

УДК 379.8

Корнілова В.В.

*PR-КОМУНІКАЦІЇ МУЗЕЙНИХ УСТАНОВ І ТУРИСТИЧНИХ ФІРМ: СПІЛЬНЕ Й ВІДМІННЕ*

*У статті розкриті спільні й відмінні риси PR-комунікацій музейних установ і туристичних фірм. Для ефективного залучення музеїв до туристичної діяльності їм необхідно досягти взаємовигідного співробітництва з турфірмами на рівні PR-технологій. Поєднання наукової складової діяльності музейних установ та сучасних туристичних PR-комунікацій зможе вивести українські музеї на якісно новий рівень діяльності й розвитку.*

*Ключові слова: PR-комунікації, PR-технології, канал комунікації, музей, туристична фірма, взаємовигідне співробітництво, культурні мотиви, послуги розміщення, музейний туризм.*

*В статье раскрыты общие и отличительные черты PR-коммуникаций музейных учреждений и туристических фирм. Для эффективного привлечения музеев к туристической деятельности им необходимо достичь взаимовыгодного сотрудничества с турфирмами на уровне PR-технологий. Совмещение научной составляющей деятельности музейных учреждений и современных туристических PR-коммуникаций сможет вывести украинские музеи на качественно новый уровень деятельности и развития.*

*Ключевые слова: PR-коммуникации, PR-технологии, канал коммуникации, музей, туристическая фирма, взаимовыгодное сотрудничество, культурные мотивы, услуги размещения, музейный туризм.*

*In the article, common and distinct features of PR-communication of museums and tourist firms have been revealed. To draw effectively museums to tourist business it is necessary for them to reach a mutually beneficial cooperation with tourist firms at level of PR-technologies. Combination of research component of museums' activity and modern tourist PR-communication may advance the Ukrainian museums to qualitatively new level of activity and development.*

*Key words: PR-communication, PR-technologies, communication channel, museum, tourist firm, mutually beneficial cooperation, cultural motives, accommodation service, museum tourism.*

*Постановка проблеми.* У сучасних умовах PR визначають як самостійну функцію менеджменту організації [1, с. 3]. Поряд з рекламою в туризмі широко застосовуються PR-технології. Нерідко, будучи складовою популярних туристичних маршрутів, музеї України лише починають освоювати прийоми менеджменту й маркетингу, прагнучи збільшити потік

відвідувачів. Нині вітчизняним музейним установам необхідно формувати нову ділову політику, визначивши стратегію свого розвитку, яка базувалася б на відкритості зовнішньому світові та впровадженні сучасних технологій зв'язків з громадськістю. І в цьому їм може допомогти досвід роботи на ринку послуг туристичних фірм.

*Постановка завдання.* Дослідити спільні й відмінні риси у PR-комунікаціях музеїв і туристичних фірм з огляду на їхню взаємовигідну співпрацю.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій.* Дослідженням рекламної діяльності та PR-технологій в туризмі присвячено наукові праці Н. Морозової, Р. Попової, А. Дуровіча., Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз, Д. Гарфілд. Шляхи вдосконалення музейних комунікацій вивчали М. Юхневич, О. Галкіна, А. Трофімова, А. Романчук. Окремими аспектами музейного PR в Україні займалися М. Рутинський, О. Стецюк, П. Горішевський.

Слід підкреслити, що питання PR-комунікацій музейних установ у системі туризму в Україні нині є вивченим недостатньо й потребує подальших наукових розвідок.

*Виклад основного матеріалу.* Нині туризм є однією з найдинамічніших галузей світової економіки [3, с. 85]. Дослідження, проведені західними фахівцями ще у 1990-х рр., показали, що 80 % відвідувачів музеїв є туристи [5, р. 192].

Туристичний сектор господарства на початку XXI ст. є головним стратегічним бізнес-партнером музейних установ [6, р. 228].

Невід'ємною складовою туристичного бізнесу є не лише організація перевезення, розміщення, харчування туристів, а й включення до програми туру знайомства з природою та історією, архітектурними пам'ятками, культурними особливостями регіону, міста чи села.

Музеї – це один з основних типів організацій індустрії культурного дозвілля. З огляду на інтерес до музейної спадщини з боку туристів, ці установи традиційно включають до складу туристичної інфраструктури регіону. Серед закладів такої інфраструктури особлива роль не випадково належить саме музеям, адже вони є найцікавішими об'єктами екскурсійно-маршрутного та факультативного туризму. Проте ринок музейних послуг в нашій країні все ще має проблемні питання.

Так, з одного боку загальносвітові тенденції свідчать про те, що більшість відвідувачів музейних установ є саме туристами [4, с. 94]. Але, з іншого боку, співробітництво туристичних фірм та музейних закладів у нашій країні нині перебуває на такому етапі, що музеї вважаються в першу чергу установами для культурного збагачення поціновувачів мистецтва, а не центрами для проведення туристами свого дозвілля.

Тому, враховуючи специфіку роботи комерційної туристичної фірми та некомерційного сектору культури, до якого належать музейні установи, PR-заходи таких організацій і установ будуть суттєво відрізнятися. Тож розглянемо основну специфіку цих PR-заходів.

Таблиця 1. Специфіка PR-заходів

<i>Напрями діяльності</i>	<i>Музей</i>	<i>Туристична фірма</i>
<i>Вибір каналів комунікації</i>	<p>У музейному PR фахівці виділяють: міжособистісне спілкування та роботу зі ЗМІ (повідомлення у засобах масової інформації, організація прес-конференцій, брифінгів, «круглих столів», публічних відкритих обговорень, презентацій тощо). Роботу з органами влади та управління в окремий напрям PR-діяльності музейних установ вчені виділяють вкрай рідко.</p>	<p>З урахуванням того, хто саме є об'єктом встановлення PR-зв'язків, туристична пропаганда може здійснюватися за декількома напрямками, найважливіші з яких: організація зв'язків із засобами масової інформації; контакти з цільовими аудиторіями; встановлення відносин з органами державної влади та управління.</p>
<i>Співробітництво зі спеціалізованими PR-компаніями</i>	<p>Організацією PR-заходів займаються як правило звичайні музейні працівники. До спеціалізованих установ вітчизняні музеї звертаються вкрай рідко. В першу чергу через брак коштів та досвіду подібної діяльності.</p>	<p>Для організації пропагандистської діяльності туристична фірма може створити спеціальний відділ зі зв'язків із громадськістю або доручити цю роботу окремому співробітнику. В той же час фірми часто звертаються за послугами до спеціалізованих PR-компаній.</p>
<i>Участь у спонсорстві</i>	<p>Вітчизняні музеї, навіть зі статусом національних, самі потребують спонсорської допомоги для вирішення численних нагальних питань. Спонсорську допомогу поряд із членськими внесками, пожертвами відвідувачів та туристів, грантами, доходами,</p>	<p>Солідні туристичні фірми можуть дозволити собі участь в благодійних акціях, громадському житті, спонсорство в галузях культури, спорту, охорони здоров'я та ін. Спонсорство та благодійність – заплановане вкладання грошових коштів в</p>

	<p>отриманими від проведення науково-дослідних робіт відносять до додаткових джерел фінансування музейних установ України.</p>	<p>некомерційну діяльність з надією на те, що результатом цього буде покращення іміджу фірми та зростання обсягу продаж. Головним критерієм вибору об'єктів для спонсорства є їхнє суспільне значення та/або відомість заходу.</p>
<p><i>Участь у громадському житті, проведення суспільно важливих заходів</i></p>	<p>До заходів популяризації культурної спадщини можна віднести дні відкритих дверей, тобто безкоштовного відвідування музеїв. Зважаючи на те, що проведення масштабних громадських заходів також потребує додаткового фінансування, такі ініціативи може рідко дозволити собі пересічний український музей. Надання салонних послуг для проведення творчих вечорів або аукціонів відносять не до громадських ініціатив музейних установ, а до джерел їх додаткового фінансування. В цілому ж, участь у науковому житті музейних установ нашої держави є значно активнішою, ніж у громадському.</p>	<p>Важливе місце в системі PR-комунікації займає участь представників фірми у громадському житті міста чи регіону. Туристичні заходи за своїм характером є дуже різноманітними. Їхньою метою є популяризація туризму взагалі, країни, регіону або туристичного центру зокрема, створення іміджу фірми та привернення уваги до пропонуваніх нею маршрутів, програм, послуг. Прикладами такої пропаганди можуть бути проведення днів туризму, днів фірми, днів відкритих дверей, презентацій, пропагандистських компаній. Працівники турфірми також можуть брати участь у роботі з'їздів, семінарів, конференцій професійних та громадських організацій, публічних виступах (в школах, на підприємствах, зборах спілок захисту прав споживачів та ін.). Але фірми навряд чи будуть проводити наукову роботу</p>

		й ділитися своїми професійними секретами з потенційними конкурентами.
<i>Встановлення взаємовигідних відносин з органами державної влади та місцевого управління</i>	Нажаль, для підтримання плідного взаємовигідного діалогу між органами влади та закладами культури, які потребують більшого фінансування, необхідно докласти ще багато зусиль. Обсяг видатків на утримання музейних закладів задовольняють мінімальну потребу й забезпечують лише видатки на оплату праці, енергоносії, охорону та комунальні послуги. Не вистачає коштів на проведення ремонтно-реставраційних робіт, встановлення сучасної охоронно-пожежної сигналізації, оновлення музейного обладнання, поповнення музейних фондів.	Солідні туристичні компанії намагаються будувати відносини з органами державної влади та управління. Ці відносини спрямовані на отримання можливості впливати на прийняття окремих рішень регулюючого характеру, які стосуються туристичного бізнесу в цілому та діяльності конкретного підприємства зокрема.
<i>Розповсюдження сувенірної продукції обраними каналами комунікацій</i>	Прибутки від реалізації сувенірної продукції є поряд з платою за відвідування виставок, оренди приміщень, здійснення фото- та відео зйомки важливим джерелом додаткового фінансування вітчизняних музеїв. Безкоштовне розповсюдження такої продукції за умов недостатнього фінансування музейних закладів вважається музейниками недоцільним.	Обмін сувенірами або їх безкоштовне розповсюдження є звичайною практикою у комерційному секторі економіки, своєрідною нормою ділового етикету. Особливо у відносинах з партнерами або постійними клієнтами. Витрати на цю продукцію покривають прибутки компанії.

<p><i>Розповсюдження друкованої продукції обраними каналами комунікацій</i></p>	<p>Музеї можуть друкувати власні видання, але не займаються їх безкоштовним розповсюдженням. Реалізація наукових та художніх видань сприяє надходженню додаткових коштів до музейних установ.</p>	<p>Розповсюдження друкованої продукції серед засобів масової інформації, ділових партнерів, навчальних закладів, постійних клієнтів тощо значною мірою сприяє формуванню атмосфери відкритості й довіри між фірмою та її цільовими аудиторіями, і тому активно практикується.</p>
---	---	---

Метою розглянутих PR-заходів є завоювання довіри у цільовій аудиторії, яку музеї й туристичні фірми бачать по-різному.

Поціновувачів мистецтва, які цікавляться новими експозиціями, музейним закладам не потрібно знову й знову «завойовувати». В той же час для туристів, особливо іноземних, необхідно створювати специфічний музейний продукт – комплекс основних та додаткових послуг, а для цього потрібен досвід не лише у проведенні наукової або фондової роботи. І тут незамінною є співпраця з туристичним сектором.

Це може принести музею багато переваг, у т.ч. й у проведенні ефективного PR, якщо музей буде включено до певного популярного маршруту. Зробити це буде не складно, адже екскурсії історичним центром міста проходять у місцях зосередження музеїв та ін. історичних пам'яток.

Вивчивши мотиви клієнтів, туристичні фірми приступають до вироблення ефективних прийомів, які сприятимуть багаторазовому залученню туриста й набуттю ним статусу постійного клієнта фірми.

Отже, обравши цільовою аудиторією туристів, музейна установа могла б, співпрацюючи з туристичною фірмою, вийти на якісно новий рівень PR-комунікацій та у перспективі отримати додаткову постійну клієнтуру (якщо не конкретних осіб, то, принаймні, щоразу нові туристичні групи).

Музей міг би усунути пробіли у напрямках PR-діяльності, де він істотно «програє» комерційним туристичним фірмам. Наприклад, пересічний український музей навряд чи самотужки вийде на співпрацю з солідною PR-компанією, авторитетними ЗМІ, друкувати великими тиражами мистецькі альбоми або наукові монографії, реалізовувати високоякісну сувенірну продукцію.

Вийшовши на «туристичну нішу» заклади культури швидше б впроваджували PR-технології.

Так, наприклад, на сучасному етапі розвитку PR комунікацій широко використовується теоретична модель «двоступінчастого потоку комунікації». Вплив засобів масової комунікації на аудиторію опосередковується міжособистісною комунікацією, тобто від засобів

масової комунікації ідеї поширюються до «лідерів думок» (авторитетів), а вже через них – до всієї аудиторії. Причому ця модель є особливо дієвою у ставленні інформації, що стосується «високих матерій» – мистецтва, культурної спадщини, історичної пам'яті тощо [4, с. 91].

У даному контексті такими лідерами можуть виступати працівники та гіді туристичної фірми, які володіють вичерпними знаннями про туристичний маршрут, а також досвідчені туристи – постійні клієнти.

Слід особливо підкреслити, що культурні мотиви туризму є одними з визначальних. Саме вони спонукають людей відвідувати об'єкти, які становлять культурну спадщину країни (історичні місця, археологічні пам'ятки, музеї, картинні галереї, театри). Ряд вчених ставить ці мотиви на друге місце після природних та кліматичних мотивів, які вважаються головними [2, с. 14].

Знаючи вподобання та стиль життя своїх клієнтів, туристична фірма може істотно покращити розуміння потреб клієнтів музейними установами.

*Висновки.* В умовах ринкової економіки та глобалізації провідні музеї світу намагаються здійснювати не лише наукову та фондову роботу. Українські музеї не повинні залишатися ізольованими від туристичної галузі, як це нажаль є нині.

І матеріальна причина тут не є єдиною. Даються взнаки низька взаємна поінформованість між музейною і туристичною сферами та відсутність навичок спільної діяльності.

Необхідно формувати постійний туристичний потік до музею. Починати можна навіть з декількох груп на рік.

Це стало б вагомим фактором надходження нових коштів до музею. Особливою метою є формування відомості музею спочатку серед фахівців, а за їх допомогою й серед цільових груп потенційних клієнтів.

Стратегічним завданням є поєднання в рамках музею комплексу туристичних функцій екскурсійної діяльності та послуг розміщення. Надання туристу нічлігу збільшує дохідність обслуговування в рази, це є своєрідним туристичним законом, й він може застосовуватися і в організації музейного туризму. Певна річ, це завдання буде реальніше втілити в життя музеям-заповідникам, на території яких є можливим будівництво засобів розміщення або переобладнання наявних споруд (наприклад, флігелів).

З точки зору туриста відвідування музею є чудовим способом розширити світогляд, отримати яскраві враження, які неможливо отримати від інших видів відпочинку.

Нині музейний туризм став у світі потужною індустрією, що передбачає не лише проведення традиційних екскурсій або огляд експозицій. Провідні музеї світу, а слідом за ними й провінційні, намагаються розробляти спеціальні програми, розраховані на туристів з різних країн. У багатьох музеях можна придбати якісні сувеніри з

сертифікатами, які підтверджують точність відтворення оригіналу, фірмові компакт-диски, альбоми, каталоги й книги.

Саме таким чином, на наш погляд, за допомогою співпраці туристичних фірм та музейних установ у сфері PR-комунікацій можна вирішити багато проблем, що нині стоять перед українськими музеями. Вони пов'язані не лише з фінансовими чи організаційними питаннями, але багато в чому і з застарілими психологічними установками. Музейні заклади матимуть змогу перейти від соціально-обслуговуючої моделі роботи до ринково-сервісної. За допомогою поєднання наукової складової діяльності музейних установ і туристичних PR-технологій можна досягти результатів як у суспільно значущому питанні популяризації культурної спадщини, так і збільшити доходи музеїв і туристичних фірм. А заклади культури відіграватимуть більш помітну роль у громадському та економічному житті держави.

- 1.Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров / Алешина И.В. – М.: ЭКСМОС, 2002. – 480 с.
- 2.Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг : [підручн.] / Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. – К.: Знання, 2008. – 661 с.
- 3.Рутинський М.Й. Географія туризму України : [навч.-метод. посіб.] / Рутинський М.Й. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 159 с.
- 4.Рутинський М.Й. Музеєзнавство : [навч. посіб.] / М. Й. Рутинський, О. В. Стецюк. – К. : Знання, 2008. – 428 с.
- 5.Prentice R. *Tourism and Heritage Attractions*. – London: Routledge, 1993. – 264 p.
- 6.*Partners in Tourism: Culture and Commerce* / Ed. by Garfield D. – Washington, DC : American Association of Museums, 1997. – 459 p.