

ԼԵԶԿԻ ԵՎ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ՏԵՍՈՒԹՅՈՒՆ ԵՎ ՊԱՏՄՈՒԹՅՈՒՆ

ՆԱՐԻՆԵ ՎԱՐԴԱՆՅԱՆ

*ՀՀ ԳԱԱ գիտակրթական միջազգային կենտրոնի
կրթության որակի ապահովման բաժնի ղեկավար,
բանասիրական գիտությունների թեկնածու*

ՀԱՆՐԱՅԻՆ ԿԱՊԵՐԸ ԶԲՈՍԱՇՐՋՈՒԹՅԱՆ ՈԼՈՐՏՈՒՄ

Հանրային կապերը (անգլ.՝ PR– Public relations) ժամանակակից հասարակական–քաղաքական կյանքի ամենագործուն գիտաձյուղերից է, որը առնչակցություն ունի գրեթե բոլոր գիտաձյուղերի հետ:

Հանրային կապերի ոլորտի ռաիվի–րաներից մեկը՝ անգլիացի սոցիոլոգ Սեմ Բլեքը, հանրային կապերը սահմանում է հետևյալ կերպ. «Դա փոխըմբռնման միջոցով ներդաշնակության ձեռքբերման մշակույթ և գիտություն է, որը հիմնված է ձմարտության և բացարձակ տեղեկատվության վրա»¹: Իսկ 1948 թ.–ին Մեծ Բրիտանիայում հիմնադրված հանրային հարաբերությունների ինստիտուտը հետևյալ սահմանումն է տալիս. «Հանրային կապերը պլանավորված, երկարատև աշխատանք է, որն ուղղված է հանրության և կազմակերպության միջև փոխադարձ կապի, բարիդրացիական հարաբերությունների ստեղծմանն ու պահպանմանը»²:

Պետք է նշել, որ այս հասկացողությունը հայաստանյան իրականություն մուտք է գործել ընդամենը 2000–ական թթ.–ին այն դեպքում, երբ ամբողջ աշխարհում, մասնավորապես ԱՄՆ–ում PR–ը, որպես գործող տեխնոլոգիա, կիրառվում է 1900–ական թթ.–ից: Այսպես՝ PR–ի առաջին

բյուրոն ստեղծվել է 1912 թ. ամերիկյան հեռախոսահեռագրային միավորմանն առընթեր: 1918 թ. PR–ի դասընթացներն առաջին անգամ ընդգրկվել են Իլլինոյս նահանգի ուսումնական ծրագրում: 1923 թ. Է. Բերնեյսը հրատարակել է PR –ի մասին առաջին գիրքը և այլն:

Առաջին պաշտոնական PR կառույցները Հայաստանում հիմնվեցին մոտավորապես 20 տարի առաջ: Այսօր արդեն իսկ կարելի է ասել, որ այն արագընթաց զարգացում ապրող գիտություն է, որը անհրաժեշտ է գրեթե յուրաքանչյուր ոլորտի, այդ թվում և՛ զբոսաշրջությանը:

Չնայած որ PR–ը մեր օրերում ամենաարագ զարգացող մասնագիտություններից է համարվում, իսկ զբոսաշրջությունը գրեթե բոլոր երկրների համար դիտարկվում է որպես տնտեսության զարգացող ճյուղ, որին պետական մակարդակով փորձ է արվում զարկ տալ, այնուամենայնիվ շատ քիչ երկրներում են այս ուղղությամբ գիտական հետազոտություններ տարվում: Եթե 2000 թ.–ից հետո հրատարակված ռուսալեզու և անգլալեզու որոշակի գրականություն կարելի է գտնել, ապա հայալեզու գրականություն այս ոլորտի վերաբերյալ, կարելի է ասել, չկա: Այսինքն՝ «հանրային կապերը զբոսաշրջության ոլորտում» գիտահետազոտական դաշտը, կարելի է ասել, բաց է: Այնինչ զբոսաշրջությունը՝ որպես զարգացող ճյուղ կարիք ու–

1 С. Блек, Паблик рилейшнз. Что это такое?, Москва, 1990, էջ 17:

2 <https://hy.wikipedia.org>

նի հանրային կապերի լավ մասնագետների և տուրիստական գործունեության յուրաքանչյուր բնագավառ իր հերթին դրա կարիքն ունի: Այսպես, թե այնպես տուրիստական գործակալությունները, հյուրանոցային խոշոր համալիրները, պատկերասրահներն ու տուրիզմի այլ օժանդակ կառույցներ կիրառում են PR, սակայն համակարգված մոտեցում այս դաշտում, կարելի է ասել, դեռ նոր-նոր է ձևավորում:

Այս հոդվածի շրջանակներում մեր ուսումնասիրության նյութը հիմնականում ընդգրկում է երկու հարց. ի՞նչ մասնագիտական որակներ պետք է ունենա PR մասնագետն ընդհանրապես, որ կարողանա աշխատել զբոսաշրջության ոլորտում և ի՞նչ է ուսումնասիրում PR-ը զբոսաշրջության բնագավառում:

Մասնագիտական գրականության մեջ նշվում է, որ արհեստավարժ PR մասնագետը պետք է ունենա.

- մասնագիտական կրթություն,
- տեքստի հետ աշխատելու ունակություն,
- տարատեսակ ՋԼՄ տեխնոլոգիաների իմացություն,
- մի քանի օտար լեզուների իմացություն,
- մենեջմենթի, մարքեթինգի, սոցիոլոգիայի, լրագրության, քաղաքագիտության, տնտեսագիտության, հոգեբանության, վիճակագրության հիմունքների իմացություն:

Ակնհայտ է, որ այս ոլորտի մասնագետներից պահանջվում են մի շարք ունակություններ և հմտություններ: Եվ դա բնական է, քանի որ PR-ը գործունեության տարբեր ոլորտներ ներառող գիտաձյուղ է:

Հանրային կապերի վերաբերյալ մասնագիտական գրականության տարբեր հեղինակներ առանձնացնում են PR մասնագետի մի շարք, ըստ իրենց, կարևոր որակներ: Որոշ հեղինակներ շեշտողնում են բարոյական, իսկ մյուսները՝ մասնագիտական որակների վրա: Օրի-

նակ՝ PR-ի դասական համարվող Սեն Բլեքը առանձնացնում է PR մասնագետի հետևյալ հիմնական որակները.

- ողջախոհություն,
- կազմակերպչական գերազանց հմտություններ,
- դատողությունների պարզություն և հստակություն,
- ընկալումների օբյեկտիվություն և կրիտիկականություն,
- հարուստ երևակայություն և դիմացինի տեսակետը հասկանալու կարողություն,
- բնավորության տոկունություն,
- բացառիկ ուշադրություն մանրությունին,
- ակտիվ և հարցախույզ միտք,
- ջանասիրություն, հակում դեպի երկարաժամկետ ինքնուրույն և ստեղծագործական աշխատանք,
- լավատեսություն և հումորի զգացում,
- ձկունություն և միաժամանակ մի քանի խնդիրներով զբաղվելու կարողություն¹:

Բնականաբար, այս որակներն անհրաժեշտ պայման են նաև զբոսաշրջության ոլորտում PR գործունեության զբաղվելու համար: Դեռ ավելին, այստեղ լիարժեք գործելու համար խիստ անհրաժեշտ է նաև զբոսաշրջության հիմունքների, աշխարհագրության, տուրիստական հետաքրքրություններ ներկայացնող երկրների պատմամշակութային արժեքների և այլնի վերաբերյալ լիարժեք տեղեկության առկայությունը:

Տուրիզմի ինդուստրիայի մեջ են մտնում զբոսաշրջության ոլորտում ծառայություններ մատուցող բոլոր կազմակերպությունները. տուրօպերատորներ, տուրիստական գործակալություններ, հյուրանոցային համալիրներ, սննդի ցանցեր, էկսքուրսիաների բյուրոներ և այլն:

PR-ը զբոսաշրջության ոլորտում նա-

1 Այս մասին մանրամասն տես Ս. Блек, Паблик рилейшнз. Что это такое?, Москва, 1990, էջ 208:

խապես պլանավորված և հետևողականորեն իրականացվող գործողությունների համալիր է, որը տուրիստական կազմակերպությունների և նրանց թիրախային լսարանի միջև հաստատում է վստահության վրա հիմնված բարիդրացիական հարաբերություններ: Տուրիստական կազմակերպությունների համար թիրախային լսարան են համարվում պոտենցիալ հաճախորդները, գործընկերները, առաքիչները, մրցակիցները, ԶԼՄ-ները, սեփական աշխատակիցները և այլն:

Հանրային կապերը կարևոր դերակատարություն ունեն զբոսաշրջային բիզնեսի զարգացման գործում, քանի որ այս կառույցի ծավալած գործունեության միջոցով հաճախորդը կարողանում է ձիշտ կողմնորոշվել բազմաթիվ տուրիստական գործակալությունների միջև, որոնք բոլորն էլ առաջարկում են գրեթե նույն բանը:

Եվ եթե հաշվի առնենք, որ տուրիստական գործակալությունների գովազդը դառնում է կամաց-կամաց ոչ արդյունավետ, ապա հանրային կապերն հասարակայնության շրջանում առավել երկարաժամկետ ու վստահելի գործունեության դաշտ են ապահովում: Իսկ հասարակայնության շրջանում շատ կարևոր է տուրիստական կազմակերպության վարկանիշի ձևավորումն ու դերակատարումը, որովհետև համանման կազմակերպություններից պոտենցիալ հաճախորդն ընտրելու է այն մեկին, ով ունի անխախտ, վստահելի վարկանիշ:

Ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ զբոսաշրջության ոլորտում կարելի է առանձնացնել PR-ի մի շարք ուղղվածություններ.

1. Բրենդի առաջխաղացում
2. Տուրիստական ծառայությունների առաջխաղացում
3. Կազմակերպության իմիջի և հեղինակության ձևավորում
4. Հակաձգնաժամային PR

5. PR-ը զբոսաշրջության բնագավառում կարելի է օգտագործել նաև տուրիստական որևէ շրջանի կամ երկրի առաջխաղացման, հասարակայնության շրջանում դրա հանդեպ հետաքրքրության ձևավորման համար՝ որպես գրավիչ տուրիստական գոտի:

6. Ներքին PR-ը տուրիզմում և այլն: Զբոսաշրջության ոլորտում PR-ի կազմակերպումը ենթադրում է PR մի շարք գործիքակազմի կիրառում: Դիտարկենք հիմնական միջոցները և հանրային կապերի հիմնական մեխանիզմները.

1. ԶԼՄ-ների հետ համագործակցություն (մամլո հաղորդագրություններ, հոդվածներ, հարցազրույցներ, տուրեր՝ մամուլի աշխատակիցների համար կամ մամլո տուրեր, մամուլի ասուլիսներ և այլն):

2. Միջոցառումներ (նոր ուղղությունների ներկայացում, ցուցահանդեսներ, տոնավաճառներ, աշխատաժողովներ, թրեյնինգներ, սեմինարներ, հանդիպումներ, բացման հանդիսություններ, կազմակերպության հիմնադրման օրվա տոնակատարություններ, ֆլեշմոբեր և այլն):

3. Իմիջային գովազդ:

4. Բարեգործական ակցիաներ:

5. Ներքին PR (թրեյնինգներ, որակավորման բարձրացման դասընթացներ, կորպորատիվ կոդեքսներ, հանգստի կազմակերպում, թիմային աշխատանք, գովազդային տուրեր և այլն):

6. Պրոմո և PR կամպանիաներ:

7. Համացանցային տարածքում առաջխաղացում (կայք, սոցցանցեր, բլոգ, առցանց խորհրդակցություններ, ֆորումներ, էլեկտրոնային տեղեկատվության միջոցներ և այլն):

8. Ֆիրմային ոճ (գույն, գլխաբառ կամ առաջաբան, տառաչափ, գործարանային ապրանքանիշ, բլանկ, այցեքարտ և այլն):

Հանրային կապերը զբոսաշրջության ոլորտում առաջադրված նպատակին հասնելու համար իրականացվող որոշա-

կի գործողությունների ամբողջություն է: Այդ գործողությունները հիմնականում բաղկացած են չորս տարբեր, բայց իրար հետ փոխկապակցված մասերից.

1. վերլուծություն, հետազոտություն, խնդրի գիտակցում
2. ծրագրերի մշակում
3. հաղորդակցություն և ծրագրերի իրականացում
4. արդյունքների հետազոտում, գնահատական և հնարավոր վերամշակումներ:

Այս 4 մասերը հաճախ անվանում են RACE, որը հետևյալ բառերի հապավումն է՝ Research (հետազոտում), Action (գործողություն), Communication (հաղորդակցություն), Evaluation (գնահատական):

Յուրաքանչյուր PR միջոցառումից առաջ կարևոր է նպատակների հստակ ամրագրումը: Նպատակները կարող են լինել կարճաժամկետ, միջնաժամկետ և երկարաժամկետ և յուրաքանչյուրի դեպքում պետք է մշակվի գործողությունների հստակ պլան-ժամանակացույց: Յուրաքանչյուր գործողությունից հետո PR խումբը պարտավոր է անցկացնել տվյալ գործողության վերլուծություն՝ արդյունավետության գնահատման և հետագա գործողությունների բարելավման համար:

Ամփոփելով՝ կարող ենք ասել, որ PR-ը զբոսաշրջության ոլորտում ներա-

ռում է.

1. այն ամենը, ինը կարող է նպաստել տուրիստական ընկերության և նրա հնարավոր շահակիցների միջև փոխհամագործակցության ձևավորմանը ինչպես երկրի ներսում, այնպես էլ երկրից դուրս:

2. Տուր կազմակերպության «հասարակական դեմքի» մշակում:

3. Միջոցառումներ, որոնք նպատակաուղղված կլինեն հասարակայնության աչքին կազմակերպության համբավի և վարկանիշի հաստատությունը, առաջխաղացմանը կամ եթե վատ լուրեր են տարածվել, այդ լուրերի հերքմանը:

4. Միջոցառումներ, որոնք տուրիստական կազմակերպության իմիջի, համբավի բարձրացմանը՝ տուրիստական արտադրանք-առաջարկի գովազդի, ցուցադրության, վիդեո և կինոներկայացումների և այլ գործողությունների միջոցով:

5. Պլանավորված գործողություններ, որոնք կնպաստեն տուրիստական կազմակերպության և հասարակայնության միջև հարաբերությունների զարգացմանը և բարելավմանը:

Այս ամենով հանդերձ PR-ը տուրիզմի ոլորտում ո՛չ կեղծիք է, ո՛չ քարոզչություն, ո՛չ մամուլի հետ պարզունակ աշխատանք և ո՛չ էլ անվճար տուրիստական գովազդ:

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СФЕРЕ ТУРИЗМЕ НАРИНЕ ВАРДАНЯН

*НАН РА, Международный научно-образовательный центр,
заведующая отделом обеспечению качества, кандидат филологических наук, доцент*

Связи с общественностью (PR– Public relations) – это современная научная дисциплина, которая перекрещивается почти со всеми научными дисциплинами, в том числе и с туризмом.

В этой статье мы рассмотрели два основных вопроса:

- 1) какую профессиональную квалификацию должны иметь специалисты по связям с общественностью, чтобы иметь возможность работать в сфере туризма ?
- 2) что является предметом исследования общественных отношений в сфере туризма ?

PUBLIC RELATIONS IN TOURISM

NARINE VARDANYAN

*International Scientific-Educational Center of NAS RA, Head of the QA Department,
Candidate of Philological Sciences*

Public Relations (PR– Public relations) – is a modern scientific discipline that crosses almost all scientific disciplines, including tourism.

Two main issues we reviewed in this article:

1. What professional qualifications should PR specialists have in general to be able to work in the tourism industry?
2. What is the study subject of public relations in the tourism industry?