

стратегії впливу на маси. Як типове зображення презентації-агресивний пес на вході в будинок, це сприймається як попередження, для уникнення злодіяння.

Розібравшись у проблемі виникнення страхів та фобій приходимо до узагальнення, залякування як процес – одне з найважливіших професійних завдань спеціаліста з пропаганди, лише розуміючи структуру та принципи функціонування фобій, ми можемо навчитися нею керувати, при цьому чітко розрізняючи фобії та страхи. Головне чітко розібратися з якою метою використовувати ці знання.

Список використаних джерел:

1. Тичина П. Поетика [Електронний ресурс] / П. Тичина // <http://poetyka.uazone.net>. – Режим доступу: <http://poetyka.uazone.net/tychina/> (Дата звернення: 25.11.2017).
2. Бендлер Р., Лавалль Д. NLP. Искусство убеждать. – София : Изд-во Гелиос, 2002. – 275 с.
3. Бардиер Г. Л. Бизнес-психология. – М. : Изд-во «Генезис», 2002. – 416 с.
4. Гордеев М. Н., Гордеева Е. Г. НЛП в психотерапии. – М. : Изд-во Института психотерапии, 2002. – 264 с.
5. Зеленін В. В. По той бік правди: нейролінгвістичне програмування як зброя інформаційно-пропагандистської війни (навчальний посібник). Том перший. НЛП ХХ століття. – 2-ге видання, виправлене та доповнене. – К. : Вид-во «Люта справа», 2015. – 384 с.
6. Митта А. Кино между адом и раем: кино по Эйзенштейну, Чехову, Шекспиру, Курасаве, Феллини, Хичкоку, Тарковскому. – М.: АСТ: Зебра Е; Владимир: ВКТ, 2010. – 508 с.

Федотов І.А.

аспірант,

Науковий керівник: Федотова О.О.

*доктор історичних наук, старший науковий співробітник,
Київський національний університет культури і мистецтв*

РОЛЬ PR У СТВОРЕННІ ІМІДЖЕВОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОГО РЕГІОНУ

Останніми роками все частіше зустрічаються такі поняття як public relations «PR», у різноманітних джерелах та засобах масової інформації. Стало зрозуміло що це невід’ємна частина нашої життєдіяльності. На сам перед це стосується підприємницької діяльності, сфери управління, або найпопулярнішого, політичного поля. Широкий спектр застосування PR технологій у різних сферах, обумовлюється розширенням конкурентного ринку, наявності якихось кризових ситуацій та бажання покращення загального становища того чи іншого аспекту галузі.

На жаль, що стосується туристичної сфери, використання PR знаходиться не на належному рівні, що не може не віддзеркалюватись на загальному стані цієї галузі. Існуючі програми з популяризації туризму лише трохи охоплюють можливості які можуть надати зв’язки з громадськістю, а саме, як приклад PR заходи, які майже не проводять для підняття іміджевої привабливості. Лише

невелика кількість форумів, виставок, та інших заходів, організують у цьому полі, наприклад на базі нашої держави у 2017 році було проведено лише 2 міжнародні виставки, а взята участь у 12, на території інших держав [4]. Для підтримки існуючого, стабільно-позитивного іміджу цієї кількості можливо і достатньо, а для створення нового, міцного та впізнаваного, кількість критично мала.

Специфічний характер PR у туризмі, визначаються різноманітними ознаками самої сфери, та продукту що вона пропонує, а також специфікою споживача, тобто цільової аудиторії. Якщо брати загалом, то туристична галузь не має величезних відмінностей від інших форм послуг. Тому стратегію для просування та популяризації можна використовувати як і для інших сфер послуг, лише роблячи акценти на більш дійсних засобах.

Успіх на туристичному ринку визначається в першу чергу привабливим туристичним продуктом – що може купити клієнт. В залежності від того як позиціонують себе туристичні центри, вони будуть приваблювати туристів з різними потребами та можливостями. За для, покращення продажу туристичного регіону потрібно створити позитивний його образ, імідж. Частіше всього для із регіону роблять бренд. При створенні цього бренду потрібно враховувати різноманітність його характеристик і можливостей, для популяризації не тільки на внутрішній ринок, а й зовнішній. Також до цього бренду придумують логотип, який асоціюється з регіоном. За допомогою бренду дестинації, у думках споживача створюється чітка характеристика того чи іншого регіону. Як приклад, найуспішнішою такою акцією була популяризація «LoveNewYork». Його логотип один з найпопулярніших друкують на одязі, в тому числі на футболках та кашкетах. Головною метою цієї акції було залучення як внутрішніх так і зовнішніх туристів до міста.

В Україні, бренди туристичних регіонів зустрічаються не так часто, і вони не дуже розвинуті, лише загальновідомі туристичні платформи такі як Одеса, Львів, Київ. Їх адресація здебільшого направлена на внутрішній ринок, а вектор потрібно прокладати з на ціленням і на зовнішній.

Для підвищення популярності потрібно використовувати всі доступні методи PR, прес-тур, один із таких методів. Прес-тур – це запланована PR акція, спеціально для представників преси, тривалість його може варіюватись від декількох годин і до декількох днів, ціллю якого є об'єктивна оцінка зі сторони журналістів і популяризація в ЗМІ [1]. Прикладом такого PR процесу є, прес-тур присвячений «Зеленим хуторам Таврії» у Херсонській області, с залученням іноземних журналістів.

Також для популяризації можна створювати різного роду акції та розіграші призів, а саме безкоштовних поїздок до того чи іншого регіону. Головним критерієм цього є організація не на локальному рівні, тобто туристичних агенцій, а на державному рівні. Створювати ширші програми розвитку с залученням сторонніх агенцій та користуючись іноземним досвідом. Такого роду акції проводить державний департамент Єгипту, запрошуючи журналістів до країни з ціллю знайомства з її туристичними ресурсами.

Важливість державної підтримки туристичної сфери є безумовною, так як ознайомчі поїздки для персоналу конкретної тур фірми, не є настільки ефективними для загального становища регіону та держави як туристичної бази.

В Україні є програма розвитку туристичної сфери до 2026 року [4]. Але в її контексті майже не залучаються спеціальні PR заходи чи агенції на глобальному рівні, що звісно є очевидним не доопрацюванням.

Міжнародний досвід та практика доводить що для успішного просування бренду регіону та держави в цілому необхідно залучати професіональних фахівців як вітчизняних так і зарубіжних. Прикладом цього є Сінгапур та Гонконг, які користуються послугами PR агенції «Tourism, Marketing & Intelligence» (ТМІ) [2]. Ця компанія проводить повний аналіз ринку, виявлення найперспективніших видів туризму країни, розробка та поміч в проведенні спеціальних PR кампаній. Вони роблять аналіз існуючих тур фірм, які можуть займатись комплектацією туристичного продукту. Саме туристичні агенції займаються формуванням та просуванням туристичного продукту.

На разі в Україні існують безліч малих тур фірм які надають свої послуги, що збиває з пантелику потенційного користувача. Тому виокремлення декількох фірм, та при підтримці держави, клієнт зможе отримати точну коректну інформацію про ресурс який він зможе відвідати.

Підсумовуючи все вищесказане можна зазначити що вплив конкретно спрямованих акцій та методів PR, зможуть значно покращити загальне становище, а для цього потрібно залучати спеціалізовані відділи або агенції.

Список використаних джерел:

1. Чумиков О.М. «Згідно з громадськістю». – М: Академія Народного Господарства при Уряді Російської Федерації. – Видавництво «Річ», 2000. – С. 12.
2. Офіційний сайт Tourism, Marketing & Intelligence – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tmiconsultancy.com/>.
3. План виставкових заходів на 2017 рік // Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку та торгівлі України – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=af6d66aa-185e-4280-9bc5-d2c49bab046b&title=PlanVistavkovikhZakhodivNa2017-Rik>.
4. Стратегія розвитку туризму та курортів // Офіційний сайт Верховної ради України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80>.