

УДК 659:338.486(477.54)

В. Г. Піменов

ІННОВАЦІЙНІ PR-ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ ХАРКІВЩИНИ

У статті досліджено теоретичний і практичний аспекти використання технологій PR у сучасному туристичному комунікативному просторі на прикладі Харківщини. Проаналізовано основні складові професійних інформаційних ресурсів туристичної галузі, шляхи оптимізації комунікаційної взаємодії в професійному середовищі туристичної справи на основі модернізації інформаційного забезпечення фахівців галузі. Виявлено сучасні тенденції й перспективи розвитку PR-технологій у сфері туризму, основні проблеми, з якими стикаються туристичні фірми.

Ключові слова: комунікаційна технологія, технологія PR, культурно-масові заходи, бренд, репутація, пропаганда, перспективи розвитку, сучасні PR-технології.

I. Вступ

Для сучасного суспільства характерні швидке розповсюдження нових інформаційних технологій і радикальні зміни в соціально-економічному житті під впливом цих процесів. Останнє десятиріччя ознаменовано стійкою тенденцією розвитку інформатизації процесів управління підприємствами туристичної сфери. Туризм сьогодні – це глобальний комп'ютеризований бізнес, у якому беруть участь великі авіакомпанії, готелі та туристичні корпорації всього світу. Активне впровадження сучасних інформаційних технологій у діяльність туристичних підприємств є необхідною умовою їх успішної роботи, оскільки точність, надійність, оперативність і висока швидкість обробки та передачі інформації визначає ефективність управлінських рішень у цій сфері. Великі капітальні вкладення в нові технології приведуть до вертикальної, горизонтальної та діагональної інтеграції туристичних підприємств. Інформаційні технології забезпечують значне зростання продуктивності у сфері послуг, а також у туризмі. Туристична галузь Харківщини – одна з найперспективніших індустрій. Стримувальним фактором для розвитку туризму Харківщини є інформаційна неграмотність та слабкі комунікації. Саме тому питання розвитку інформаційних технологій у туризмі є актуальним для харківських туристичних фірм в умовах глобалізації економіки.

Проблемам ефективного використання інформаційних технологій у туризмі присвячені наукові праці українських і зарубіжних учених: Г. П. Галузинського, А. Гуцола, М. В. Єфремова, М. Желені, В. А. Квартальнова, А. В. Левкова, С. В. Мельниченко, Г. А. Папирян, М. М. Скопень, Т. І. Ткаченко, Ф. Уллаха, М. Хаммера та ін. Вони дослідили питання сутності туризму, його форми й види, а також фактори, що викликають потребу в туризмі; розкрили основи економіки туризму в контексті галузі; схарактеризували туристичний ринок, механізм його функціонування, новітні інформаційні технології та ефективні комунікації, які забезпечують стрімкий розвиток ринку міжнародного туризму. А. Гуцол висвітлив запровадження інноваційного туристичного продукту й використання інноваційних технологій у його формуванні та обслуговуванні туристів [2, с. 79]. М. Желені розглядає аспект розвитку технологій у туризмі, акцентуючи увагу на тому, що зростання ролі інформації в туризмі супроводжувалося появою різноманітних технологій. Метою сучасних туристичних фірм є зберігання та захист мереж підтримки технологій, забезпечення їх стабільності [1, с. 206]. У праці М. М. Скопеня зосереджено увагу на процесі автоматизації фірми за допомогою офісних програм, комп'ютерної техніки, яку застосовують у роботі туристичної фірми, створенні ефективних сайтів та серверів туристичної фірми в Інтернеті, а також на стані та перспективах використання Інтернету в туристичному бізнесі [8, с. 87]. К. В. Захарова наголошувала, що вітчизняні підприємства, стикаючись з проблемами забезпечення конкурентоспроможності туристичних послуг, неефективно використовують вироблений зарубіжними туристичними фірмами інструментарій сучасних інформаційних технологій [6].

Згадані науковці обґрунтували практичні рекомендації щодо модифікації організаційних структур управління туристичними підприємствами та системою менеджменту загалом під впливом інформаційних технологій. Залишаються недослідженими питання, що стосуються використання новітніх інформаційних технологій у туристичній сфері різних регіонів нашої країни, зокрема Харківської області.

II. Постановка завдання

Мета дослідження полягає у висвітленні теоретичних і практичних аспектів використання PR-технологій у сучасному туристичному комунікативному просторі на прикладі Харківщини, аналізі основних складових професійних інформаційних ресурсів туристичної галузі, виявленні сучасних тенденцій і перспектив розвитку PR-технологій у сфері туризму, окресленні перспектив його розвитку та визначенні впливу системи PR-технологій у цій сфері.

III. Результати

PR у сфері туризму – встановлення двостороннього спілкування для виявлення загальних уявлень або спільних інтересів і досягнення взаєморозуміння, заснованого на правді, знанні та повній поінформованості про туристичні продукти.

Масштаби такої взаємодії, спрямованої на розвиток міцних зв'язків із громадськістю, можуть бути найрізноманітнішими, залежно від величини й характеру сторін, але філософія, стратегія та методи залишаються дуже схожими, яку б мету не ставили, наприклад, курс на міжнародне взаєморозуміння або поліпшення відносин між компанією й споживачами її туристичної продукції, турагентами та співробітниками.

Фахівці PR у сфері туризму використовують сучасні методи спілкування й переконання для наведення «мостів» і встановлення взаєморозуміння. Розумінню сприяють репутація, наявний досвід і культурні чинники. Важливі складові більшості програм PR у сфері туризму із завоювання надійної репутації – створення атмосфери довіри та здійснення єдиної стратегії.

PR у сфері туризму включає такі основні напрями:

1. Громадська думка.
2. Громадські відносини.
3. Урядові справи.
4. Життя общини.
5. Промислові відносини.
6. Фінансові відносини.
7. Міжнародні відносини.
8. Споживчі відносини.
9. Дослідження і статистика.
10. Засоби масової інформації (ЗМІ) [6].

PR відіграє важливу роль у сфері туризму. І хоча теорія та філософія PR у сфері туризму рівною мірою застосовні до кожного з них, деякі деталі та пріоритети змінюються залежно від напрямку.

Поняття PR у сфері туризму включає:

1. Все, що може поліпшити взаєморозуміння між туристичними фірмами й тими, з ким ця туристична фірма вступає в контакт як усередині, так і за її межами.
2. Рекомендації зі створення «громадського обличчя» туристичної компанії.
3. Заходи, спрямовані на виявлення й ліквідацію чуток або інших джерел непорозуміння.
4. Заходи, спрямовані на розширення сфери впливу туристичної компанії засобами відповідної пропаганди, реклами туристичного продукту, виставок, відео- і кінопоказів.
5. Будь-які дії, спрямовані на поліпшення контактів між людьми або туристичними компаніями [6].

У PR у сфері туризму велике значення мають двосторонні відносини. Брак спілкування породжує безліч випадків непорозуміння, і тому поліпшення методів спілкування, розробка нових способів створення двостороннього потоку інформації й розуміння є головним завданням будь-якої програми PR у сфері туризму. Це дуже непросто внаслідок крайньої складності механізму спілкування навіть за наявності сильного прагнення налагодити його.

Оперативніше й регулярніше інформувати співробітників і громадськість можна за допомогою методів PR у сфері туризму [1, с. 293].

Головною метою політики органів державної влади та місцевого самоврядування у сфері туризму мають стати: створення умов для державно-приватного партнерства в зазначеній галузі; поглиблення транскордонного співробітництва; використання транзитних можливостей Харківського регіону, його економічного, ділового, наукового, гуманітарного та соціального потенціалу. Основу туристичної політики регіону має становити пріоритетний розвиток в'їзного, внутрішнього та соціального туризму на основі сталого розвитку, який передбачає забезпечення збереження, відтворення та відновлення туристичних ресурсів. Спробуємо зробити аналіз розвитку туризму в Харківській області шляхом вирішення основних завдань та пріоритетних проектів (табл. 1) [7].

Наявні в Харківській області заходи щодо просування регіонального турпродукту та турпослуг туристично-рекреаційного потенціалу свідчать про роль PR-акцій для залучення туристів і, як наслідок, додаткових інвестицій:

- культурно-пізнавальний туризм: розробляються інвестиційні проекти щодо створення на території Харківського регіону дестинацій історико-культурного туризму як великих тематичних парків, таких як: «Донецьке городище», «Харківська фортеця», «Слобожанське село» тощо. Такі парки мають стати провідниками реалізації програми з відродження, збереження та популяризації народних ремесел і промислів, патріотичного виховання молоді. Проекти активно просуваються на економічних форумах та нарадах з підприємцями;
- соціальний туризм: пов'язаний з молодіжною політикою, а також з політикою підтримки розвитку відпочинку інших соціальних груп (пенсіонери, інваліди тощо). Тут потрібні додаткові PR-заходи, тому що молодь дуже активно на них реагує;
- діловий туризм: за оцінками експертів, може стати основним туристичним сектором мегаполісу та пріоритетною спеціалізацією Харківської області;

Основні завдання та пріоритетні проекти для аналізу розвитку туристичної галузі Харківщини

Завдання	Характеристика	Заходи	Очікувані результати
<u>Завдання 1.</u> Розвиток туристичної інфраструктури й об'єктів туристичного інтересу в Харківській області, включаючи засоби розміщення, конференц-зали, виставкові центри, транспорт, громадське харчування, торговельне обслуговування туристів	Завдання, пов'язане з реалізацією інвестиційних проектів з реконструкції існуючих і будівництва нових об'єктів інфраструктури туризму, реконструкції та реставрації пам'яток тощо. У довгостроковій перспективі вирішення цього завдання дасть стратегічно важливі результати. Доцільним є залучення великих міжнародних компаній, що володіють мережами готелів	– реконструкція (у тому числі часткова) і будівництво готелів у Харківській області з метою збільшення частки номерів економ- і бізнес-класу; – будівництво засобів розміщення середнього й економкласу (хостелів, баз відпочинку тощо); – будівництво виставкових площ; – придбання спеціалізованих автомобільних засобів; – стимулювання розвитку малого бізнесу для надання супутніх туризму сервісних послуг	– усунення наявних диспропорцій у сфері розміщення (усунення дефіциту номерів економ- і бізнес-класу, дефіциту мотелів, сімейних готелів тощо); – розвиток інфраструктури та туроб'єктів відповідно до перспективних вимог клієнтів та, у першу чергу, комплексне забезпечення пріоритетних турпродуктів (маршрутів)
<u>Завдання 2.</u> Розроблення та просування на ринок конкурентоспроможних туристичних продуктів, включаючи конкретні маршрути	Реалізація завдання 2 включає такі проекти: маркетингові дослідження та створення мережі збуту. Термін реалізації таких проектів становить півроку – рік	– оцінювання наявних туристичних ресурсів на основі критеріїв конкурентоспроможності та привабливості; – аналіз результатів маркетингових досліджень і виявлення затребуваних і вигідних для Харківської області пріоритетних турпродуктів; – комплексне оновлення основних маршрутів і цільова реалізація в межах міського замовлення (транспорт і дороги, об'єкти туристичного інтересу); – розроблення спеціалізованих турпродуктів; – розроблення переліку основних туристичних подій та забезпечення підтримки їх проведення владою міста	– комерційне обґрунтування затребуваних і вигідних пріоритетних турпродуктів Харківської області; – пакет розроблених затребуваних турпродуктів, запропонованих на ринок; – вимоги до розвитку об'єктів туристичного інтересу (турресурсів) і виділення пріоритетних проектів їх реалізації; – механізми безперервної адаптації турпродуктів, пріоритетних об'єктів і програми просування до змін вимог ринку; – пропозиції з програми подієвих заходів у межах Концепції

- медичний туризм: має досить розвинуту інфраструктуру лікувальних та лікувально-оздоровчих закладів, високопрофесійний персонал. Закордонні турагенції вже пропонують тури для реабілітації дітей, що потерпають від церебрального паралічу, за допомогою лікувальних вправ з дельфінами в Харківському дельфінарії «Немо» та лікувальних методів за допомогою коней на базі зоопарку Харківської державної зооветеринарної академії;
- військовий туризм: наявність літовища в Чугуївському та Куп'янському районах і танкодрому в Чугуївському районі;
- індустриальний туризм: має достатньо велику кількість об'єктів, оскільки Харківщина була індустриальною столицею України;
- кулінарний туризм: розмаїття страв слобожанської кухні, з урахуванням регіональних особливостей кожного району області, розвинута інфраструктура ресторанів, певний досвід практичних заходів у цьому напрямі, що надає реальні можливості для впровадження технологій приготування таких страв у ресторанах області та міста, розробки меню для проведення тижнів слобожанської кухні на засадах кейтерингу для учасників бізнес-семінарів, науково-практичних конференцій, економічних форумів тощо. Це буде сприяти подальшому розвитку та підвищенню конкурентоспроможності заходів ділового туризму;
- спортивно-оздоровчий туризм – презентація нових велосипедних маршрутів по Харківській області, відкриття туристичних кемпінгів у районах Харківської області [1, с. 23].

Для підвищення рівня конкурентоспроможності працівників туристичної галузі Харківщини потрібно постійно вводити інновації, щоб залишатись провідними у своєму сегменті та бути на два кроки попереду конкурентів. Одна з найбільших проблем розвитку туристичного бізнесу в цьому регіоні – це майже відсутність PR-технологій. Організація PR-акцій у туристичному бізнесі – це компетенція прес-референта та менеджера з PR-технологій. Тут важливо враховувати, що окремі ефективні заходи можуть стати витратними та неефективними, якщо забувати про поставлену мету. Основними принципами переданої інформації були і є достовірність та абсолютна серйозність.

Наявність сильних сторін, а також величезних можливостей для розвитку готельно-ресторанного бізнесу створюють передумови для того, щоб конкурувати на сучасному ринку.

Підвищення лояльності споживача неможливо без «знання» інформації про клієнта й використання сучасних технологій просування.

З метою подальшого розвитку культурно-пізнавального туризму Харківщини, включаючи фольклорний та етнічний туризм, проводять етнічні ярмарки та фестивали типу «Печенізьке поле» (Печенізький район), «Весілля в Малинівці» (Чугуївський район), «Олексіївська фортеця» (Первомайський район), «Ніч на Івана Купала» (Золочівський район), «Масляна неділя» (Зміївський район), «Фестиваль борщу» (Вороння слобода), «Масляна» (Коробови Хутори). Крім того, має сенс запровадити пивні тури з відвідуванням пивних заводів та приватних броварень.

За словами заступника Голови Харківської ОДА Івана Варченка, Облдержадміністрація зацікавлена, щоб Харківщина пройшла етап під гаслом «Welcome to Kharkiv», щоб Харків був не тільки привабливим для туриста, який хоче приїхати в гарячу зону для екстремального туризму, «щоб ми відновили любов до нашої області і в зеленому туризмі, і в звичайному міському урбаністичному туризмі». За його словами, об'єднання туристичних компаній, готелів може привести до створення європейського презентаційного центру. «Ми зацікавлені, щоб вони об'єдналися для того, щоб зараз створити європейські презентаційні центри для Харкова. Щоб цей презентаційний центр був практично в кожному приміщенні чи будівлі на рівні стенду, який представляє кращі перлини нашого міста і області, закликає туди приїхати туристів. Є країни, які за рахунок туристів забезпечують від 10 до 25% свого ВВП. Харківська область зараз далеко від цієї цифри», – зазначив заступник голови ОДА [9].

У 2015 р. в Харкові серйозно стали працювати над туристичним брендом. У роботу вже включилися чиновники, екскурсоводи, співробітники музеїв, бібліотек та ВНЗ. На початку 2015 р. в туристично-інформаційному центрі зібралася ініціативна група, учасники якої обговорювали механізми розробки бренду й логотипу Харківщини [6].

Певні напрацювання у створенні бренду Харкова вже є. Щоб презентувати його світу, у межах підготовки до чемпіонату з футболу Євро-2012 фахівці розробили туристичний бренд: Kharkiv – «smartcity». У логотипі, як зазначають у Департаменті міжнародного співробітництва, дизайнери відобразили гостинність і привітність Харків'ян, їх прагнення пізнавати себе та інших. При цьому в кожній букві слогану є своя розшифровка: social (соціальне) – modern (сучасне) – art (місто мистецтва) – research (місто досліджень) – tourist (туристичне місто).

Харківщина регулярно бере участь у різноманітних туристичних форумах. Так, наприклад, у 2016 р. вже відбулося декілька подібних заходів. Харків брав участь у 22-й Міжнародній туристичній виставці UITT «Україна – подорожі та туризм 2016», яка проходила з 30 березня по 1 квітня в Києві. Харків був представлений на загальноукраїнському стенді разом з десятима регіонами. Співробітники департаменту презентували гостям туристичні флаєри, путівники з ділової активності, каталоги туристичної продукції (екскурсійні маршрути). Місто Харків взяло участь у туристичній виставці «Caucasus Tourist Fair – 2016», яка пройшла з 14 по 16 квітня у виставковому центрі «ExpoGeorgia» в місті-партнері Тбілісі [4].

Структурним підрозділом ОКЗ «Харківський організаційно-методичний центр туризму» є Туристсько-інформаційний центр. Він надає безкоштовну інформацію громадянам і організаціям про:

- об'єкти історії та культури, пам'ятники природи, що є об'єктами туризму;
- культурні, спортивні й суспільні події Харківської області;
- туристичні маршрути Харківщини;
- ліцензовані туристичні фірми (туроператори та турагентства), акредитованих гідів-перекладачів, екскурсоводів;
- транспортні послуги;
- послуги об'єктів розміщення, харчування, торгівлі й побутового обслуговування [4].

IV. Висновки

Отже, є певні проблеми в розвитку туристичної галузі Харківщини, це визнають у профільному департаменті. Оскільки розвиток галузі на сьогодні – практично повністю приватна ініціатива, то чиновники займаються лише організаційно-методичною роботою. При цьому в туристичних фірмах відзначають відсутність розвиненої інфраструктури.

У процесі подальших досліджень передбачається розробити організаційно-економічний механізм розвитку туристичної галузі, що дасть змогу ефективно керувати туристичною галуззю й тим самим забезпечити рентабельність та конкурентоспроможність української економіки загалом. Також актуальним питанням для вивчення та висвітлення в наступних статтях є системи бронювання в туризмі, мобільні технології в туризмі.

Список використаної літератури

1. Информационные технологии в бизнесе : энциклопедия / под ред. Милана Желены. – Санкт-Петербург ; Москва ; Харьков ; Минск : ПИТЕР, 2002. – 1120 с.
2. Інноваційні технології в туризмі : навч. посіб. / укл. А. Гуцол. – Севродонецьк : Поліграф-Сервіс, 2015. – 343 с.
3. Маркетинг турпродукту / Ю. О. Карягін, З. І. Тимошенко, Т. О. Демура, Г. Б. Мунін. – Київ : Кондор, 2009. – 394 с.

4. Концепція розвитку туризму в Харківській області до 2020 року : затверджено Рішенням обласної ради від 05 березня 2013 р. № 648–VI.
5. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія / С. В. Мельниченко. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 493 с.
6. Все о туризме, туристическая библиотека : сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tourlib.net/statti_ukr/zaharova.htm.
7. ОКЗ «Харківський організаційно-методичний центр туризму» : сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.omctur.kh.ua/uk/content/turystsko-informaciyuu-centr>.
8. Скопень М. М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі / М. М. Скопень. – Київ : Кондор, 2005. – 301 с.
9. Туристична інформація на сайті Харківської облдержадміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://old.kharkivoda.gov.ua/ru/search/tag/name/туризм>.

Стаття надійшла до редакції 07.02.2017.

Пименов В. Г. Инновационные PR-технологии в туризме Харьковской области

В статье исследованы теоретический и практический аспекты использования технологий PR в современном туристическом коммуникативном пространстве на примере города Харькова. Проанализированы основные составляющие профессиональных информационных ресурсов туристической отрасли, пути оптимизации коммуникационного взаимодействия в профессиональной среде туристического дела на основании модернизации информационного обеспечения специалистов в отрасли. Выявлены современные тенденции и перспективы развития PR-технологий в сфере туризма, основные проблемы, с которыми сталкиваются туристические фирмы.

Ключевые слова: коммуникативная технология, технология PR, культурно-массовые мероприятия, бренд, репутация, пропаганда, перспектива развития, современные PR-технологии.

Pimenov V. Innovative PR-Technologies of Tourism in Kharkov Region

Aim of this article is to investigate the theoretical and practical aspect of the use of PR-technologies in modern tourist communicative space after the example of Kharkiv, to educe basic problems tour operators are faced with, conduct the analysis of basic components of professional information resources of tourist industry, ways of optimization of communication cooperation in the professional environment of tourist business on the basis of modernization of the information support of specialists in this industry, to investigate modern tendencies and prospects of development of PR- of technologies in the sphere of tourism after the example of the Kharkiv region.

Research methodology. *Modern transformation of branch information resources awakes interest of many researchers: M. Zhelenia, M. V. Efremov, A. V. Levkov, S. V. Mel'nichenko, M. M. Skopen, T. I. Tkachenko, A. Gutsol. They investigated the question of tourism essence, his form and types, and also factors arousing a need of tourism, exposed bases of tourism economy in the context of the industry, described a tourist market, mechanism of its functioning, the theme of the newest information technologies and effective communications providing a swift progress of international tourism market, use of innovative technologies development regarding to its forming and maintenance of tourists.*

Results. *PR in the sphere of tourism is establishment of **bilateral communication** for the exposure of general notions or general interests and attainment at mutual understanding, based on truth, knowledge and complete awareness about tourist products. PR plays an important role in the sphere of tourism. Theory and philosophy of PR in this sphere applied in an equal degree to each of them, some details and priorities change depending on direction. An analysis of development of tourism in the Kharkiv region was executed by the decision of basic tasks and priority projects. Present arrangements in the Kharkiv region regarding to advancement of regional **tourist product** and **tourist services** of tourist-recreational potential testifies to the important role of PR actions to attract tourists and as a result additional investment. Kharkiv region regularly takes part in a various tourist forums. Tourist-informative center is a Structural subdivision of the «Kharkiv center of organization and methodology of tourism».*

Novelty. *Investigate the theoretical and practical aspect of the use of PR-technologies in modern tourist communicative space after the example of Kharkiv, conduct the analysis of basic components of professional information resources of tourist industry, research modern tendencies and prospects of development of PR technologies in the sphere of tourism, analysis of prospects of his development and determination of influence of the system PR-technologies in this sphere.*

Practical value. *Information of this article can be useful to tourist editions of the Kharkiv region, and also for placing on web-sites and municipal portals of Kharkiv.*

Key words: *tourism, information technologies, PR-technology, cultural popular events.*