

Основные направления и тенденции PR-деятельности на российском туристическом рынке

Лариса А. Корчагова

*Российский государственный гуманитарный университет
Москва, Россия, lakor@rggu.ru*

Аннотация. В настоящее время PR-деятельность является важной составляющей коммуникационной политики любых организаций, в том числе и предприятий туристической сферы. На рынке индустрии туризма роль PR становится ключевой ввиду высокой конкуренции на рынке, необходимости наличия у компании положительного имиджа. Представленный в статье анализ основных направлений и тенденций PR-деятельности компании показал, что связи с общественностью в компаниях туристической сферы предполагают использование разнообразных инструментов, призванных наилучшим образом взаимодействовать с аудиториями. В качестве примера был проведен анализ основных направлений PR-деятельности сервиса онлайн-бронирования Островок, который показал, что данная компания применяет различные инструменты PR.

В качестве основных инструментов связей с общественностью чаще всего используются работа со СМИ, проведение собственных мероприятий и участие в отраслевых, спонсорство и благотворительность. Результаты исследования показали, что грамотно выстроенная PR-деятельность позволяет значительно повысить в целом эффективность работы компаний на рынке.

Ключевые слова: PR-деятельность, связи с общественностью, сфера туризма, туристический рынок, инструменты и методы PR

Для цитирования: Корчагова Л.А. Основные направления и тенденции PR-деятельности на российском туристическом рынке // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2024. № 4. С. 88–102. DOI: 10.28995/2073-6304-2024-4-88-102

Main directions and trends of PR activities in the Russian tourism market

Larisa A. Korchagova

*Russian State University for the Humanities
Moscow, Russia, lakor@rggu.ru*

Abstract. PR activities are currently an important component of the communication policy of any organizations, including tourism enterprises. In the tourism industry market, the role of PR becomes key due to high competition in the market and the need for the company to have a positive image. The analysis of the main directions and trends of the company's PR activities presented in the article showed that public relations in tourism companies involve the use of a variety of tools designed to best interact with audiences. As an example, an analysis was carried out of the main areas of PR activities of the online booking service Ostrovok, which showed that the company uses various PR tools. The main public relations tools most often used are media relations, hosting their own and participating in industry events, sponsorship and charity. The study results showed that well-structured PR activities can significantly increase the overall efficiency of companies in the market.

Keywords: PR activities, public relations, tourism sector, tourism market, PR tools and methods

For citation: Korchagova, L.A. (2024), "Main directions and trends of PR activities in the Russian tourism market", *RSUH/RGGU Bulletin. "Economics. Management. Law" Series*, no. 4, pp. 88-102, DOI: 10.28995/2073-6304-2024-4-88-102

Эффективная маркетинговая деятельность по продвижению продуктов любого предприятия невозможна без грамотно выстроенной работы по связям с общественностью. Связи с общественностью позволяют регулировать кризисные ситуации компании. PR (Public Relations – связи с общественностью) изучает общественное мнение и воздействует на него, выявляет вопросы, которые могут вызвать общественную тревогу, и реализует деятельность для достижения общественного понимания и принятия бренда или продукта [Noor et al. 2023]. Хорошо реализованная PR-стратегия позволяет организациям не только сгладить последствия кризиса и защитить свою репутацию, но и получить дополнительную лояльность, повысить свою репутацию и проч.

Эффективность использования инструментов PR обосновано тем, что они позволяют создавать и поддерживать положительную репутацию компании или бренда. Это возможно

благодаря тому, что в рамках активной PR-деятельности компания контролирует поток информации для общественности, обращает ее внимание на выгодные стороны и факты, а также управляет любым негативным восприятием. Кроме прочих положительных факторов, это ведет к повышению доверия и лояльности со стороны клиентов и других заинтересованных сторон [Tandoh 2020].

Сфера туризма не является исключением, при этом здесь деятельность по связям с общественностью обладает как общими чертами, так и своими уникальными особенностями. Эти особенности обусловлены спецификой отрасли и особыми характеристиками туристического продукта. Туристический рынок состоит из множества игроков, в число которых входят туристические операторы, турагенты, транспортные компании, средства коллективного размещения, сервисы бронирования туристических услуги и др.

Туристическая индустрия является одной из наиболее привлекательных и активно развивающихся секторов экономики. Туризм имеет важное значение для мировой экономики, поскольку эта отрасль является благоприятной средой для развития малого и среднего бизнеса. Более того, данная отрасль перспективна с точки зрения привлечения иностранных инвестиций. Развитие туризма, в свою очередь, также стимулирует развитие других секторов экономики, включая строительство, торговлю, транспорт, сельское хозяйство, связь и др. [Kenzhin et al. 2023].

В 2020 г. был создан нацпроект «Туризм и индустрия гостеприимства», который ставит цели увеличить вклад отрасли в ВВП России с 3,7 до 8,2 трлн руб. к 2030 г., привлечь в отрасль 600 млрд руб. частных инвестиций, более чем в два раза увеличить количество поездок по стране – с 65 до 140 млн в год, увеличить количество рабочих мест в отрасли – до 4,2 млн¹.

В 2022–2023 гг. зарубежные поездки россиян существенно снизились. В связи с этим возрос спрос на внутренние поездки. При этом из-за ограничений перелетов в южных регионах страны произошли изменения маршрутов внутреннего туризма – люди для отдыха стали чаще выбирать Русский Север, Карелию, Сибирь и Дальний Восток. Также увеличился спрос на речные круизы, на авторские этнические туры, где можно

¹ Паспорт национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» (утв. Ростуризмом в ред. от 10.11.2021).

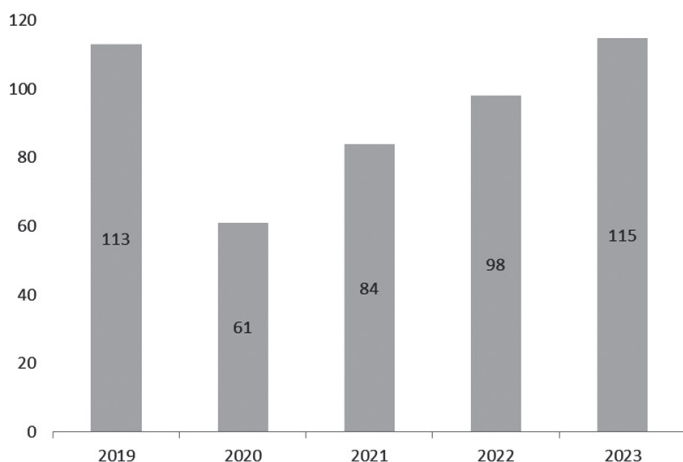


Рис. 1. Численность туристических поездок в России в 2019–2023 гг., млн поездок

ознакомиться с образом жизни коренных малых народов России, их ремеслом, кухней и природой².

По данным «Анализа рынка туризма в России», подготовленного BusinesStat в 2024 г., в 2023 г. численность туристических поездок в стране увеличилась на 17%. Основным фактором роста стала популяризация внутреннего туризма. Рынок полностью восстановился к уровню 2019 г. (рис. 1)³.

Вместе с тем все игроки туристического рынка стали перед непростой задачей: на первый план вышел вопрос эффективного маркетинга и всех его инструментов для поддержания своей конкурентоспособности на активно развивающемся рынке. Одними из методов, которые туристические компании активно используют, стали инструменты PR.

PR в туристической сфере – это комплексный, планомерный подход с ориентацией на формирование долгосрочных и

² Официальный сайт разработчика готовых обзоров промышленных и потребительских рынков BusinesStat. Анализ рынка туризма в России в 2019–2023 гг., прогноз на 2024–2028 гг. URL: https://businesstat.ru/images/demo/tourism_russia_demo_businesstat.pdf (дата обращения 20 июля 2024).

³ URL: <https://www.vedomosti.ru/tourism/industry/articles/2024/05/15/1037177-vnutrennii-turizm-pobil-rekord> (дата обращения 03 июля 2024).

позитивных отношений между туристической фирмой и ответственностью. PR здесь направлен на создание благоприятного отношения целевой аудитории и положительного общественного мнения о туристической компании. Целевой аудиторией туристических предприятий являются не только клиенты, но и поставщики туристических услуг, партнеры, СМИ, персонал организации, органы государственной и местной власти и др. [Гененко, Посохова 2022].

Для рынка туризма характерны те же элементы маркетинговой коммуникации, что и для любой другой отрасли, однако важно учитывать специфические особенности на этом рынке, связанные с непостоянством туристической услуги, сильной зависимостью от влияния внешних факторов и других аспектов.

В целом феномен распространения PR объясняется рядом причин: в первую очередь на это повлияло развитие основных институтов гражданского общества, а также активные намерения власти наладить диалог с общественностью, чтобы услышать ее мнение при принятии важных решений. В свою очередь, туристические организации были и остаются заинтересованными в том, чтобы укреплять свой имидж и деловую репутацию среди других субъектов рынка.

Анализ существующих практик в области PR внутри компаний, занимающихся туризмом, предоставляет ценные знания для разработки стратегий, направленных на повышение узнаваемости и привлечение внимания клиентов и партнеров. Такой подход позволяет выработать конкурентные преимущества, что крайне важно в условиях острой конкуренции на туристическом рынке. Эффективность PR-деятельности туристической компании обусловлена как профессионализмом в организации связей с общественностью, так и применением передовых технологий в этой области, что в конечном итоге способствует росту бренда и успешному занятию устойчивой позиции на рынке.

Связи с общественностью представляют собой специфическую форму управленческой активности, которая связана с созданием и изменением информационного поля вокруг субъекта PR-отношений в нужную (заданную) сторону⁴.

⁴ Кузнецов П.А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии: Практ. пособие. 4-е изд., стер. М.: Дашков и К°, 2022. С. 10.

В настоящее время PR-деятельность в туристических организациях и компаниях осуществляется по различным направлениям, где используются разнообразные методы и инструменты. Сегодня множество специалистов отмечают следующие тенденции развития PR-деятельности. В первую очередь это переход к цифровой PR-деятельности, обусловленный широким и повсеместным использованием Интернета во всех сферах человеческой деятельности. Диджитализация PR позволяет открыть большое количество каналов для достижения внимания общественности.

Вторым трендом является рост роли СММ (англ. Social media marketing, SMM) – маркетинга в социальных сетях. Социальные сети перестали быть только средством коммуникации между людьми: на сегодняшний день большинство из них превратились в полноценные СМИ, во многом даже заменяют их. Благодаря правильному использованию СММ организации способны выстраивать эффективные коммуникации с потребителями, распространять информацию о своих товарах и услугах, а также управлять своим имиджем [Майорова 2023].

Среди других особенностей текущего развития PR выделяется автоматизация этой деятельности. Благодаря современным технологиям проводится анализ эффективности PR-кампаний, позволяющий качественно и количественно отслеживать динамику упоминаний предприятий в СМИ, осуществляется мониторинг социальных сетей, оперативно выявляются тренды в поведении общественности, отслеживаются существующие мнения о компании. Автоматизация неотъемлемых PR-процессов позволяет облегчить работу специалистов в этой области.

Связи с общественностью в туризме имеют множество целей, таких как продвижение мероприятий или направлений, создание репутации туристической компании, отвлечение внимания общественности от негативных событий (аварий, природных катастроф, банкротства компаний или трудностей рынка). Особое место в настоящее время отводится антикризисному PR в туризме, методам восстановления репутации глобального рынка туризма. Для этих целей используются следующие инструменты PR [Еремина и др. 2020]:

- 1) совместная, целенаправленная работа СМИ;
- 2) event-мероприятия;
- 3) имиджевые мероприятия;
- 4) продвижение в Интернет.

На туристическом рынке одними из главных механизмов работы со СМИ наиболее важными являются пресс-релизы. В пресс-релизах компании могут доносить основные новости, анонсировать события, заслуги, уведомлять о новой продукции и сервисах, а также о достижениях туристической фирмы. Результаты исследования с помощью глубинных интервью, проведенных в Испании среди менеджеров по связям с общественностью туристических офисов и туристических компаний из различных секторов, таких как отели, туристические агентства, туроператоры, местные авиакомпании, тематические парки, показали, что самой распространенной формой PR-работы является создание и рассылка пресс-релизов. В них публикуются материалы, направленные на привлечение внимания и создание благоприятного имиджа в обществе. Туристические офисы в основном рассылают пресс-релизы в местные средства массовой информации, на радио или в прессу. Тематика значительно различается: пресс-мероприятия, результаты опросов удовлетворенности туристов, анализ их туристической активности и т. д. [Huertas 2008].

На втором месте по популярности использования – пресс-туры для журналистов с целью ознакомления с туристической дестинацией, ее преимуществами и особенностями. Не менее популярно участие в отраслевых мероприятиях, например в крупных туристических выставках, а также проведение семинаров. Спонсорство мероприятий – еще одна важная коммуникативная деятельность, широко используемая в туризме как в государственном, так и в частном секторе. Большинство спонсируемых мероприятий связаны со спортом, культурой и наследием.

Кроме того, К.А. Шагарова немаловажным инструментом PR-деятельности называет привлечение авторитетного человека для предоставления информации. Например, наибольшее доверие у людей вызывает участие в качестве ведущих популярных программ о путешествиях «независимых экспертов» (к примеру, таких как travel-блоггеры Антон Птушкин, Эльнар Мансуров, телепрограмма «Орел и решка») [Шагарова 2021].

Наиболее полный список PR-инструментов, актуальных для российских компаний туристического рынка, описал О.О. Раджабов. Среди основных методов он указал проведение пресс-конференций, презентаций турпродуктов, рекламу в СМИ, выставки, ярмарки, мастер-классы, семинары, круглые столы, спонсорство, благотворительность, собственные обра-

зовательные программы, промо- и PR-акции, продвижение в интернет-среде [Раджабов 2021].

Однако в области PR можно использовать не только традиционные методы, но и инновационные технологии. Например, современные новшества включают в себя концепцию «сенсорного брендинга», нацеленную на воздействие на все пять органов чувств (зрение, слух, обоняние, вкус и осязание) потребителя и формирование «чувства бренда» как «шестого чувства». Например, международные гостиничные сети используют особые ароматы, чтобы подчеркнуть свою уникальную атмосферу. Так, аромат лавандового шалфея стал своеобразным символом отеля Bellagio в Лас-Вегасе. Сеть Phoenician разработала свой брендовый аромат “Seduction” на основе цитрусовых нот, а отели Langham ассоциируются с цветочным ароматом имбирного дерева. «Шератон» представляет жасмин и бергамот, а Four Points – запах корицы. Sofitel Hotels & Resorts разработали особый аромат для холлов и ресепшен, а также несколько специфических ароматов для различных помещений, которые можно выбирать по желанию [Гусева, Баканова 2023]. Аромабренды используются, чтобы создавать эксклюзивную обстановку и укреплять устойчивые ассоциации. Ароматический «сенсорный брендинг» берут на вооружение и российские гостиничные сети.

В рамках данного исследования нами был проведен анализ применения PR-инструментов в деятельности российского сервиса онлайн-бронирования отелей Ostrovok.ru.

Уход с российского рынка некоторых крупных зарубежных компаний-монополистов, таких как Booking.com и Airbnb.com, открыл широкие возможности для появления новых игроков и развития существующих сервисов. В этой среде активно развивается российский сервис онлайн-бронирования отелей Островок. На сегодняшний момент данный сервис предоставляет клиентам более 2 500 000 вариантов размещения в гостиницах, хостелах и апартаментах в 220 странах (из них более 110 тыс. объектов – в России). Сервис поддерживает интерфейс на 21 языке. Преимущества сервиса – широкий выбор инвентаря по выгодным ценам, прозрачное ценообразование и большое количество отзывов путешественников. Основной рост сервиса пришелся на 2022 г., когда с российского рынка ушли зарубежные платформы Booking.com и Airbnb.com. Это также обеспечило не только рост внутренних показателей, но и усиление положения компании на рынке. По данным компании-разра-

ботчика софта для управления отелями TravelLine⁵, на Островок приходится наибольшая доля бронирований на рынке – 27,56%, хотя до 5 марта, когда Booking.com перестал работать в России, он занимал сего 1,3% среди сервисов онлайн-бронирований. По данным исследования МТС Travel⁶, за год после ухода число интернет-пользователей Островок выросло в 3,5 раза. Кроме того, Островок стал единственной российской платформой, вошедшей в топ-15 самых популярных в мире сайтов в категории «Гостиничный бизнес», по итогам летнего сезона 2023 г. он занял первое место⁷.

В своей деятельности компания Островок использует разнообразные PR-инструменты, среди основных можно выделить следующие.

1. Пресс-релизы – такие материалы от лица компании выпускаются ежемесячно. Основные темы для пресс-релизов компании Островок включают аналитику туристического спроса на внутрироссийские и зарубежные направления, цены и популярные регионы/города/страны, которые выбирают самостоятельные путешественники для отдыха.

Такие аналитические пресс-релизы могут быть приурочены к государственным праздникам, туристическому сезону или к актуальной туристической новости, например открытию прямого сообщения с Грузией или снятию ковидных ограничений на поездки в Китай. Примеры заголовков опубликованных пресс-релизов с начала 2023 г.: «Российские туристы проведут февраль в горах и на Байкале», «Островок отмечает снижение цен на российские отели перед 8 марта», «Спрос на отдых в регионах в майские праздники вырос на треть». Реже основой для пресс-релизов становятся опросы, проводимые для пользователей сервиса. Такие опросы проводятся с целью выяснить предпочтения, настроения путешественников относительно целей их поездок, интересующих направлений – всего, что невозможно выявить путем анализа больших данных о совер-

⁵ Средство массовой информации Forbes. URL: <https://www.forbes.ru/svoi-biznes/467379-effekt-zapolnenia-pustoty-kak-proishodit-peredel-na-rynke-onlajn-bronirovaniya-zil-a> (дата обращения 22 июля 2024).

⁶ Средство массовой информации Forbes. URL: <https://www.forbes.ru/tekhnologii/484724-bron-krepka-kak-rossijskie-servisy-posutocnoj-arendy-zil-a-zamesaut-usedsie-analogi> (дата обращения 22 июля 2024).

⁷ Блог сервиса онлайн-бронирования отелей Ostrovok.ru. URL: <https://blog.ostrovok.ru/top-15-samyx-poseshhaemyx-sajtov-dlya-bronirovaniya-otelej/> (дата обращения 22 июля 2024).

шенных бронированиях. Подобные опросы команда проводит в социальных сетях сервиса, после обработки результатов подводит итоги и пишет пресс-релиз.

Зачастую опрашиваемой аудиторией становились пользователи сервиса, однако недавно пиар-команда решила действовать для подобных опросов другую аудиторию сервиса – владельцев объектов размещения, которые регистрируют свои отели, апартаменты, гостевые дома и прочие средства размещения для продажи номеров на Островок. Подобный опрос проводился в конце летнего сезона 2023 г. на внешней площадке для проведения опросов. Отельные привлекались к прохождению опроса путем получения email-рассылки. В рамках опроса у них уточняли их ощущения относительно прошедшего летнего сезона (результаты загрузки, изменения стоимости и проч.), планы по развитию объектов на будущее, а также основные каналы онлайн-дистрибуции, которые они используют.

После обработки результатов данного исследования был написан экспертный пресс-релиз на основе опыта российских отелей. Примеры заголовков пресс-релизов по результатам опросов индивидуальных путешественников: «Каждый шестой россиянин хотя бы раз отправлялся в путешествие без денег», а также отелей: «Отельные ожидают роста загрузки по итогам летнего сезона 2023 года».

Также компания выпускает пресс-релизы в поддержку новостей, связанных с продуктовыми обновлениями сервиса как для пользователей, так и для владельцев объектов размещения. Примеры заголовков материалов: «Островок запускает образовательный онлайн-курс для отелей», «Островок начинает работу с самозанятыми владельцами объектов размещения», «Островок снижает комиссию для самозанятых до 15%». Брендные новости компании также поддерживаются в СМИ, примеры подобных пресс-релизов за 2023 г.: «Островок запускает летнюю рекламную кампанию», «Островок вошел в мировой топ самых посещаемых сайтов для бронирования отелей».

Кроме того, Островок прибегает к привлечению партнеров к созданию совместных пресс-релизов, например: «Островок запускает программу страхования для квартир и апартаментов вместе с BestDoctor». В рамках работы с пресс-релизами представители сервиса создают материал, по готовности предлагают его подходящему изданию на эксклюзивной основе, после выхода пресс-релиза на страницах выбранного медиа

производится рассылка по общей базе контактов журналистов различных СМИ.

2. Комментарии: сотрудники пресс-службы дают комментарии на различные темы по запросу представителей СМИ. Чаще всего они используют данные аналитики относительно динамики цен на размещение, спроса и популярных направлений. Количество комментариев, выпускаемых ежемесячно, составляет от 10 до 20 штук.

Основные средства массовой информации, в материалах которых фигурируют комментарии Островок: общественно-политические и бизнес-издания (Коммерсантъ, РИА, ТАСС, РБК, Forbes, Деловой Петербург), отраслевые издания (Welcome Times, Hotelier.pro, Tourdom и др). Чаще всего запросы от представителей СМИ поступают напрямую сотрудникам пресс-службы через личные контакты, по общей электронной почте отдела, а также через сервис Pressfeed. В рамках работы с комментариями представители сервиса выступают с экспертным материалом не только для статей в печатных изданиях СМИ и на сайтах этих изданий, но и в радио- и ТВ-передачах. Для статей комментариев выпускаются в целом от лица сервиса онлайн-бронирования отелей Островок, спикерами для радио- и ТВ-передач становятся его конкретные представители, в основном руководство сервиса. Примеры заголовков статей, в рамках которых упоминаются комментарии Островок: «Стало известно, куда россияне поедут на новогодние праздники» (Gazeta.ru), «Туристы расселились по дачам. Спрос на загородную аренду растет» (Коммерсантъ), «Как изменился спрос на загородный отдых в Подмоскowie этим летом».

3. Авторские статьи для lifestyle-изданий пресс-служба сервиса выпускает нерегулярно. Для подобных статей пресс-служба разрабатывает перечень тем, отвечающих специфике издания, связывается с редакцией издания и предлагает сотрудничество на информационной основе. В рамках такого сотрудничества представители сервиса берут на себя подготовку материала, подбор иллюстраций (при необходимости). Ввиду этого публикации материалов на страницах изданий происходят на безвозмездной основе, под авторством редакционных журналистов, однако с указанием сервиса.

Примером такого сотрудничества может служить проект с lifestyle-изданием Buro, реализованный летом 2022 г. В рамках сотрудничества было выпущено семь подборок с лучшими отелями в столицах стран СНГ как основных зарубежных направ-

лений, доступных для путешествий с легкой транспортной доступностью и без необходимости получения визы.

Для этого проекта публикации выходили со следующими заголовками: «Резиденция аристократов и 34-этажный небоскреб: где жить в Тбилиси», «Сетевые и с местным колоритом: в каких отелях жить в Ереване», «Два пятизвездочных и три авторских: в каких отелях жить в Ташкенте».

4. Обеспечение участия сервиса в отраслевых премиях: представители пресс-службы номинируют бренд Островок на престижные отраслевые премии. Цель такой работы: повысить узнаваемость и доверие к бренду. На успех компании на рынке указывают многочисленные премии: в 2020 г. Островок стал лауреатом «Премии Рунета» в номинации «Цифровой туризм», а также победителем в категории «Отдых и развлечения» в рамках премии «Рейтинг Рунета». В 2019, 2020 и 2021 гг. Островок признан лучшим онлайн-тревел-агентством в России, по версии международной премии World Travel Awards. В 2023 г. мобильное приложение Островок было названо одним из лучших приложений для бронирования отелей, по мнению Роскачества. Сервис ежегодно номинируют на турецкую премию Uzakrota Global Travel Awards в категории «Лучший блог тревел-компании в мире», «Лучший сервис бронирования отелей в мире». Представители пресс-службы оставляют заявку на участие бренда в премии, обеспечивают сбор голосов путем создания соответствующих публикаций в СМИ и социальных сетях сервиса, а также анонсируют результаты участия в премии.

Результативность работы пресс-службы оценивается как по качественным, так и по количественным показателям. Основные из них включают количество публикаций в месяц, тональность этих публикаций, охваты, Медиаиндекс – авторский показатель системы «Медиалогия», позволяющий качественно проанализировать эффективность PR. Он может колебаться в пределах от -1000 до +1000 для каждого сообщения в зависимости от тона упоминания. Результативность PR-деятельности компании оценивается в помесечной динамике, а также сравнивается с показателями конкурентов.

Еще одним важным показателем оценки является тональность публикаций с упоминанием сервиса. Тональность делится на положительную, нейтральную и негативную. Положительный тон назначается публикациям, в которых сервис упоминается с положительной стороны, подчеркиваются его основные преимущества и достижения. Негативная тональ-

ность присваивается публикациям, в которых упоминаются недостатки сервиса или жалобы на него. Все остальные публикации считаются нейтральными.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что Островок активно применяет разнообразные приемы и методы PR. Сервис использует различные инструменты PR-деятельности, включающие написание пресс-релизов, основанных на аналитических данных, результатах опросов, а также новостях сервиса; активно делится комментариями на туристические темы с журналистами, в том числе, крупных изданий и информационных агентств. Сервис также ведет работу по созданию статей для СМИ различной направленности, в частности, lifestyle-изданий, и активно участвует в премиях.

В заключение мы можем сказать, что PR-деятельность, как элемент маркетинговой стратегии, высоко ценится в вопросе повышения эффективности деятельности компаний индустрии туризма. Связи с общественностью в сфере туризма особенно важны, так как этот рынок является высококонкурентным и в то же время уязвимым со стороны факторов внешней среды. Сильная конкуренция на рынке туризма заставляет менеджеров туристических компаний прибегать к использованию как традиционных PR-методов, так и нестандартных маркетинговых ходов.

В качестве основных инструментов связей с общественностью туристические компании чаще всего используют работу со СМИ (написание и рассылку пресс-релизов, участие в программах на радио и ТВ, написание статей для медиа, ведение собственных колонок и блогов в СМИ), проведение собственных мероприятий и участие в отраслевых, спонсорство и благотворительность. Особую роль в современной деятельности по связям с общественностью играют цифровизация и автоматизация PR-процессов.

Литература

- Гененко, Посохова 2022 – Гененко О.Н., Посохова Н.В. Специфика функционирования PR-деятельности в индустрии туризма // Актуальные проблемы развития туризма: Материалы VI Междунар. науч.-практ. конф., Москва, 16–17 марта 2022 г. М.: Рос. гос. ун-т физ. культуры, спорта, молодежи и туризма, 2022. С. 360–364.

- Гусева, Баканова 2023 – Гусева О.В., Баканова Н.В. PR-мероприятия в сфере гостиничного сервиса // Успехи современного естествознания. 2023. № 8. С. 103–104.
- Еремина и др. 2020 – Еремина Е.А., Самсоненко Т.А., Тонковидова А.В. Антикризисный PR в индустрии российского туризма // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. 2020. № 1. С. 57–59.
- Майорова 2023 – Майорова К.А. Тенденции и перспективы развития PR-деятельности организаций // Экономика и бизнес: теория и практика. 2023. № 8 (102). С. 115–118.
- Раджабов 2021 – Раджабов О.О. Эффективные способы использования инструментов PR-Public Relations (связей с общественностью) в туризме // Наука, общество, инновации: актуальные вопросы и современные аспекты. Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение», 2021. С. 106–117.
- Шагарова 2021 – Шагарова К.А. Связи с общественностью в туристическом бизнесе // Аспирант. 2021. № 6 (63). С. 167–171.
- Huertas 2008 – Huertas A. Public relations and tourism: Fighting for the role of public relations in tourism // Public Relations Review. 2008. Vol. 34. Iss. 4. P. 406–408.
- Kenzhin et al. 2023 – Kenzhin Zh.B., Kuangaliyeva T.K., Nursapina K.U. [et al.] The Current Global Tourism Market Crisis and Overcoming Opportunities // Экономика: стратегия и практика. 2023. Vol. 18. № 1. P. 133–144.
- Noor 2023 – Noor F., Marnis M., Putro T.S. The influence of promotional mix on purchase decision at PT. Asta karya pekanbaru, Mediated by consumer interest in purchasing a home // Theoretical & Applied Science. 2023. № 1 (117). P. 514–525.
- Tandoh 2020 – Tandoh I. Public relations as a marketing communications tool: Evidence from selected multinational companies in Ghana // International Journal of Innovation and Applied Studies. 2020. Vol. 30. № 1. P. 363–375.

References

- Eremina, E.A., Samsonenko, T.A. and Tonkovidova, A.V. (2020), “Anti-crisis PR in the Russian tourism industry”, *Integrirrovannye kommunikatsii v sporte i turizme: obrazovanie, tendentsii, mezhdunarodnyi opyt*, no. 1, pp. 57-59.
- Genenko, O.N. and Posohova, N.V. (2022), “Specifics of functioning for PR activities in the tourism industry”, *Aktual'nye problemy razvitiya turizma: Materialy VI mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, Moskva, 16–17 marta 2022 g.* [Current issues of tourism development. Proceedings of the VI International scientific-and-practical conference, Moscow, March 16–17, 2022], Moscow, Russia, pp. 360-364.
- Guseva, O.V. and Bakanova, N.V. (2023), “PR-events in the hotel service sector”, *Uspehi sovremennogo estestvoznaniya*, no. 8, pp. 103-104.
- Huertas, A. (2008), “Public relations and tourism: Fighting for the role of public relations in tourism”, *Public Relations Review*, vol. 34, iss. 4, pp. 406-408.
- Kenzhin, Zh.B., Kuangaliyeva, T.K. and Nursapina, K.U. [et al.] (2023), “The Current Global Tourism Market Crisis and Overcoming Opportunities”, *Economy: Strategy and Practice*, vol. 18, no. 1, pp. 133-144.

- Mayorova, K.A. (2023), "Trends and prospects for the development of PR-activities of organizations", *Economy and Business: Theory and Practice*, no. 8 (102), pp. 115-118.
- Noor, F., Marnis, M. and Putro, T.S. (2023), "The influence of promotional mix on purchase decision at PT. Asta karya pekanbaru. Mediated by consumer interest in purchasing a home", *Theoretical & Applied Science*, no. 1 (117), pp. 514-525.
- Radzhabov, O.O. (2021), "Efficient ways of using public relations tools in tourism", *Nauka, obshchestvo, innovatsii: aktual'nye voprosy i sovremennye aspekty* [Science, society, innovations. Current issues and modern aspects], Penza, Russia, pp. 106-117.
- Shagarova, K.A. (2021), "Public relations in the tourism business", *Aspirant*, no. 6 (63), pp. 167-171.
- Tandoh, I. (2020), "Public relations as a marketing communications tool: Evidence from selected multinational companies in Ghana", *International Journal of Innovation and Applied Studies*, vol. 30, no. 1, pp. 363-375.

Информация об авторе

Лариса А. Корчагова, кандидат экономических наук, доцент, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125047, Россия, Москва, Миусская пл., д. 6; lakor@rggu.ru

Information about the author

Larisa A. Korchagova, Cand. of Sci. (Economics), associate professor, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; bld. 6, Miusskaya Square, Moscow, Russia, 125047; lakor@rggu.ru