кампания – комплексное и многократное использование PR-средств, а так же рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации.

PR-кампания – это целенаправленная, системно образованная и завершенная совокупность PR-операций и обеспечивающих их мероприятий, объединенных общим стратегическим замыслом, направленная на решение конкретной проблемы организации (базисного субъекта PR) и осуществляемая технологическим субъектом (субъектами) PR на определенном этапе деятельности организации.

PR-продвижение туристического продукта – комплекс мер, направленных на реализацию туристического продукта: реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристических информационных центров по продаже туристического продукта, издание каталогов, буклетов и т. п. Продвижение турпродукта предполагает проведение различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулирование у них желания его приобрести.

PR-продвижение продукта «ЦентрКурорт» осуществляет в следующих направлениях:

- связи с общественностью.
- стимулирование сбыта (продаж);
- персональные продажи;
- рекламная кампания;

Основные используемые PR- средства:

- пресс-конференции;
- взаимодействие со СМИ;
- рассылка по электронной почте;
- «горячая линия»;
- пресс-релизы, электронные пресс-релизы (для радио и телевидения);
- каталоги путешествий;
- брошюры и проспекты;
- письма-продажи;
- реклама в средствах массовой информации;

- уличная реклама;
- информация в пункте продажи;
- участие в выставках;
- мероприятия PR.

Стимулирующие мероприятия призваны поддержать остальные средства коммуникации с целью облегчить и ускорить продажу туруслуг. Связи с общественностью (Public Relations) предполагают формирование благоприятного имиджа «ЦентрКурорт» путем создания хороших отношений с различными государственными и общественными структурами.

Средствами продвижения турпродукта «ЦентрКурорт» с помощью Public relations являются:

Информация для прессы предоставляется газетам, журналам и другим изданиям. Она печатается без изменений и комментариев, указывается название организации, которая отправляет информацию. Работа с прессой является одним из наиболее эффективных и успешных средств связи с общественностью.

К средствам общественных отношений также относятся передачи на радио и телевидении, рекламирующие не услуги турфирмы, а ее достижения в социальной сфере и т. д.

Пресс-конференции осуществляются по заранее разработанному сценарию.

Иллюстрированные рассказы – это способ предоставления наиболее полной информации в печатном издании о деятельности «ЦентрКурорт».

Ярмарки и другие организационные мероприятия. Данный вид воздействия на общество определен концентрацией большого числа потенциальных клиентов в одном месте.

Спонсорства и благотворительность – запланированное вложение денежных средств в некоммерческую деятельность, в результате которого ожидается улучшение имиджа фирмы и увеличение объема продаж тур услуг. Главным критерием выбора мероприятий и объектов для спонсорства и благотворительности является их общественная значимость и известность. Престижно поддерживать, например, культуру, спорт, здоровье граждан и т. д.

«ЦентрКурорт» реализует следующие этапы для подготовки PR-кампании:

1. Определение проблемы, возможных затруднений и благоприятных возможностей. Основное внимание здесь следует уделить факторам, влияющим на эффективность маркетинговых обращений. Однако они не в состоянии решить проблемы, связанные с ценой товара или его доступностью, поскольку могут лишь переориентировать восприятие потребителей. На данном этапе происходит анализ сложившейся ситуации.

2. Формулировка целей, выбор стратегии и разработка плана PR-кампании, выбор средств доставки PR обращений. Определение коммуникационных целей они могут планироваться с использованием моделей иерархии результатов, которые будут служить основой для определения степени воздействия разрабатываемого плана на потребителей. Целью коммуникаций в «ЦентрКурорт» являются:

- создание осведомленности;
- достижение понимания;
- обеспечение положительных изменений в отношении к товару и в его восприятии;
- достижение изменения в поведении потребителей;
- подкрепления предыдущих решений.

Выбор целевой аудитории. Обращение, доставленное неправильно выбранной аудитории, заранее обречено на неудачу. При использовании маркетинговых коммуникаций целевые аудитории индифицируются для конкретных коммуникационных действий, выбираются PR-коммуникации для успешного воздействия на аудиторию, составляется бюджет PR-кампании.

3. Реализация PR-кампании.

PR-средства используемые в «ЦентрКурорт»:

- пресс-конференции;
- работа со СМИ;
- рассылка по электронной почте;
- «горячая линия»;
- пресс-релизы, электронные пресс-релизы (для радио и телевидения);
- комплекты материалов для прессы, радио (в основном DFM, Радиус FM, Русское, Европа +), телевидения (в основном 1 канал (ОНТ), БТ, ЛАД);
- собственные печатные органы, брошюры, информационные материалы, справочники, плакаты, листовки, информационные полки, внутренние периодические издания; годовые отчеты, памятные знаки, выставки, также фирменные календари, ежедневники и др.; сувенирная продукция, каталоги, буклеты, папки, визитки, календари;
- участие в выставках;
- мероприятия PR (спонсорство): чемпионат Беларуси по хоккею, теннисный турнир, концерты;
- Direct реклама: наружная: трассовые щиты и билборды (по адресной программе); световые вывески и консоли на зданиях.

Для размещения информации так же используют журналы: «Ваш отдых», «Туризм», справочники: «Бизнес Беларусь», «Турфирмы», «Контакт», интернет сайты: [www.otpusk.by](http://www.otpusk.by), [www.hunterclub.by](http://www.hunterclub.by)

В результате проведения кампании привлекаются новые клиенты «ЦентрКурорт», появляется много положительных напоминаний о компании «ЦентрКурорт».

Эффективность PR-кампании зависит от эффективных средств коммуникации, а выбор средств коммуникации зависит от поставленных целей и задач.

Компания «ЦентрКурорт» имеет функционирующий сайт, рекомендуется только более активное его продвижение, больше информации по различным кампаниям и акциям.

Для продвижения сайта в сети Интернет необходимы:

- индексирование в поисковых системах и каталогах интернет-ресурсов;
- контекстная информация в поисковых системах;
- контекстная и банерная реклама на посещаемых сайтах;
- спонсорский и партнерские программы;
- рассылка новостей и пресс-релизов по новостным и специализированным сайтам.

Эффективность деятельности по связям с общественностью во многом зависит от эффективности проводимых PR-кампаний, которые должны работать на достижение одной цели. Важной стороной такой деятельности является взаимодействие со СМИ.

Компания «ЦентрКурорт» активно использует телевидение для продвижения PR-кампаний.

Телевидение – основной канал, обеспечивающий максимальный охват широкой аудитории. Поэтому размещение информации на телевидении позволяет обеспечить большое число контактов с аудиторией, закрепляет название и позицию компании в сознании потребителей.

Печатные средства массовой информации также являются одним из основных медиаресурсов, отвечающим задачам кампании и соответствующим целевым аудиториям. Можно размещать информацию не только в тематических изданиях, но также в женских, мужских журналах большая вероятность охвата потенциальных потребителей.

Успешная PR-кампания должна сочетать в себе удачные лозунги и правильный выбор PR-средств, точный подсчет времени и качественные социологические и маркетинговые исследования, много монотонной работы и творческие подходы, опору на факты и использование интуиции.

Таким образом, организация и проведение кампаний по связям с общественностью являются крайне интересной задачей и в практическом, и в теоретическом плане, позволяющей привлечь новых клиентов, создать положительный имидж, повысить прибыль и усилить успех компании в турбизнесе в целом.

## **ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ДИСТАНЦИИ УЧЕБНО-КОНТРОЛЬНЫХ СОРЕВНОВАНИЙ ПО ТЕХНИКЕ ПОИСКОВО-СПАСАТЕЛЬНЫХ РАБОТ В ТУРИЗМЕ**

*В.Е. Подлиских, канд. биол. наук, Е.А. Белая, М.В. Соболев, А.С. Ботян,*  
Белорусский государственный университет физической культуры,  
Республика Беларусь

Необходимым компонентом подготовки инструкторов спортивного и рекреационного туризма в вузе является формирование знаний, умений и навыков по технике и тактике проведения поисково-спасательных работ (ПСР) и жизнеобеспечения туристов в неблагоприятных условиях природной среды. Всестороннее владение техникой и тактикой проведения ПСР позволяет туристам избежать аварии в походе или значительно снизить масштаб ее неблагоприятных последствий.

Особая роль в подготовке студентов, обучающихся по направлению специальности 1-89 02 01-01 «Спортивно-туристская деятельность (спортивный и рекреационный туризм)» в учреждении образования «Белорусский государственный университет физической культуры» (БГУФК), отводится интегральной подготовке – обучению в процессе проведения походов и соревнований. Отметим, что проведение ПСР в походных условиях является вынужденной (незапланированной) мерой, и в обычной практике учебных походов со студентами соответствующая техника применяется весьма ограниченно. В связи именно с этим учебно-контрольные соревнования по ПСР являются действенной формой подготовки студентов в аспектах техники и тактики оказания первой помощи, транспортировки пострадавшего, организации ночлега и отдыха туристов в неблагоприятных условиях среды и контроля соответствующей подготовленности.

Методология проведения спортивных соревнований по ПСР активно разрабатывалась, начиная с 90-х годов, в СССР и, позже, в Республике Беларусь, что нашло отражение в соответствующих нормативных документах [1, 3, 4]. В то же время методология проведения учебно-контрольных соревнований по ПСР в вузе имеет свои особенности и требует дополнительного изучения и обоснования. В частности, интересной областью