

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ І СПОРТУ
УКРАЇНИ
КАФЕДРА ТУРИЗМУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістра
за спеціальністю 242 Туризм,
освітньою програмою «Туризмознавство»

на тему: «ІМІДЖОЛОГІЯ ТА PR ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ»

здобувача вищої освіти
другого (магістерського) рівня
Мирян Дарії Йосипівни
(ПІБ)

Науковий керівник: Антонішин А. П.
(прізвище, ініціали)
кандидат історичних наук, доцент
(науковий ступінь, вчене звання)

Рецензент: Антоненко І. Я.
(прізвище, ініціали)
професор кафедри туристичного та готельного
бізнесу, Національний університет
харчових технологій
(наук. ступінь, вчене звання)

Рекомендовано до захисту на засіданні
кафедри (протокол № 5 від 3.12.2020р.)

Завідувач кафедри: Бабушко С. Р.
(прізвище, ініціали)
доктор педагогічних наук, доцент
(науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

Київ – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	2-5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ІМІДЖОЛОГІЇ ТА PR ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ	6-26
1.1. Сутність та особливості іміджології та PR технологій в туризмі.....	6-9
1.2. Світовий досвід іміджології та PR технологій в туризмі.....	9-19
1.3. Вітчизняний розвиток іміджології та PR технологій в туризмі.....	19-26
РОЗДІЛ 2. ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ ІМІДЖОЛОГІЇ ТА PR ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ	27-43
2.1. Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, туристичних організацій та окремих осіб.....	27-33
2.2. Сутність та роль іміджмейкінгу в системі Public Relations.....	33-36
2.3. Формування іміджу туристичного підприємства.....	36-43
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІМІДЖОЛОГІЇ ТА PR ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ	44-75
3.1. Основні проблеми використання іміджу та PR технологій на туристичних підприємствах.....	44-51
3.2. Перспективи та пріоритети розвитку іміджології та PR технологій в туризмі на прикладі Харківської області.....	51-58
3.3. Застосування іміджології та PR технологій на прикладі туроператорів Tez Tour та Join UP!.....	58-74
ВИСНОВКИ	75-81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	82-88

ВСТУП

Постановка проблеми. У сучасних умовах інтеграції України світового та європейського ринків, в кожній туристичній галузі відбувається пошук нових та сучасних шляхів і методів виробництва, здійснюється аналіз його стану, окреслюються перспективи на майбутнє. У туризмі маркетингові комунікації грають важливу роль у формуванні та просування туристичних товарів і послуг на національному та міжнародному туристичних ринках. Туризм є однією з прибуткових і динамічних сфер діяльності світової економіки, що користується все більшою популярністю у населення різних країн. У туристичному бізнесі, як і в інших галузях, останнім часом підвищується значення такого елемента, як Public Relations (PR) та іміджологія. Деякі туристичні підприємства половину засобів, що виділяють на комунікаційні або організаційні цілі, переводять саме на них, адже PR та іміджологія є могутніми інструментами впливу на потенційного клієнта [1].

Характерні особливості створення та реалізації туристичних послуг, визначають необхідність підвищення рівня забезпечення системи управління сучасних PR технологій, іміджології, реклами та всесвітньої мережі Інтернет. Позитивний вплив новітніх PR технологій на динаміку міжнародного та вітчизняного туристичного потоку привів до перетворення туристичної галузі з такої, що орієнтована на обслуговування туристів, на багатогалузеве середовище діяльності, спрямоване на задоволення відвідувачів тієї чи іншої країни.

Актуальність теми дослідження. Інноваційність, основна характеристика сучасної економіки, відіграє одну з головних ролей у туристичному бізнесі, де має місце висококонкурентна боротьба за кожного клієнта. Туристичний ринок є одним із найбільш динамічних та, на відміну від інших ринків, характеризується великою чисельністю відвідувачів. За останні два роки, як показує Всесвітній туристичний барометр і Всесвітня туристична організація (ЮНВТО) 2019 року, міжнародні туристичні прибуття в усьому світі сягають 1,4 млрд., на основі даних, отриманих від країн світу. У 2019 році прогнозуються сильний результат міжнародних туристичних прибуттів після 2018 року. Близький Схід (+ 10%) та

Африка (+ 8%) призвели до зростання, тоді як прибуття до Азії та Тихого океану та Європи (обидва + 6%) зросли відповідно до середньосвітових показників. США зросли на 3%. Загальні результати були спричинені несприятливими економічними умовами та сильним вихідним попитом з боку основних ринків [53].

Серед десяти найбільших у світі споживачів Російська Федерація (+ 15%), Франція (+ 12%) та Австралія (+ 11%) повідомили про найбільше зростання додаткових витрат за перші дев'ять-одинадцять місяців 2019 року. + 8%), а Республіка Корея (+ 7%) також зафіксувала суттєві показники витрат, і все це сприяло зростанню прибутків у відповідних регіонах та за її межами. Базуючись на сучасних тенденціях, економічних перспективах та індекс довіри Всесвітньої туристичної організації (ВТО) прогнозує зростання міжнародних туристичних прибутків в усьому світі на 4% до 5% у 2020 році, що більше відповідає історичним тенденціям зростання. Однією з причин є достатньо поданої інформації та реклами вітчизняного туристичного продукту на національному та міжнародному ринках, досконалість механізму інформаційного обміну між суб'єктами туристичної діяльності [44].

Об'єктом дослідження було обрано сучасні PR технології та іміджологію у туризмі.

Предметом дослідження є особливості PR технологій та іміджології у туризмі.

Мета дослідження – всебічно дослідити та охарактеризувати сучасні PR технології та іміджологію у туризмі та їх вплив на якість послуг туристичних підприємств.

Для реалізації зазначеної мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

- визначити сутність та особливості іміджології та PR технологій в туризмі;
- дослідити іміджологію та PR технології в туризмі в Україні та на світовому рівні;

- проаналізувати типологію іміджології в туризмі;
- визначити роль іміджмейкінгу у системі Public Relations;
- виділити яку роль відіграють іміджології та PR технологій у досягненні ефективної роботи туристичної організації;
- дослідити основні проблеми використання та розповсюдження іміджології та PR технологій, їх подолання.

Для розв'язання поставлених завдань, досягнення мети дослідження автором використовувались наступні **методи дослідження**:

теоретико-методологічні: аналізування та змістовний розгляд історичної, економічної та фахової літератури; визначення головних понять дослідження; вивчення та узагальнення отриманої інформації.

прогностичні: прогнозування перспектив розвитку іміджології та PR технологій у туризмі та його вплив на якість послуг туристичних підприємств.

Теоретичне та практичне значення виконаного дослідження. Автором дослідження було: визначено сутність та особливості іміджології та PR технологій в туризмі; досліджено іміджологію та PR технології в туризмі на світовому рівні; виділено особливості та розвиток іміджології та PR технологій в Україні; визначено основні інструменти іміджології та PR технологій в туризмі; проаналізовано типологію іміджології в туризмі та перспективи його розвитку. Практичні результати виконаного дослідження можуть бути використані в освітньому процесі з представниками цільової аудиторії, у виборчій кампанії, (на прикладі виборів до парламенту України), між туристичною компанією та клієнтом.

Ступінь розробленості теми в науковій літературі. У процесі написання дипломної роботи автором було опрацьовано значний масив інформації з всесвітньої мережі Інтернет, та понад 34 наукових джерел.

Зокрема, дослідження щодо використання PR технологій в туризмі, іміджології, визначення їх переваг і недоліків розглянуто у працях зарубіжних та

вітчизняних вчених, зокрема таких як Барна Н. В. [12], Замятіна Н. В. [19], Ковальова І. О. [21], Куліш А. П. [], Миронов Ю. Б. [25], Хортюк О. В. [33], та ін.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні положення та результати дослідження доповідались та обговорювались на всеукраїнських науково-практичних інтернет-конференціях: «Місце України на міжнародному ринку туристичних послуг» (м. Київ, 27 січня 2020 р.), «Впровадження інноваційних технологій у сучасному готельно-ресторанному бізнесі» (м. Одеса, 23 березня 2020 р.) [3].

Обсяг та структура дипломної роботи. Структурно кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох основних розділів, висновків, списку використаної літератури та джерел і додатків. Загальний обсяг дипломної роботи складає 88 сторінок, з них 80 основного тексту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНО – МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ІМІДЖОЛОГІЇ ТА PR ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ

1.1 Сутність та особливості іміджології та PR технологій в туризмі

Нинішні умови розвитку ринкової економіки обумовлюють визначальне значення маркетингового середовища, характеризуються жорстким суперництвом в інформативному просторі, постійною боротьбою великої кількості туристичних підприємств за свідомість цільової і потенційно-цільової громадськості, високою інтерактивністю суспільства, швидким старінням інформації, підвищенням вимог до соціально-етичної орієнтації діяльності. Це, безперечно, обумовлює підвищення значущості маркетингової комунікаційної діяльності підприємств сфери туризму PR технологій та іміджу туристичного підприємства як складової цієї діяльності [5].

PR виступає як форма комерційної політики, що цілеспрямована на завоювання сприятливої думки окремих соціальних, професійних груп або конкретних особистостей, створення іміджу на рівні конкретного туристичного підприємства, країни, регіону. Успіх чи невдача організації залежить від PR, це сприяє пошуку взаєморозуміння і формуванню контактів туристичного підприємства (організації) з різноманітними групами громадськості.

Позитивний корпоративний імідж та персональний діловий імідж, що свідомо формуються у сучасній культурі, стали важливими невід'ємними частинами ділового. На реалізацію інтересів організації серед цільових аудиторій, визнаним є вплив корпоративного іміджу. У галузі туризму та сфері гостинності, позитивний імідж сприймається як важлива та необхідна складова нематеріальних активів процвітаючих організацій [6].

Відносини з громадськістю були частиною системи управління суспільством з початку його появи. Уміння управляти аудиторією і впливати на громадську думку засобами логіки, риторики, сценічної майстерності відомі суспільству ще з часів античності. За сучасних умов дії у сфері зв'язків з громадськістю, що

допомагають покращити взаєморозуміння між структурою виробництва і споживачем, є обов'язковим атрибутом діяльності всіх організацій.

PR технології в туризмі можна тимчасово роз'єднати на два головних напрями: діяльність країн з приваблення туристів і діяльність туристичних фірм з приваблення відвідувача [30].

Причини, умови і методи PR технологій у цих двох сферах відмінні і тому потребують особливого розгляду. Зв'язки з громадськістю мають важливе значення для підприємств туризму, що зумовлено різними чинниками. По-перше, серед багатьох туристичних фірм, які переважно пропонують однотипний продукт, складно виділитись. По-друге, реклама туристичних фірм стає неефективною у зв'язку з її агресивним і нав'язливим впливом. По-третє, PR технології в туризмі займають значне місце, оскільки туристична послуга є віддаленою, її неможливо оцінити з точки зору якості до моменту споживання, саме тому важливу роль відіграє репутація туристичного підприємства, як гарантія якості послуг і їх надійності. Створення позитивного іміджу туристичного підприємства – найважливіший чинник для залучення потенційних клієнтів, перетворення реальних клієнтів на постійних. Щоб туристична організація могла успішно працювати, усю її діяльність, думки усіх співробітників повинна пронизувати турбота про репутацію туристичної організації [17].

Імідж, основна характеристика туристичного підприємства, де відіграє основну роль. Уперше поняття іміджу з'явилося у 60–80 р. ХХ ст. у сфері загальної та соціальної психології в дослідженнях зарубіжних вчених. Його зміст пояснювався переважно в контексті теорії спілкування, сприйняття, діяльності та соціального пізнання.

Слово «імідж» міцно увійшло до нашого побуту, воно вживається в розмовній мові, часто з'являється у пресі. У публічній свідомості уявлення про імідж фіксується все більше, очевидно, як про певну цінність, від якої залежить успішність діяльності туристичної організації чи особи. Цю думку активно

застосовують у ЗМІ (засобах масової інформації), у системі маркетингу, реклами і зв'язків із громадськістю.

Іміджологія – це галузь наукового знання, наука про технологію створення особистісної привабливості, що допомагає оволодіти механізмами ефективного впливу туриста на інших відпочиваючих. Ця наука пов'язана із виробничою, інтелектуальною та творчою діяльністю людини. Існують частини іміджології, які пов'язані між собою – це загальна (теоретична) іміджологія та прикладна іміджологія (іміджмейкерство) [54].

Загальна (теоретична) іміджологія вивчає онтологію іміджу, розглядає питання та проблеми, пов'язані з методологічними основами наукового знання, розробляє концептуальні засади науки в різних галузях.

Іміджмейкерство (прикладна іміджологія) розробляє та вивчає технології формування іміджу (неймінг, іміджмейкінг, техніки створення яскравого образу), поліпшує імідж-технології, їх моделі використання залежно від соціального замовлення. Іміджологія – це комбінована інтегративна дисципліна, метою якої є створення методологічного і методичного оснащення для професійної діяльності зі створення і перетворення імідж-образу та яка використовує окремі результати ряду наук, зокрема туризмології, культурології, менеджменту та маркетингу, тощо.

Імідж туристичної фірми створюється і зміцнюється в системі Public Relations (PR). Можна виділити наступні основні особливості діяльності туристичних підприємств в області «Public relations» (PR) та іміджології:

- робота із засобами масової інформації;
- організація прес-турів;
- проведення спеціалізованих міжнародних форумів та участь у них;
- організація в країні будь-якого великого заходу, яка привабить туристів.

Переважає велика кількість інструментів зв'язків з громадськістю, вибір і використання яких залежить від специфічних цілей організації. Для впливу на

публічну думку використовують наступні заходи: ярмарки, благодійні вечори, розпродажі, спортивні заходи, концерти, виставки, презентації та з'їзди [55].

Отже, Public relations (PR) потужно розвивається в усіх сферах сучасного суспільного життя, у тому числі туризму, а також збагатив його новими управлінськими механізмами та інструментами. PR окреслюється як форма комерційної політики, що спрямована на завоювання сприятливої думки окремих соціальних, професійних груп або конкретних особистостей, створення іміджу на рівні конкретного туристичного підприємства. Імідж, основна характеристика туристичного підприємства, де відіграє основну роль.

1.2 Світовий досвід іміджології та PR технологій в туризмі

Туризм є не лише потужним інструментом економічного розвитку, а також може бути ефективним фактором у створенні іміджу певної території, просуванні її історії та досягнень сьогодні. Імідж держави залежить від змісту, характеру й координації дій її державних органів і суспільства як на міжнародній арені, так і всередині країни, і безпосередньо пов'язаний з відповідним ставленням до цих дій світової громадськості та власних громадян.

На сучасному етапі міжнародний імідж держави свідчить про його економічну і політичну сили, процвітання і високому рівні культурного розвитку, є показником авторитетності і успішності дій цієї чи іншої країни на світовій арені. У глобальному інформаційному середовищі віртуальна дипломатія зі своїми методами впливу лежить в основі формування політичної ідеології країни.

Поняття державного іміджу є досить дослідженим і має міждисциплінарний характер. Проблемою національного іміджу займаються фахівці різних галузей, таких як соціологія, політологія, філософія та ін. На сучасному етапі розвитку держави активно використовуються інструментальні механізми формування зовнішньополітичного іміджу і захисту національної державної політики від антидержавної пропаганди – політичні технології, невід'ємними елементами яких є маркетинг.

Під впливом глобалізації світових процесів в науковому обігу все частіше з'являються нові терміни, зокрема можна спостерігати використання маркетингових технологій в туризмі та державному управлінні [38].

Державний маркетинг, як і маркетингова діяльність в цілому, став рушійною силою, компонентом і одним з результатів процесів глобалізації. Формування іміджу держави і державної політики в світі є дуже складним і багатограним політичним процесом. Незважаючи на різноманітність поглядів на поняття «імідж держави», дослідники сходяться в одному – формування позитивного іміджу держави тільки поліпшить світову позицію країни.

Одним з напрямків використання PR-технологій при формуванні та корекції іміджу державної політики країни є створення бренду країни [48].

Брендинг країн – це процес створення і поширення за допомогою міжнародних ЗМІ бренду країни, під яким розуміють комплексну ринкову марку, яка має не тільки назву або дизайнерське рішення, а й цілий комплекс асоціацій і ідентифікацій, через які сприймається країна споживачами (зовнішнім світом).

Такі характеристики держави як, обсяг ВВП або культура, сьогодні стають певним видом товару (маркетинговим брендом). При згадці назви держави (бренду країни) відразу ж виникає цілий ланцюг асоціацій по даної країни.

Наприклад, Японія – це високотехнологічний бренд, який представляє світу техніку нового покоління; Франція є брендом високої моди і вишуканого смаку (Вина, аромати, модельєри); банки, які жодного разу в історії не були пограбовані, стали візитною карткою «світового сейфа» – Швейцарії; Нідерланди усвідомлюється як країна з багатою розвиненою демократією, з високим рівнем особистої свободи; Австрію називають країною музики [20].

Сукупність асоціацій, які шануються і дбайливо успадковуються громадянами власної країни, за допомогою яких відбувається світова ідентифікація країни, можуть зробити національну ідею в цій державі ефективною, її національного лідера – успішним, національну безпеку – стабільною .

Завдяки глобальним ЗМІ (в тому числі і мережі Інтернет), держави отримали можливість краще пізнати себе, свій імідж, репутацію і ставлення до себе – то є свій бренд. Сучасні засоби масової комунікації не тільки дають можливість пізнати себе, а й відкривають нові можливості позиціонування і поширення необхідного іміджу.

Процес масового брендингу, який можна спостерігати серед сучасних європейських країн, привертає увагу і наукового співтовариства. Для осмислення проблеми формування бренду, в тому числі країни і її державної політики, велике значення має теорія «чотиривимірного брендингу» шведського дослідника, автора широко відомого слогану «Nokia – Connecting People» Т. Геда, згідно з яким успішний бренд будується за чотирма основними напрямками: раціональним, емоційним, духовним і соціальним, насамперед як системна цінність у свідомості людей [33].

Брендинг держави, як і маркетинговий брендинг, характеризується такими ж складовими становлення. Таким чином, на етапі проголошення незалежності держава набуває правового статусу, стає суб'єктом міжнародного права, затверджуються її державні символи:

- герб;
- символіка;
- прапор;
- гімн (тобто формується держава як торгова марка).

Брендинг держави формується тоді, коли сама держава починає сприймати як унікальне державне утворення. Ці ідеї залежать від особливостей культури суспільства або окремих його компонентів – субкультур, і тому можна говорити про різні марки країни, актуалізовані в різних національних культурах (субкультурах) [11].

Основою державного брендингу в будь-якій країні світу виступає його програмно-інституційне забезпечення, тобто наявність концептуальних, програмних і законодавчих документів, що регулюють діяльність урядових

структур, громадських організацій та корпорацій по просуванню позитивного іміджу державної політики країни і державних брендів. Так, організаційну складову державного брендингу складають міністерства і відомства, в повноваження яких відносять зовнішньополітичну, зовнішньоекономічну та інші види міжнародної діяльності, в рамках яких здійснюються державні програми формування позитивного туристичного іміджу.

Сучасні міжнародні відносини, політична і економічна та туристична сфери спираються на новітні технології встановлення і підтримання інформаційних зв'язків. Міжнародна інформаційна політика вимагає все більшої кількості каналів впливу на цільові аудиторії, як зауважує І. Биков: «Глобалізація міжнародного розвитку значно актуалізувала частина сучасних комунікацій, особливо міжнародні електронні PR технології, під якими розуміють комунікації з світовою громадськістю, що відбуваються в мультикультурному середовищі і спрямовані на гармонізацію відносин між різними суб'єктами міжнародних відносин» [41].

Формування туристичного іміджу країни в інформаційному просторі і, зокрема, в Інтернет-просторі не обмежується тільки використанням електронних ЗМІ для організації туристичних чи рекламних PR-заходів. Інтернет активно впливає на формування незвичайних норм поведінки як на міжнародній туристичній арені, так і в межах конкретної країни.

Прогрес в інформаційних технологіях, прискорене зростання ролі кіберпростору і соціальних мереж породжують нову реальність не тільки для організацій і громадян, а й для держав.

Бачення країни іншими державами та їхніми громадянами залежить від того, як ця країна демонструє себе в світі. Набагато більший ефект може мати інформація та, яка отримана туристами під час міжнародних поїздок та після повернення, розповсюджена серед друзів та знайомих, ніж велика інформаційно-рекламна кампанія. Тому масштабний розвиток високоякісних послуг туристичного обміну, зокрема з європейськими країнами, може суттєво вплинути на імідж України, зробити її більш відомою, зрозумілою та цікавою [23].

Популяризація країни та створення позитивного іміджу за кордоном – одна з найважливіших складових дипломатичних та економічних завдань кожної держави. В контексті європейської інтеграції, що зростає туристичний інтерес до різних країн та народів, імідж країни є одним з найважливіших факторів, що впливають на вибір місць для відпочинку іноземних туристів. Правильно підібраний туристичний бренд країни (брендинг країни) впливає на кінцевий вибір туриста, це впливає з зарубіжного досвіду розвинених країн Європейського союзу.

Вплив «іміджу» країни на її туристичну затребуваність визнається й на рівні United Nations World Tourism Organization (UNWTO). Згідно з визначенням цієї організації, імідж країни – це сукупність емоційних та раціональних ідей, що виникають із порівняння всіх особливостей країни, власного досвіду та чуток, що впливають на формування певного іміджу. Всі ці фактори дозволяють при згадці назви негайно побудувати ланцюг асоціацій по відношенню до країни.

Невід’ємними елементами на світовому ринку туристичних послуг є імідж країни та її бренд, а наявність розумно продуманої стратегії популяризації країни є гарантією її пізнаваності. Наглядні приклади успішного брендингу – «I love NY», «I am Amsterdam», «I feel Slovenia». Слід зазначити, що туристичний брендинг дозволяє туристу модернізувати економіку та залучити інвестиції в країну.

Дуже часто, купуючи якийсь товар, нам навіть не спадає на думку про те, звідки ми про нього знаємо і чому купуємо саме його. Впізнавання того чи іншого туристичного продукту, а так само підвищення довіри до нього відбувається під впливом PR технологій та його іміджу.

Якщо уявити собі світ без PR та реклами він, напевно, виявиться набагато менш яскравим і цікавим. Без них ми, можливо, ніколи й не дізналися б про всі ті сучасні пристрої і технології, які роблять наше життя зручніше і простіше. Нині практично нічого не відбувається без реклами. На світовому рівні PR технології активно розвиваються в США. З 30-х р. минулого століття PR почав активно

розвиватися в західноєвропейських країнах, зокрема, Англії, Франції, Німеччини, Голландії, Австрії, Греції, Іспанії, а також у Канаді [47].

У зв'язку з необхідністю координації діяльності в області PR, відпрацювання та закріплення її основних принципів у 1955 р. у Лондоні була заснована МАПР (Міжнародна асоціація паблік рілейшнз), яка в даний час є досить впливовою організацією.

У 1961 р. на Генеральній асамблеї МАПР у Венеції був прийнятий Кодекс професійної поведінки МАПР, а в 1965 р. «Афінський кодекс», який вважається своєрідною моральною грамотою PR. Також створена Європейська конфедерація PR.

МАПР проводить постійні конференції, видає літературу з Public Relation (PR), журнал «International Public Relations Review», який є офіційним органом МАПР. У цілому розвиток PR технологій в демократичних державах Європи та інших континентів здійснюється ефективно і з прискореними темпами.

У сучасних умовах інтеграції України на світовий та європейський ринки у кожній галузі відбувається пошук нових шляхів і методів виробництва, аналіз його сучасного стану, намічаються перспективи на майбутнє. Ці процеси характерні також для готельно-ресторанного бізнесу, які спрямовані на отримання прибутку за рахунок надання різноманітних послуг у вигляді житла, харчування, транспорту та інших послуг. Розвиток вітчизняного готельно-ресторанного бізнесу звертає на себе прискіпливу увагу, оскільки саме завдяки цій галузі Україна може поліпшити свою соціально-економічну ситуацію.

Інноваційність, основна характеристика сучасної економіки, відіграє одну з головних ролей у готельно-ресторанному бізнесі, де має місце висока конкурентна боротьба готелів за кожного клієнта. Застосування новітніх технологій у готельно-ресторанному бізнесі дозволяє підвищити його ефективність, знайти нові резерви підвищення якості обслуговування, ефективної охорони номерів і майна гостей, надання нових послуг гостинності.

Як правило, використання нововведень у вигляді нових технологій, видів продукції та послуг, організаційно-технічних і соціально-економічних рішень виробничого, фінансового, комерційного, адміністративного або іншого характеру, розуміється такий термін як «інновація». Готелі та будь-які інші засоби розміщення все більше намагаються впроваджувати новітні технології у структури своїх підприємств для підвищення загального рівня комфорту своїх гостей, для полегшення процесу бронювання, прибуття, реєстрації, надання послуг тощо, і як наслідок, для збільшення чисельності прихильників серед туристів та, відповідно, прибутків.

Зважаючи на викладене вище, метою публікації є аналіз впровадження інноваційних технологій у готельно-ресторанному бізнесі. Такий аналіз сприятиме виокремленню ідей, які можна й потрібно впроваджувати у вітчизняну практику гостинності.

Здійснений аналіз діяльності готелів Radisson Blu, Hilton, Hyatt, Marriot, Park Inn уможливив виокремлення наступних інновацій у їхній діяльності.

Кардинальне налаштування Wi-Fi. Сьогодні туристи, що приїжджають до готелів, мають при собі телефони, планшети, ноутбуки та інші гаджети, які допомагають їм постійно перебувати на зв'язку, вести бізнес, спілкуватися з партнерами, друзями чи родиною. Це мотивує готелі інвестувати у кращу і швидшу інфраструктуру Wi-Fi, а також повністю перейти до безоплатної системи його використання. Встановлення безоплатної Wi-Fi мережі у межах готелю призводить до додаткових витрат. Проте готельні мережі і незалежні готелі вже давно встановили Wi-Fi високої щільності.

Динамічний дизайн. Один із провідних світових брендів Radisson Blu задовольняє потреби бізнесменів і відпочиваючих туристів. У готелі усі кімнати для ділових зустрічей та конференц-зали обладнано найсучаснішим устаткуванням для проведення переговорів, різноманітних наукових та ділових заходів. Динамічність дизайну передбачає легке перетворення великого конференц-залу на кілька менших за розміром кімнат для зустрічей. Використання

панорамного виду на місто, розслаблююча атмосфера та проведення ділових зустрічей, здавалося би, не є сумісними, однак менеджмент готелю вбачає в цьому інноваційність. Адже, коли поєднується комфортна для праці і водночас приємна та креативна атмосфера, працюється ефективніше [12].

Відео-конференц зв'язок. Нині не завжди вистачає часу на зустрічі, яку неможливо пропустити. Тому на допомогу бізнесменам, особливо тим, хто у відрядженнях, приходять інновації, зокрема відео-конференц зв'язок.

Завдяки йому уможлиблюється спілкування та сумісне опрацювання проблемних питань на великих відстанях. У туристичному підприємстві відео-конференц зв'язок надає можливість оперативного проведення нарад, дискусій та обговорень, економії робочого часу та інтерактивного спілкування з співробітниками по всіх країнах на новому рівні.

Різновидом відео-конференц зв'язку, що використовується у готелях міжнародного класу, є присутність на зустрічах за допомогою роботів Телеприсутності. Завдяки процесам інформаційної технологізації все частіше проводяться конференції, де учасники фізично не присутні, але слідкують за зустріччю з іншої країни чи іншого міста. У цьому контексті були розроблені так звані роботи Телеприсутності – в основному iPad на колесах. Роботом можна керувати за допомогою комп'ютера, а це означає, що не фізично присутній учасник може їздити на зустрічі та спілкуватися з іншими учасниками під час перерв та мобільних сесій.

Розумні ключі є ще однією інновацією, що широко використовується у таких готельних мережах, як Sheraton, Weston та Hilton. Це – інтелектуальні системи доступу, котрі дозволяють гостям розблокувати двері, провівши гаджетом через блокувальну панель на дверях. У м. Бостоні, США в одному з готелів навіть встановили систему доступу до президентських апартаментів через сканування райдужної оболонки замість карт-ключів.

Готельний бізнес безпосередньо пов'язаний з ресторанним. Покращення обслуговування у цій сфері безпосередньо залежить від застосування інновацій.

Оскільки, рівень обслуговування в закладах харчування України є далеко не найкращим, то для того, щоб привернути увагу потенційних клієнтів, керівники ресторанів впроваджують у діяльність закладів новітні технології [7].

Одна з інновацій у ресторанах полягає в тому, щоб показати меню на вітрині ресторану. Для цього використовують муляжі страв, які виглядають як справжні страви, видно їх розмір та об'єм, ставляться цінники та вказуються інгредієнти, які входять до складу страви. Муляжі приваблюють своїм виглядом і полегшують відвідувачам вибір страв. Тому, така інновація в оформленні ресторану є дієвим засобом залученням клієнтів, і як наслідок, зростання прибутку ресторану.

Використання електронного меню (eMenu) та цифрових столів нині реалізується за допомогою сенсорного дисплею, який розміщується біля або на столі за яким сидить гість.

Ця інновація здатна здивувати кожного відвідувача новим форматом обслуговування, де головною рисою є столи з «живим» екраном. З їх допомогою відвідувачі можуть ознайомитись з меню та зробити замовлення он-лайн, тобто без втручання офіціанта. Сформувавши замовлення, відвідувач надсилає його по безпроводній мережі на кухню ресторану. На жаль, в Україні поки що така інновація відсутня, однак інноваційні елементи цього меню вже широко впроваджено у мережі закладів швидкого харчування McDonald's.

Прикладом найсучасніших інновацій у ресторанному бізнесі є Роботи-офіціанти, які працюють в одному з ресторанів м. Токію, Японія. Люди з обмеженими фізичними можливостями роблять замовлення роботу-офіціанту, завдання якого полягає в подачі замовлення страв цим відвідувачам.

У сучасних ресторанах звичайних офіціантів також замінюють літаючими дронами. За допомогою дронів, відвідувачі закладу харчування з ще більшим нетерпінням очікують появи офіціанта з їжею, а точніше, його прильоту. Причиною появи літаючих офіціантів у ресторанах є елементарна нестача робочих рук [3].

Отже, Public Relation (PR) та позитивний імідж країни сприяє збільшенню кількості іноземних туристів, задоволених міжнародною подорожжю, покращує імідж держави. Вигідне геополітичне положення, наявність чудової природи, численних пам'яток і закладів культури, розвинена інфраструктура самі по собі не формують позитивний імідж країни.

Для цього необхідна постійна робота з Public Relations та іміджем, а сучасний розвиток індустрії гостинності спрямований на впровадження інноваційних технологій у свою діяльність, що сприятиме залученню більшої чисельності відвідувачів, максимальній кількості продажів, завоюванню довіри гостей та формуванню позитивного іміджу підприємства.

1.3 Вітчизняний розвиток іміджології та PR технологій в туризмі

Імідж українського туризму та PR-технології – відносно нові поняття, але вони вже зазнали багато змін. У сучасних умовах зростаючого туристичного інтересу до різних країн та народів імідж країни є одним із найважливіших факторів, що впливають на вибір напрямків відпочинку для іноземних туристів.

У процесі визначення країни подорожі є питаннями, які турбують туристів, це ті, які можна віднести до загального іміджу держави (культурний рівень, екологічна ситуація, злочинність, національна та релігійна толерантність, політична та економічна стабільність), так і що стосуються розвитку туристичної галузі (наявність туристичних ресурсів та комфорт відпочинку, відповідність рівню рівня послуг, безпека подорожей, вартість багажу тощо). Загальний імідж країни суттєво впливає на формування туристичного іміджу. Хоча бувають випадки, коли туристичний імідж стає визначальним для країни, оскільки країна стає відомою світові завдяки туризму. Наприклад, маючи багато проблем у політичній, економічній, соціальній сферах, Єгипет, Туреччина, Таїланд та інші країни змогли сформувати позитивний туристичний імідж в очах іноземних туристів[36].

Незважаючи на визнання туризму пріоритетною сферою, яку держава повинна підтримувати, фінансувати та розвивати з метою задоволення міжнародних стандартів та підвищення конкурентоспроможності на міжнародному рівні, існує низка проблем, пов'язаних насамперед з неефективним використанням туристичних ресурсів та маркетинговою політикою в туризмі[19].

Щодо структури туристичного іміджу області, то вона складається з наступних складових.

Статус туристичної області – це місце даної області в структурі та ієрархії інших туристських областей за різними підставами: міри розвитку, ролі в економічному, політичному, культурному житті країни. Статус туристичної області визначається потенціалом і ресурсами населеного пункту (інформаційними, фінансовими, кадровими), у тому числі і зовнішніми зв'язками з іншими областями.

Вид туристичної території. Під виглядом об'єкта туристичної уваги розуміється його зовнішній вигляд, зокрема ступінь екзотичності та унікальності природних та історико-культурних об'єктів, наявність об'єктів та пам'яток світового значення, перелічених ЮНЕСКО, мода та доступність історичних та об'єкти культури. проекти щодо місць попиту, надійності та місткості культурних комплексів, розмірів та форм об'єктів, а також можливості їх огляду, екологічної складової території [37].

Регіональна символіка – назва, прапор, герб, девіз, гімн.

Емоційні зв'язки з областями, а саме емоції, почуття, очікування, надії, пов'язані з місцем і ставленням до нього. Туристична іміджева політика та маркетинг регіону. Територіальний маркетинг, який загалом описується як певний спосіб мислення та дії регіональних чи місцевих лідерів та підприємців, нова філософія бізнесу активного бізнесу, заснована на прагненні задовольнити виявлені потреби населення у цій галузі та не тільки.

Частиною регіонального маркетингу є туристична іміджева політика області. Процес планування, координації та контролю прямих зв'язків

регіонального управління з різними сферами та цільовими групами, все це є регіональним маркетингом. Туристична зона, яка пропонується «цільовим групам, розглядається як «туристичний продукт».

Сьогодні туристичний імідж України можна оцінити як негативний чи дуже негативний. Маючи один із найкращих туристичних потенціалів у світі, ми не використовуємо його належним чином, тому й виникла така ситуація, не лише через внутрішні та зовнішні конфлікти, політику чи економіку. [14].

Збитки деяких компаній у 2014 р. сягнули понад 50% від нормального попиту, тому криза в індустрії гостинності в Україні сильно вплинула на цей сегмент економіки. Курс валют, запровадження обмеження валютних розрахунків, які ввів НБУ, викликають занепокоєння в усіх учасників індустрії гостинності, адже основні розрахунки з іноземними партнерами українські компанії здійснюють у валюті (євро чи доларах США).

Ще однією проблемою на ринку туристичних послуг, яка негативно впливає на український туристичний імідж, є відсутність чіткої позиції держави в управлінні цим важливим та великим сегментом ринку [54].

Неузгодженість та постійний перехід державного регулятора у сфері туризму від одного міністерства до іншого, а згідно з постановою Кабінету Міністрів України від 10 вересня 2014 р., повна ліквідація органу як такої матиме негативні наслідки. Провідні туристичні країни світу мають власне Міністерство туризму, яке є, мабуть, найважливішим з усіх органів виконавчої влади цих країн, оскільки в деяких з них туризм приносить понад 15% ВВП.

В Україні PR технології є новим засобом організації туристичної сфери, тому вітчизняними науковцями вони дослідженні недостатньо. Разом з тим, неспростовним фактом є те, що в нинішніх умовах PR використання технологій у сфері туристичних послуг є необхідною умовою успішного просування туристичного продукту на національний та міжнародний ринок послуг.

Складність явища образу визначає величезну кількість підходів як до розуміння поняття, так і до побачення його ролі, функцій та особливостей

формування. Сьогодні існує величезна кількість праць, присвячених іміджу особистості, товарів і послуг, партій, підприємств та корпорацій тощо. Імідж території також неодноразово привертав увагу дослідників, особливо у галузі формування іміджу держави.

Попри неабияку увагу до іміджевого позиціонування держав, проблеми формування іміджу на обласному рівні не отримали відповідного висвітлення (хоча, в цілому, різні аспекти територіального розвитку доволі часто постають серед дослідницьких пріоритетів).

Аналіз існуючих визначень образу території в науковій літературі свідчить про те, що зображення означає переважно комунікативний процес, призначений для коригування сприйняття та запитів певних цільових груп.

Зокрема, дослідження визначень іміджу території в науковій літературі розглянуто у працях зарубіжних та вітчизняних вчених, зокрема таких як Балюк С. В. [11], Барна Н. В. [12], Гринько Т. А. [18], Личова Г. В. [23], Трач О. Ю. [31], Хортюк О. В. та ін. «Таблиця 1.1».

Таблиця 1.1

Розуміння поняття «імідж території» в науковій літературі

Автор	Значення терміну
Балюк С. В. [11]	Імідж території це сукупність вражень про територію, які формуються у свідомості споживачів (мешканців, інвесторів, туристів тощо) і визначають його становище на ринку, тобто рейтинг серед інших територій.
Барна Н. В. [12]	Імідж території – це набір відчуттів і емоційно забарвлених уявлень людей, що виникають з приводу різних туристичних особливостей даної території.
Гринько Т. А. [18]	Імідж території – це індивідуальний комплекс асоціативних уявлень, ядро якого – базове уявлення, що співвідноситься індивідом з територією.

Личова Г. В. [23]	Імідж території – цілеспрямовано сформований образ, спрямований на його позиціювання і забезпечення стійкої присутності у інформаційно-комунікативному просторі.
Трач О. Ю. [31]	Імідж території – це символічно зумовлене уявлення про певну соціально-духовну спільноту, що знаходиться у межах заданого територіального простору, і конструюється за її межами.
Хортюк О. В. [33]	Імідж території формується на різних рівнях відображення буття, але має і власні особливості. Імідж території більш конкретно визначається якістю функціонування розташованих на ньому суб'єктів.

Джерело:[42]

І все ж таки, наукові рефлексії навколо іміджу території дозволили усвідомити імідж не тільки, як комунікативний процес, але й як цілком реальну конкурентну перевагу області. Так, відомий український дослідник, професор Інституту територіальних досліджень Національної Академії Наук (НАН) України П. Ю. Беленький у своїй розвідці «Дослідження проблем конкурентоспроможності» відносить імідж території до числа «дієвих механізмів забезпечення його конкурентних переваг».

На його думку, імідж території – це «ресурс, що дозволяє виділитися серед інших територій, забезпечуючи приплив грошових ресурсів у вигляді інвестицій, туризму та міграційних потоків, що впливає на продуктивність сільського господарства, тобто підвищує конкурентоспроможність території». Інші вчені відзначають здатність образу діяти в сучасних умовах як важливий конкурентний ресурс. В даний час актуальність створення позитивного іміджу території, країна вважається одним з найвищих пріоритетів державної політики та безпеки. Адже позитивний імідж сприяє тому, що ту чи іншу територію поважають, там прагнуть

працювати іноземні бізнесмени та інвестори, в ній було комфортно і престижно жити, і врешті-решт, туристи відвідували її [29].

Наявність значної кількості туристичних визначних пам'яток та розвинена туристична інфраструктура не означає припливу значної кількості туристів. Підтвердженням цього може стати туристичний досвід України.

Згідно з міжнародним дослідженням про конкурентоспроможність країн у сфері туризму та курортів, опублікованим у 2009 р., Україна знову зайняла лише 77 місце із 132 країн у цьому світовому рейтингу за загальною конкурентоспроможністю туризму, що не відповідає величезному потенціалу країни. Насправді це означає, що в сучасних економічних умовах туристична привабливість території залежить не тільки від її туристичних та рекреаційних ресурсів, а й від конкретних комунікаційних стратегій, що використовуються для інформування туристів про переваги району.

Залежність успішного розвитку туризму від території від її іміджу зазначає також український дослідник М. Бойко, який підкреслює, що в умовах глобалізації туристична привабливість значною мірою залежить від «використання важелів геодиференціації та позиціонування туристичного простору для відображення характерних особливості національного туристичного продукту».

Не тільки імідж впливає на розвиток туризму, але й сам туризм виконує особливу репрезентативну, репутаційну функцію для території, як на внутрішньому, так і на міжнародному рівні. У цьому сенсі туризм порівнюють зі спортом та політикою. Однак репутаційний потенціал туризму набагато вищий, ніж в інших сферах [33].

По-перше, не можна не погодитися з тим фактом, що туризм є менш «особистим», на відміну від тієї ж політики чи спорту, оскільки акцент сприйняття образу зміщений у бік конкретної території, історичного центру, пам'яток культури.

По-друге, розвиток туризму території, означає високий рівень соціальної та екологічної безпеки, розвинену інфраструктуру і високий рівень сервісу, тобто

втілює в собі певні гарантії необхідного рівня задоволення потреб споживачів території. Відповідний погляд на туризм дозволяє розглянути туристичну діяльність як важливу складову імідж-моделювання території.

Туризм слід визначати не лише як економічне явище або особливу форму пересування людей, а й як «практику масового лобювання ідеологічних та соціально-культурних інтересів країни, як соціальну практику поширення світогляду та цінностей народу». Фактично йдеться про те, що туризм структурі імідж-моделювання території постає в якості самостійної іміджевої тактики – туристичного іміджу, спрямованої на експорт ціннісних факторів територіальної спільноти як запоруки забезпечення її конкурентоспроможності.

Таким чином, туристичний імідж, будучи безпосередньо пов'язаним із цілою ідеологією споживання, передбачає втілення через графічні та словесні характеристики концентрованого уявлення про культурні особливості регіону, представляючи територіальний ресурс для відповідної цільової аудиторії.

В умовах глобалізації туристичний імідж території набуває статусу одного з основних ресурсів, що визначає його економічну, політичну і соціокультурну перспективу.

РОЗДІЛ 2. ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ ІМІДЖОЛОГІЇ ТА PR ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ

2.1 Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, туристичних організацій та окремих осіб

У сучасній світовій економіці ставлення до людини, організації, території стає важливою умовою стабільного становища організації на ринку та одним з головних факторів розвитку територій. У цих умовах одним із основних способів привернути увагу споживачів до об'єкта є створення позитивного іміджу та розвиток його бренду. Однак поряд з поняттям «імідж» часто вживаються в одному і тому ж значенні, такі поняття, як «бренд» і «репутація», відповідно, потребує чіткого розмежування цих понять. Формування та використання понять «бренд», «імідж» та «репутація» розглянуто у роботах вітчизняних вчених Ковальова І. О. [21], Хортюк О. В. [33] та ін. Імідж – цілеспрямовано сформований образ (людина, явища, предмету), що відокремлює певні ціннісні характеристики, покликаний емоційно та психологічно впливати на будь-кого для просування, реклами тощо. Імідж виконує такі функції:

- пізнавальну (інформаційну);
- номінативну (свій стиль, своя фразеологія);
- естетичну (ушляхетнює носія за умови, що є позитивним).

Необхідно розмежувати поняття «імідж особи» та «імідж організації (громади, території)». Імідж особи – це думка про неї в групах людей в результаті образу цієї людини, сформованого в її психіці, що виник в результаті їх безпосереднього контакту з цією людиною або в результаті інформації, отриманої про цю людину від інших, насправді образ людини – це те, як вона виглядає в очах інших. Імідж, який відчувається і дуже впливає на сприйняття людини оточенням (вміння правильно налагодити спілкування, позитивні якості особистості, вміння розуміти людей і вміння справляти враження), складається із зовнішнього образу (одягу і речей, міміки, поз і жестів) та внутрішнього образу, який неможливо побачити.

У той же час імідж організації – загальне сприйняття конкретного підприємства споживачами, діловими партнерами, неурядовими організаціями, контактною аудиторією та персоналом. Бренд – завуальована сукупність властивостей продукту: його імені, упаковки, ціни, історії, репутації та способу рекламування. Бренд також визначається як цінності та філософія бренду, що існують у споживача, його суть не зводиться до зображення чи образу. Бренд виконує такі функції:

- прибуткову (економічну);
- оповіщену (інформаційну);
- захисну (захист від недобросовісної конкуренції).

Репутація людини (організації, території) – це думка та уявлення громадськості про людину. Однак якщо образ – це образ, який можна створити словами та ідеями, то репутація створюється конкретними діями та справами.

Функції репутації перегукуються з функціями, які відіграє бренд:

- інформаційна або пізнавальна (підтверджує інформацію про об'єкт);
- захисна (хороша репутація захищає від поганих фактів, тобто помилки не впливають на загальну картину об'єкта, якщо він має добру репутацію);
- економічну або прибуткову (для фірми підсилює ім'я, відповідно приносить прибутки) [33].

Складовими поняття «імідж» для особи є:

1. Віртуозність (професіоналізм) і обізнаність. Кожна людина повинна мати знання, знати, як виконувати свої обов'язки. Джерелом знань є книги, особистий та чужий досвід. Їх можна отримати завдяки особистій працьовитості, проникливості, самокритичності, сприйнятливості.
2. Енергійність, яскравість та активність.
3. Духовна надійність людини. Це є необхідною умовою, щоб працівники організації могли довіряти людині і одночасно відчувати її підтримку.

4. Майстерність впливати на людей справою, словом і зовнішнім виглядом. Вплив людських вчинків реалізується у вигляді особистого прикладу, активного залучення людей до праці, впливу словами – завдяки вмілому використанню засобів ділової риторики. Вплив зовнішністю передбачає ефективну самопрезентацію (етика спілкування, естетика одягу, приваблива манера поведінки тощо).
5. Профільна освіченість. В основі світогляду особистості можуть лежати такі гуманітарні цінності: соціальне забезпечення, здоров'я, духовне багатство, екологічна безпека.
6. Культура особи – психологічна. Передумовами успішної діяльності організації є знання психології людей, їхніх індивідуальних особливостей та характерологічних рис.

Позиція людини в певній організації (дуже часто бренд організації передається працівникам) або ставлення до об'єкта, визнаного брендом, на це впливає відповідний імідж. Соціальні й економічні дії по відношенню до колег, підлеглих (в основному для людини), суспільство, навколишнього середовища формують однакові фактори на репутацію особи, організації та території [29].

Складовими поняття «імідж» для організації є фінансова спроможність організації, ефективність управління та організаційна культура. Щоб стати брендом, організація повинна мати такі активи – позитивний імідж, продуману рекламну кампанію, переваги перед іншими організаціями, а також атрибути (логотип, бренд тощо), які безпосередньо пов'язані з нею. Імідж території формують:

- помітні емблеми (наприклад: Батьківщина-Мати, Статуя Свободи, Маннекен Піс, Статуя Христа-Спасителя, тощо);
- сенсації (карнавали, фестивалі, турніри, експозиції
- герої (історичні, легендарні персонажі, герої літератури та кіно).

Для отримання статусу бренда області, наприклад як туристичний центр, необхідні такі дії:

- стратегічне управління іміджем території, що, в свою чергу, передбачає: постійне вивчення того, який образ створюється у свідомості різних аудиторій; сегментація та ідентифікація цільових аудиторій; позиціонування «магнітів» (візуальні символи, події, символи) для підтримки бажаного зображення; поширення інформації про це серед цільових груп;
- розробка стратегічного бачення створення умовної картини території як відомого туристичного центру. Створювати календарі подій, вказівники, схеми, карти, довідники; стимулювати готелі, ресторани, кафе, транспортні служби, виробників сувенірів; виробляти інформаційні бюро; вести роз'яснювальну і пропагандистську роботу з жителями території, і особливо з працівниками сфери послуг – усе це є втіленням цього образу в життя;
- забезпечити вокзали пунктами туристичної інформації, безкоштовними картами території, допомогти потенційним гостям у пошуку потрібної їм інформації в Інтернеті, тощо;
- пропаганда туристичної привабливості [20].

Всі три поняття – імідж, бренд, репутація, незалежно від того, до кого чи до чого вони посилаються, мають вихідну точку – інформацію про об'єкт. Так, імідж – це думка про об'єкт, сформована на основі отриманої інформації, бренд – це торгова марка, що містить інформацію про товар, репутація – це фактична інформація про об'єкт.

Імідж та репутація мають різне минуле, вони можуть бути як позитивними, так і негативними, тоді як бренд однозначно позитивний.

Враження, яке справляється на відвідувача, те, що згадуєть, коли думають про туристичне підприємство, називають іміджем. Сукупність про переваги та недоліки компанії, яка складається у внутрішніх колах компанії, партнерів із бізнесу – є репутація. Імідж – вид, який створюється для громадськості, серед професіоналів формується репутація. Іноді всі три поняття взаємопов'язані і передають своє значення від компанії до людини «Таблиця 2.1».

Спільні та відмінні рисам між «іміджем», «брендом» та «репутацією»

Імідж	Бренд	Репутація
Особи: професіоналізм і компетентність; швидка реакція на ситуацію, динамізм; моральна надійність керівника; вміння впливати на людей; освіченість.	імідж особи; посада, яку займає; відношення до об'єкта – брэнда.	економічні та соціальні дії відносно колег, підлеглих, суспільства, навколишнього середовища.
Організації: якість, фінансова спроможність, ефективність управління; організаційна культура; екологічна безпека; конкурентоспроможність товарів (послуг).	імідж організації; атрибути організації; продумана рекламна компанія; переваги над іншими подібними організаціями.	економічні та соціальні дії відносно колег, підлеглих, суспільства, навколишнього середовища.
Території: візуальні символи; події; персонажі.	стратегічне управління іміджем; розроблення стратегічного бачення; місцева асоціація розвитку туризму; пропаганда туристичної привабливості.	економічні та соціальні дії влади відносно жителів території, обслуговування туристів, відповідний рівень послуг.

Джерело: [18], [38], [35]

Для створення певного рівня іміджу організації потрібно кілька атрибутів. До них належать такі, як позиціонування організації, тобто зайняття певної ніші на ринку; емоціоналізація – поширення певної емоційно цікавої інформації, яка запам'ятовується; візуалізація – створення чітких візуальних елементів зображення – товарних знаків, логотипів тощо. Існує думка, що бренд, як такий, так чи інакше існує у свідомості споживачів. Нові товари, вироблені конкурентами

«виробника торгової марки», не можуть «дійти» до свідомості споживачів, тоді як фірмові товари продаються відразу. Тому для досягнення відповідного статусу, бренду (для людини, компанії чи території) потрібно дотримуватися кількох правил:

- ідентифікація бренду з конкретним ринком, категорією, представником якої є товар;
- асоціювання назви бренду з конкретним логотипом чи образом;
- опис характеристики і відмінностей бренду;
- формування лояльності до бренду.

Репутація формується переважно у внутрішньому середовищі організацій, тому на репутацію можна впливати не безпосередньо, а лише опосередковано через розвиток бренду та дотримання відповідного іміджу [27].

Отже, на сучасному етапі розвитку організацій, територій та окремих осіб необхідно дотримуватись виробленого позитивного іміджу, статусу бренду та набутої репутації, а також здійснювати заходи для виправлення негативного іміджу чи репутації.

Для цього потрібно:

- 1) слідувати встановленій стратегії розвитку організації;
- 2) прями зусилля для підтримки позитивного іміджу та репутації;
- 3) оновити бренд.

Подальших досліджень потребує проблематика інтеграції іміджу та репутації окремої особи керівника з іміджем та репутацією усієї компанії, а також впливу іміджу та репутації організацій на імідж територій, на яких вони розміщені.

2.2. Сутність та роль іміджмейкінгу в системі Public Relations

Система Public Relations включає в себе зовнішню та внутрішню політику держави, ефективну роботу з пресою, іміджмейкінг, рекламу, та ін. Серед перерахованих завдань PR основним є іміджмейкінг (формування іміджу), як

однієї з актуальних проблем суспільного і економічного життя країни. Велика кількість коштів витрачається на формування іміджу тієї чи іншої туристичної організації або фірми.

Іміджмейкінг – пов'язаний з іміджем, самостійний напрям діяльності. На сучасному етапі свого розвитку іміджмейкінг у своєму розпорядженні має велику кількість технологій і прийомів управління іміджем. Іміджмейкінг – це символізація зовнішнього вигляду об'єкта, залучення і утримання уваги публіки на його вирашних характеристиках.

Створення іміджмейкінгу дозволяє гарантувати, що зображення допомагає громадськості ідентифікувати об'єкт та виділити його серед багатьох інших на туристичному ринку, сприяло формуванню довгострокової прихильності до об'єкта існуючих зацікавлених сторін та забезпечило необхідну кредитну довіру громадськості підтримувати раніше досягнуті висоти. складні ринкові ситуації.

Сфера створення іміджу у зв'язках з громадськістю (PR) дуже широка. Це може бути піар людини – просування його імені, створення іміджу, який сподобається людям, і що змусить їх проголосувати за нього на виборах, наприклад. Або PR якогось продукту, причому не просто піар, а створення певного образу. Суть в тому, що ставлення до продукту, туристичної організації, бренду або просто людини, можна контролювати. Це можна порівняти з нічним освітленням будівлі – насправді це може бути непомітно, але варто правильно розмістити світло, і тут є казковий палац. І кожен образ можна створити та реалізувати штучно – технології створення зображень мають дійсно безмежні можливості, питання лише в тому, щоб правильно визначити узгодження пріоритетів [8].

Головне завдання іміджмейкінгу – створити запам'ятовуючий і по можливості унікальний образ в очах громадськості.

Імідж – це образ, який формує в суспільній чи індивідуальній свідомості емоційне ставлення до туристичної організації (або до людини, суб'єкта) та впливає на прийняття рішень при виборі.

Іміджеві якості – з їх допомогою досягається формування в суспільній свідомості потрібного відношення до компанії.

Легенда – ефект сприйняття, який сформований на зіставленні місії, цілей і реальної роботи туристичної фірми або її керівника.

Місія – компонент легенди.

Символ – образ, в якому поєднуються всі іміджеві якості (з їх допомогою досягається бажане ставлення до організації) і індивідуальні якості.

Іміджмейкер – це творець та виробник іміджу. Теоретично виробник іміджу є виключно автором та розробником оптимальної моделі, яка відповідає прототипу зображення. На практиці одночасно він також є втілювачем цієї моделі у роботі з туристом, структурою, подією чи явищем, а також часто мультиплікатором та розповсюджувачем нового продукту за допомогою тиражування та засобів масової інформації – тобто постачальник зображень.

Основним завданням PR-технолога є досягнення максимально можливої кількості людей, в очах яких формується образ, буде викликати позитивні емоції та асоціації.

Поняття «іміджмейкінгу» найчастіше використовується в сфері туристичної PR діяльності. У буквальному перекладі з англійської воно означає «робота іміджу». Основним поняттям в цьому процесі є «туристичний імідж» (від англійського слова image, що означає зображення, подобу, копію, уявний образ, символ, зразок). Імідж – уявний образ людини, групи, організації, події, процесу або явища, що створюється у свідомості аудиторії професійними іміджмейкерами (творцями іміджів) [42].

Імідж – це цілеспрямоване віддзеркалення, тобто образ, вже створеного професіоналами на основі деякої реальності. Це логічний образ, що включає чотири елементи, які можна розглядати ще і як рівні структури іміджу.

По-перше, це певний вихідний матеріал (уявлення про туризм, туристичні продукти або організації, яке відбулося подією). Попередньо, оброблений для мінімізації негативних рис і максимізації позитивних, але не всіх, а тільки

відповідають основним параметрам-вимірів оптимальної моделі, створеної іміджмейкером.

По-друге, це сама модель, накладена на попередньо підготовлений вихідний матеріал.

По-третє, це недостовірність даних, що вносяться каналами трансляції іміджу (перш за все, засобами масової інформації) та способами його поширення.

По-четверте, це результат активної власної роботи аудиторії або окремого суб'єкта сприйняття.

Отже, іміджмейкінг – створення в очах громадськості, запам'ятовування унікального образу того чи іншого суб'єкта, будь то туристична фірма, окрема людина, туристичний продукт, країна або щось інше.

Імідж, включає в себе показники трьох рівнів: зовнішнього вигляду, психологічних властивостей і соціальних задатків, що відповідають запитам часу і суспільства. Позитивний імідж впливає на ставлення громадськості, викликає повагу, позитивні емоції. Сприймаючи образ, людина в першу чергу спирається на свій життєвий досвід, стереотипи, цінності та певні моральні принципи.

Основне завдання PR-технолога – домогтися максимально можливої кількості осіб, в очах яких формується імідж, який буде викликати позитивні емоції та асоціації.

На сучасному етапі свого розвитку іміджмейкінг у своєму розпорядженні має велику кількість новітніх технологій і прийомів управління: символізація зовнішнього вигляду PR-об'єкта, притягування і утримання уваги публіки на його вигравних характеристиках на шкоду іншим, попередження і швидке реагування на появу негативних повідомлень про об'єкт в ЗМІ за допомогою своєчасного поширення зручної альтернативної інформації.

2.3 Формування іміджу туристичного підприємства

Поняття іміджу має важливе значення для багатьох галузей практики: політичної, рекламної, маркетингової, процесів масової комунікації, управління

тощо. Складність узагальнення емпіричних даних полягає в тому, що образ традиційно використовується в декількох контекстах: імідж товару, особи, імідж компанії (корпорації, підприємства), і залежно від цього контексту існують особливості, властивості, дане визначення. Крім того, туристична сфера має свою специфіку, тому формування іміджу підприємства сфери туризму має свої особливості.

Імідж туристичного підприємства – обличчя організації, спеціально створений образ на ринку товарів і послуг. Імідж туристичного підприємства відображає його комерційну політику: орієнтацію роботи на певні запити певного класу споживачів [34].

Створенням іміджу PR-фахівців є – результат громіздкої і кропіткої роботи спеціалістів у галузі маркетингу, дизайну, психології, лінгвістики і реклами. Забезпеченням максимальної виправданості фінансових прогнозів та позиціонування фірми в умовах конкуренції. Коли мова йде про імідж, то включаються дві найважливіші ринкові складові успіху: категорія довіри (високий ступінь довіри до фірми – запорука зниження ризику клієнтів і партнерів).

Імідж стає привабливим та наділеним особливим характером, це той, який ретельно продуманий, він формує позитивний образ у споживачів. Його основні графічні засоби індивідуалізації дають можливість позиціонувати підприємство на ринку, знайти свого споживача або клієнта. Багато часу і сил потрібно на створення позитивного іміджу, його створити не просто, а зруйнувати його можна дуже легко. Виділяють ряд базових аспектів іміджу туристичного підприємства:

- справжній імідж – той, що організація дійсно на даний період часу має різноманітні групи громадськості;
- прозорий імідж – «дзеркальний» образ, те, як організація розуміє та оцінює свій образ; відбиток суб'єкта серед різноманітних груп громадськості;
- жаданий імідж – той імідж, який компанія прагне набути.;

- спільний або корпоративний імідж являє собою цілісний імідж туристичного підприємства (він включає імідж товару або послуги, управлінський і фінансовий, громадський та імідж роботодавця). Також є доцільним розглянути етапи створення іміджу, зокрема: визначення цільової аудиторії, вивчення її віку, роду занять; розробка концепції іміджу.

Поняття іміджу – це основні принципи, мотиви та цінності, характерні для туристичного підприємства та його товарів, а також значущі для споживача; формування, впровадження та закріплення іміджу у свідомості споживачів [31].

Позитивний образ кожного підприємства, в тому числі й туристичного, починається з назви. Назва повинна бути незмінною та асоціюватися з основною діяльністю, бути неповторною, прийнятною для іноземців «Таблиця 2.2»

Таблиця 2.2

Основні засоби формування іміджу

Фірмовий стиль	Концепція іміджу, головний засіб його формування.
Візуальні засоби	Дизайнерські прийоми формування іміджу, які включають створення, упакування, оформлення вітрин, фірмовий одяг працівників, значки, нашивки.
Рекламні засоби	Сприяють формуванню сприятливого розуміння і відношення.
Оригінали макети	Оригінали – макети можуть бути різними, але один елемент, що постійно є присутнім у всіх позиціях, робить цілу серію макетів пізнаваним. Важливу роль грає також колір.
PR-заходи	Продумані, сплановані, постійні зусилля по встановленню і зміцненню взаєморозуміння між підприємством і громадськістю. Це виставки, презентації, прес-конференції, спонсорські заходи.

Вербальні засоби	Спеціально підібрана стилістика, орієнтований на товари або послуги, які потребує споживач.
------------------	---

Джерело [26]

Імідж туристичного підприємства має ряд ознак: підприємство повинно бути відома клієнту чи групі клієнтів; підприємство повинно викликати до себе цікавість і привертати увагу своїми послугами; підприємство повинно вміти впливати на свідомість, емоції, дії як окремих людей, так і цілих груп.

Досить широке поняття, яке охоплює також високу якість послуг, постійну турботу про клієнтів та інше – імідж туристичного підприємства. Велике значення для створення позитивного іміджу організації є культура обслуговування, надійність, чіткість, швидкість.

Уся система діяльності підприємства окремих заходів є роботою над формуванням позитивного іміджу підприємства. Імідж спочатку визначається якістю, ціною, доступністю товару, надійністю його після продажного обслуговування, історією підприємства і, звичайно, рекламою, яка хоч і не може вплинути на якість продукції, її ціноутворення й уявленням про підприємство та його товар для кінцевого споживача у результаті.

Негативним ефектом стихійного формування іміджу однозначно виправдані витрати на формування іміджу підприємства. До позитивного результату, приводить продумане створення образу, оскільки імідж повинен працювати, виконувати певні функції. Цей процес застосовується для створення алгоритму формування іміджу та подальшої характеристики маркетингової діяльності компанії з формування іміджу на ринку. Це пов'язано з найбільш чіткою інтерпретацією та простотою використання цього методу. Генеральне планування чітко розмежовує зовнішній та внутрішній імідж підприємства [9].

Закладення фундаменту: принципи, положення про мету створення підприємства, корпоративна філософія, довгострокові цілі підприємства та стандартні підприємства.

Зовнішній імідж: якість товару, відчутний імідж, реклама, суспільна діяльність, зв'язки з ЗМІ, зв'язки з інвесторами, ставлення персоналу до роботи та його зовнішній вигляд [10].

Внутрішній імідж: підвищення кваліфікації та тренінги для персоналу, фінансове планування та кадрова політика.

Невидимий імідж: програма заохочення співробітників, споживацьке «Я» та самоімідж споживача.

Найголовніше у іміджі підприємства це зовнішнє середовище, воно розглядається у сукупності двох відносно самостійних підсистем: макрооточення; безпосереднього оточення.

Макросередовище (макросередовище) створює загальні умови середовища туристичного підприємства. У більшості випадків макросередовище не є специфічним для окремого підприємства. Однак кожен з них відчуває його вплив і не може керувати ним.

Після встановлення своєї місії та цілей керівництво компанії починає діагностичний етап процесу стратегічного планування. Першим кроком є вивчення довкілля:

- оцінка змін, що впливають на різні аспекти поточної стратегії;
- виявлення факторів, що становлять загрозу поточній стратегії підприємства;
- контроль та аналіз конкурентів;
- виявлення факторів, які мають більше можливостей для досягнення цілей на рівні всієї компанії шляхом коригування планів.

Допомагає контролювати зовнішні фактори, аналіз зовнішнього середовища, стосовно фірми, отримувати важливі результати (час на розробку системи раннього попередження на випадок можливих загроз, час на прогнозування можливостей, час на планування непередбачених ситуацій та час на розробку стратегій). Для цього потрібно з'ясувати, де знаходиться організація, де вона повинна знаходитись у майбутньому та що має робити керівництво. [22].

Можна виділити такі загрози і можливості, з якими стикається підприємство:

Економічні чинники. Економічні фактори не менш важливі, ніж демографічні. Недостатньо знати, скільки потенційних клієнтів має компанія. Важливо визначити, скільки і які послуги вони хочуть придбати. На платоспроможний процес населення впливає безліч факторів, зокрема рівень економічного розвитку країни, розмір заробітної плати, інфляція та безробіття. Необхідно враховувати високу залежність попиту на туристичні послуги від рівня доходу. Узагальнені дані показують, що населення змушене витратити лише на придбання продуктів харчування близько 70% свого доходу. Така ситуація негативно позначається на розвитку ринку туристичних послуг. Це темпи інфляції, міжнародний платіжний баланс, рівні зайнятості. Кожен з них може становити або загрозу, або нову можливість для підприємства.

Політичні фактори. Активна участь ділових фірм у політичному процесі свідчить про важливість державної політики для організації.

Ринкові фактори. Ринкове середовище є постійною небезпекою для фірми. До факторів, що впливають на успіхи та невдачі організації, належать розподіл доходів, рівень конкуренції в галузі, зміна демографічних умов, легкість проникнення на ринок.

Технологічні фактори. Аналіз технологічного середовища може враховувати зміни у виробничій технології, використання комп'ютерів при проектуванні та наданні товарів і послуг або досягнення в галузі комунікаційних технологій.

Фактори соціальної поведінки. До цих факторів належать зміна ставлення, очікувань та звичаїв суспільства (роль підприємництва, роль жінок та національних меншин у суспільстві, рух за захист інтересів споживачів).

Міжнародні фактори. Керівництво фірм, що працюють на міжнародному ринку, повинно постійно оцінювати та контролювати зміни в цьому широкому середовищі.

Демографічні чинники. Важливе місце при аналізі ринкових можливостей туристичного підприємства демографічних чинників займає макросередовища. Урахування чисельності населення, розміщення його по окремих країнах та регіонах, вікової структури з виділенням працездатного населення, учнів та пенсіонерів, ці питання повинен розглядати маркетинг. Так, ринок туризму людей похилого віку є в даний час найбільш швидкозростаючим.

Природні фактори. Природні фактори не можуть не впливати на діяльність туристичного підприємства, тим більше, що питання раціонального використання природних ресурсів, охорони навколишнього середовища стають глобальними. Крім того, природні фактори (клімат, рельєф, флора і фауна) є найважливішим елементом мотивації споживачів до подорожей та залучення туристів до певного регіону чи країни [24].

Аналіз зовнішнього середовища дозволяє організації створити перелік небезпек та можливостей, з якими вона стикається в цьому середовищі. Для успішного функціонування керівництво повинно повно розуміти не лише суттєві зовнішні проблеми, а й внутрішній потенціал та недоліки організації.

Всі фактори маркетингового макросередовища сильно взаємозалежні і впливають один на одного. Тому їх аналіз слід проводити не окремо, а систематично, в комплексі. Ступінь впливу факторів макросередовища на різні підприємства різна і залежить від їх розміру, розміщення, особливостей діяльності. Крім того, фірма повинна сама визначити, який із зовнішніх факторів має найбільш значний вплив на її діяльність. Тому важливо виявити ті фактори, які є потенційними носіями загроз для підприємства. Також доцільно знати зовнішні фактори, зміни в яких можуть відкрити додаткові можливості для компанії.

Доцільно для аналізу зовнішнього оточення здійснити SWOT-аналіз. Складанням SWOT-аналізу займається маркетинголог, оскільки це його обов'язок вивчення та дослідження ринку туристичних послуг. Зазвичай, вищезазначені

компоненти матриці SWOT визначають місце підприємства на ринку порівняно з основними конкурентами.

Таким чином, невід'ємним та одним із найважливіших елементів діяльності туристичного підприємства у наш час є імідж. Він охоплює у сфері туристичних авторитетну рекламу, рекомендований товарний знак, високу якість послуг, постійну турботу про клієнтів.

РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІМІДЖОЛОГІЇ ТА PR ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ

3.1. Основні проблеми використання іміджу та PR технологій на туристичних підприємствах

Імідж створюється по-різному для різних груп населення, оскільки бажана поведінка цих груп стосовно підприємства може відрізнятися. Синтез уявлень про компанію, властивий різним групам громадськості, створює більш загальне і містке уявлення про компанію, яке можна назвати її корпоративним іміджем. Специфіка іміджу як атрибута підприємства виступає в тому, що він існує незалежно від зусиль підприємства і вимагає постійної оцінки та корекції.

Public Relations, сейлз-промоушн, реклама, особисті продажі – усе це створюється фахівцями імідж. У сьогоденні немає жодної методики, спроможної в комплексі оцінити імідж організації (підприємства). Наприклад, продуктивність туристичного підприємства зв'язків з громадськістю оцінюється кількома способами: підраховується кількість ініційованих матеріалів; оцінюється рекламний еквівалент обсягів опублікованих матеріалів; підраховується кількість газетних рядків, присвячених компанії чи окремій особі [25].

Ці методи оцінки не враховують багатьох факторів, що впливають на громадську думку, і не можуть претендувати на об'єктивне визначення ефективності суспільних відносин.

Імідж підприємства повинен відповідати:

- нинішньому етапу розвитку суспільства, в якому існує компанія, але всередині компанії слід постійно працювати з можливими трансформаціями іміджу відповідно до потенційних змін ринкових умов;
- маневру його розвитку, що спирається на задоволення певних потреб всього ринку або його сегмента;
- рівню / етапу його розвитку;

- внутрішній імідж підприємства повинен відповідати зовнішньому іміджу.

Відомо, що будь-яке підприємство проходить протягом свого життя чотири основних етапи (Таблиця 3.1).

Таблиця 3.1

Формування іміджу підприємства на етапах життєвого циклу підприємства

Етапи життєвого циклу підприємства/Іміджева політика			
Становлення	Розвиток	Стабільність	Спад/Відродження
Формування підприємства з прицілом на певний сегмент ринку	Затвердження підприємства на захоплених позиціях і стабільна діяльність	Інноваційна діяльність підприємства з метою розширення ринку при стабільно міцному положенні на займаних позиціях	Трансформація підприємства, що приводить або до його відмирання, або до чергового інноваційного витка і відродження

Джерело [21]

Результатом комплексного впливу багатьох факторів, у тому числі заходів маркетингових комунікацій є імідж туристичного підприємства, торгової марки та певного товару. Визначення всіх показників за певний розрахунковий період є обов'язковою умовою.

Оцінювання іміджу товару включає:

- оцінювання показника споживчої якості;
- оцінювання цінової конкурентоспроможності;
- оцінювання якості додаткових послуг;
- розрахунок інтегрального показника оцінки іміджу товару в уяві споживачів.

Оцінка іміджу споживачів товарів – це оцінка способу життя, соціального статусу споживача; характер споживачів. Оцінка внутрішнього іміджу організації передбачає оцінку: культури організації; соціально-психологічний клімат; працівники окремих підрозділів підприємства: керівники середнього та нижчого рівня, інженерно-технічний персонал. Оцінка іміджу керівників компаній – це оцінка зовнішнього вигляду; особливості вербальної та невербальної поведінки, до яких належать міміка, жести, посмішки, зоровий контакт і, нарешті, мова, що характеризується тембром, тоном, гучністю, артикуляцією та вимовою; соціально-демографічні характеристики: стать, вік, рівень освіти, дохід, житло, сімейний життєвий цикл; дії; параметри неосновної діяльності: соціальне походження, етапи професійної кар'єри, сімейне середовище, інтереси, думки, активність особистості поза роботою (спорт, хобі, манера відпочинку).

Існують також: оцінка іміджу персоналу; оцінка візуального образу організації; оцінка соціального іміджу організації; оцінка ділового іміджу організації; оцінка рейтингу інформаційного впливу на громадськість через засоби масової інформації [40].

Лояльність клієнтів, збільшує цільову аудиторію, формує у динамічних конкурентних умовах успішний імідж, це вимагає від підприємства удосконалювати ставлення споживача до компанії. Спонтанно сформовані у свідомості громадськості сукупності асоціацій або вражень, являють собою імідж підприємства. Власна політика формування іміджу підприємства відповідає кожному з етапів життєвого циклу підприємства.

На формування іміджу підприємства, особистості або фірми витрачається досить багато коштів. Проте ці витрати можна пояснити тим, що неконтрольоване формування іміджу не завжди дає очікуваний ефект, я цілеспрямоване, продумане створення уяви про підприємство сприяє досягненню позитивних результатів.

Успішний імідж та PR технології підприємства забезпечують його процвітання. Залучаючи все нових споживачів й утримуючи існуючих, ефективні компанії мають можливість зміцнювати ринкові позиції, підпримувати

відповідний рівень цін, забезпечуючи конкурентоспроможність своєї продукції [15].

Протягом останніх десятиліть дослідження в галузі іміджмейкінга отримали широке розповсюдження, адже розвиток туризму потребує збільшення кількості туристичних підприємств, та суб'єктів зацікавлених у правильному і дієвому формуванні їх іміджу.

Основними параметрами іміджу є: прагматичність – на скільки він відповідає досягненню мети; життєздатність – показує, на скільки імідж має сукупну здатність існувати в соціокультурному середовищі; довірливість – чи довіряє він цільовим аудиторіям; узагальненість – на скільки виражає репрезентовані цінності у задоволенні потреб своєї цільової аудиторії; виразність – на скільки він має художньо-психологічні особливості залучати увагу й викликати яскраве емоційне переживання. Важливою рисою, що відрізняє імідж від художнього образу є наявність маркетингової мети й орієнтації на цільові аудиторії. Якщо вони втрачені, то імідж стає образом.

Проблеми формування іміджу та PR технологій є предметом дослідження різних галузей знань – менеджменту, туризмології, психології, соціології та права. Останнім часом значення іміджу та PR технологій в туристичному бізнесі зростає. Конкуренція сприяє посиленню цього процесу. Набула широкого розповсюдження іміджева реклама, тобто реклама, що не містить назви конкретного товару, а спрямована на підтримку туристичної фірми. Таке просування іміджу туристичного підприємства в основному полягає у збільшенні продажів турів.

Формування іміджу підприємства – справа не лише фахівців. Адже вона формується високоякісною продукцією, ставленням персоналу до споживача, рекламою тощо. Сприятливий імідж туристичного підприємства повинен бути адекватним, оригінальним та пластичним. Властивість адекватності означає відповідальність за фактичний імідж або специфіку підприємства. Бути оригінальним означає відрізнятися від зображень інших туристичних продуктів та підприємств [17].

Для створення необхідного іміджу треба вміти визначати важливі позиції. Місце на ринку, займане брендом стосовно конкурентів, а також набір купівельних потреб і сприйняття; частина індивідуального бренду, яка повинна активно використовуватися для ідентифікації серед конкурентів є – позиціонуванням ринку. Бренд містить необхідну для споживача інформацію. Позиціонування має викликати увагу споживача про об'єкт іміджу.

Проблемою створення туристичного бренду є копія. Для створення успішного бренду варто звернути увагу на інші, присутні на тому ж сегменті ринку. Це дасть можливість, по-перше уникнути дублювання уже існуючого бренду, по-друге – врахувати помилки та прорахунки уже вдосконаленні конкурентами, по-третє – може наштовхнути на оригінальну ідею створення туристичного іміджу.

Імідж підприємства залежить не тільки від якості продукції, але й від соціальної відповідальності, форм діяльності, що суспільство розцінює як позитивні, відповідні нагальним громадським інтересам

Проблемою внутрішнього іміджу туристичної компанії є її співробітники. В очах її співробітників – найбільш недооцінена частина формування туристичного іміджу. Внутрішній імідж – це імідж компанії в очах її персоналу, імідж, що виникає в покупців туристичного товару при спілкуванні з її працівниками. Отже, негативний внутрішній імідж означає втрату репутації туристичного підприємства.

Сфера туризму та PR-технологій нероздільні. Адже рішення про поїздку приймається на основі правдивої, своєчасної та чіткої інформації. Туризм – це багата інформацією послуга. Тому цю сферу можна вважати зростаючим застосуванням інформаційних технологій.

PR технології, а саме інформаційні технології (ІТ) – це систематично організовані для вирішення управлінських проблем та засобів збору, реєстрації, передачі, накопичення, пошуку, обробки та захисту інформації на основі використання передового програмного забезпечення, використання комп'ютерних

технологій та зв'язку, а також шляхи шляхом яка інформація надається тим, хто її потребує [4].

Незважаючи на широке використання інформаційних технологій, рівень їх використання вітчизняними підприємствами досить низький через:

- низьким рівнем розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури;
- відсутністю баз даних туристичного профілю в окремих регіонах країни;
- обмеженістю інформації та реклами туристичного продукту на ринках;
- низьким рівнем розвитку віртуальних туристичних підприємств;
- відсутність державної електронної системи забезпечення суб'єктів туристичної діяльності оперативною інформацією про попит, пропозицію, ціни, тарифи.

Застосування інформаційних технологій на туристичних підприємствах дозволяє підприємцям та маркетологам досліджувати нові можливості на туристичному ринку, вивчати різні сегменти ринку (географічний, демографічний) [13].

Враховуючи зростаючу роль сучасних інформаційних технологій у туристичному бізнесі, була створена Асоціація сприяння технологіям туризму (ASTT), яка об'єднує відомих розробників та промоутерів інформаційних технологій для спільної підготовки учасників туристичного ринку до впровадження та ефективного використання сучасних бізнес-інструментів по таких засобах:

- Наповнення засобів автоматизації, що істотно скорочує менш продуктивно використовувати час, який є джерелом найбільшої незадоволеності інтелектуальних працівників;
- Присвоєння майбутніх користувачів до вибору і створення нових автоматизованих місць, облік їх пропозицій;

- Відмова від прагнення до негайного загального схвалення нових засобів і відповідних переміщень персоналу, які можуть призвести до зниження рівня допоміжних служб;
- Впровадження в першу чергу легких прикладних задач з обов'язковим проведенням інтенсивного курсу навчання майбутніх користувачів [15].

Таким чином, результатом впровадження комп'ютерних інформаційних технологій є економія часу для фахівців. Єдиний спосіб отримати відчутний ефект економії часу – трансформація цього часу для досягнення конкретних цілей цього підрозділу, що визначаються загальною стратегією підприємства.

Із проблемами забезпечення конкурентоспроможності туристичних послуг, стикаються вітчизняні туристичні підприємства, тому вони намагаються використовувати сучасні інформаційні технології, які були створені закордонними туристичними підприємствами.

Більшість підприємств не використовує навіть половини можливого ресурсу для становлення та підвищення іміджу. Важливим принципом створенням іміджу туристичного підприємства є вміння скеровувати сили та впливи, що виникають усередині організації. Імідж можна істотно змінювати, практично нічого не змінюючи в самому підприємстві.

3.2 Перспективи та пріоритети розвитку іміджології та PR технологій у туризмі на прикладі Харківської області

PR у сфері туризму – встановлення двостороннього спілкування для виявлення спільних ідей або спільних інтересів та досягнення взаєморозуміння на основі правди, знань та повної обізнаності про туристичні товари.

Сфера такої взаємодії, спрямованої на розвиток міцних зв'язків з громадськістю, може варіюватися залежно від розміру та характеру сторін, але філософія, стратегія та методи залишаються дуже подібними, незалежно від мети, наприклад, курсу міжнародних розуміння або поліпшення відносин між

компанією та споживачами її туристичних продуктів, турагентами та працівниками.

Сучасні методи спілкування й переконання для наведення «мостів» і встановлення взаєморозуміння, використовують фахівці PR у сфері туризму. Репутація, наявний досвід і культурні чинники – сприяють розумінню. Важливі складові більшості програм PR у сфері туризму із завоювання надійної репутації – створення атмосфери довіри та здійснення єдиної стратегії [46].

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 всередині, 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.

PR у сфері туризму має велике значення двосторонніх відносин. Відсутність комунікацій породжує багато випадків непорозуміння, а тому вдосконалення методів комунікації, розробка нових способів створення двостороннього потоку інформації та розуміння є головним завданням будь-якої PR-програми в галузі туризму. Це дуже важко через надзвичайну складність комунікаційного механізму, навіть якщо є сильне бажання його встановити. Інформувати працівників та громадськість можна швидше та регулярніше за допомогою PR-методів у сфері туризму [28].

Головною метою політики державних органів влади та місцевого самоврядування у сфері туризму має бути: створення умов для державно-приватного партнерства у цій сфері; поглиблення транскордонного співробітництва; використання транзитних можливостей Харківської області, її економічного, ділового, наукового, гуманітарного та соціального потенціалу.

Основою туристичної політики регіону має стати пріоритетний розвиток в'їзного, внутрішнього та соціального туризму на засадах сталого розвитку, що передбачає збереження, відтворення та відновлення туристичних ресурсів.

Наявні в Харківській області заходи щодо просування регіонального туристичного продукту та туристичних послуг туристично-рекреаційного потенціалу свідчать про роль PR-кампаній для залучення туристів і, як наслідок, додаткових інвестицій:

- культурно-пізнавальний туризм: розробляються інвестиційні проекти для створення історико-культурних туристичних напрямків у Харківській області у вигляді 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 пересуваються на економічних форумах та нарадах з підприємцями;
- соціальний туризм: пов'язаний з молодіжною політикою, а також з політикою підтримки розвитку відпочинку інших соціальних груп (пенсіонерів, інвалідів тощо). Тут потрібні додаткові PR-заходи, оскільки молодь дуже активно реагує на них;
- діловий туризм: за оцінками експертів, може стати основним туристичним сектором мегаполісу та пріоритетною спеціалізацією Харківської області;
- медичний туризм: має досить розвинуту інфраструктуру лікувальних та лікувально-оздоровчих закладів, високопрофесійний персонал. За

допомогою лікувальних вправ з дельфінами в Харківському дельфінарії «Немо» та лікувальних методів за допомогою коней на базі зоопарку Харківської державної зооветеринарної академії – закордонні туристичні агенції вже пропонують тури для реабілітації дітей, що потерпають від церебрального паралічу;

- військовий туризм: існування 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;
- гастрономічний туризм: різноманітність страв слобожанської кухні з урахуванням регіональних особливостей кожного району області, розвинена ресторанна інфраструктура, певний досвід практичних заходів у цьому напрямку, що дає реальні можливості для впровадження технологій приготування таких страв у ресторанах регіону, розробка меню для проведення тижнів слобожанської кухні на основі харчування для учасників ділових семінарів, науково-практичних конференцій, економічних форумів тощо. Це сприятиме подальшому розвитку та конкурентоспроможності ділової туристичної діяльності;
- спортивно-оздоровчий туризм – презентація нових велосипедних маршрутів по Харківській області та відкриття туристичних кемпінгів [19].

Основними завданнями та пріоритетними проектами для аналізу розвитку туристичної галузі Харківської області є:

1. Завдання – розвиток туристичної інфраструктури та об'єктів туристичного інтересу в Харківській області, включаючи заклади розміщення, конференц-зали, виставкові центри, транспорт, громадське харчування, торговельне обслуговування туристів.

Завдання, пов'язане з реалізацією інвестиційних проектів з реконструкції існуючої та будівництва нової туристичної інфраструктури, реконструкції та реставрації пам'яток тощо. У довгостроковій перспективі вирішення цієї проблеми дасть стратегічно важливі результати. Доцільним є залучення великих міжнародних компаній, що володіють мережами готелів. Заходи:

- реконструкція (у тому числі часткова) і будівництво готелів у Харківській області з метою збільшення частки номерів економ- і бізнес-класу;
- спорудження засобів розміщення середнього й економ класу (хостелів, баз відпочинку тощо);
- спорудження виставкових площ;
- придбання спеціалізованих автомобільних засобів;
- стимулювання розвитку малого бізнесу для надання супутніх туризму сервісних послуг.

Очікувані результати:

- відсторонення наявних диспропорцій у сфері розміщення (усунення дефіциту номерів економ- і бізнес класу, дефіциту мотелів, сімейних готелів тощо);
 - розвиток інфраструктури та тур об'єктів відповідно до перспективних вимог клієнтів та, у першу чергу, комплексне забезпечення пріоритетних турпродуктів (маршрутів).
2. Завдання – розробити та продати конкурентоспроможні туристичні товари, включаючи конкретні маршрути. Реалізація завдання 2 включає такі проекти: маркетингові дослідження та створення мережі продажів. Термін реалізації таких проектів становить шість місяців – рік. Такі проекти: маркетингові дослідження та створення мережі збуту. Термін реалізації таких проектів становить півроку – рік. Заходи:
- 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.

Очікувані результати:

- комерційне обґрунтування затребуваних і вигідних пріоритетних турпродуктів Харківської області;
- пакет розроблених затребуваних турпродуктів, запропонованих на ринок;
- вимоги до розвитку об'єктів туристичного інтересу (тур ресурсів) 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.

Для підвищення рівня конкурентоспроможності працівників туристичної галузі Харківської області необхідно постійно впроваджувати інновації, щоб залишатися лідируючими у своєму сегменті та випереджати конкурентів на два кроки. Однією з найбільших проблем у розвитку туристичного бізнесу в цьому регіоні є майже відсутність PR-технологій. Організація PR-кампаній у туристичному бізнесі є компетенцією прес-офіцера та менеджера PR-технологій.

Тут важливо пам'ятати, що деякі ефективні заходи можуть бути дорогими та неефективними, якщо забути про мету. Основними принципами переданої інформації були і є надійність та абсолютна серйозність. Наявність сильних

сторін, а також величезні можливості для розвитку готельного та ресторанного бізнесу створюють передумови для конкуренції на сучасному ринку [16].

У 2015 р. Харків почав серйозно працювати над туристичним брендом. До роботи вже долучились чиновники, екскурсоводи, працівники музеїв, бібліотек та вищих навчальних закладів. На початку 2015 р. в Туристично-інформаційному центрі зібралася ініціативна група для обговорення механізмів розвитку бренду та логотипу Харківщини. 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 – «smart city». 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 десятьма регіонами. Співробітники департаменту презентували гостям туристичні флаєри, путівники з ділової активності, каталоги туристичної продукції (екскурсійні маршрути). Місто Харків взяло участь у туристичній виставці «Caucasus Tourism Fair – 2016», яка пройшла з 14 по 16 квітня у виставковому центрі «Expo Georgia» в місті-партнері Тбілісі.

Отже, є певні проблеми у розвитку туристичної галузі Харківщини, це визнано у відповідному відомстві. Оскільки розвиток галузі сьогодні є майже повністю приватною ініціативою, чиновники займаються лише організаційно-методичною роботою. При цьому в туристичних фірмах відзначають відсутність розвиненої інфраструктури. У процесі подальших досліджень планується

розробити організаційно-економічний механізм розвитку туристичної галузі, що дозволить ефективно управляти туристичною галуззю і тим самим забезпечити прибутковість та конкурентоспроможність української економіки в цілому. Також актуальними питаннями для вивчення та висвітлення в наступних статтях є системи бронювання в туризмі, мобільні технології в туризмі.

3.3 Застосування іміджології та PR технологій на прикладі туроператорів Tez Tour та Join UP!

Однієї з найбільш передових та інноваційних компаній на вітчизняному туристичному ринку за довгі роки роботи завоював туроператор «TEZ TOUR». Взаємодія всіх філій компанії є максимально скоординованою та ефективною. В даний час TEZ TOUR об'єднує більше десятка міжнародних компаній, які відправляють туристів з України та СНД та зустрічаються з ними відразу після прибуття. Також для максимальної зручності клієнтів можна швидко замовити тур через Інтернет.

Тури від «TEZ TOUR» – це багатий вибір маршрутів на будь-який смак. Це і групові тури, і сімейні канікули, і спеціальні пропозиції для дітей та підлітків, і корпоративні канікули для організацій, і індивідуальні романтичні поїздки для молодят, і багато іншого. А професійні та доброзичливі співробітники завжди готові запропонувати варіанти, які найкраще відповідають смакам та фінансовим можливостям клієнтів. «TEZ TOUR» завжди займає лідируючі позиції в рейтингах українських та російських туроператорів, а також постійно виграє різні премії у сфері туризму.

За останні майже два десятиліття з моменту свого заснування «TEZ TOUR» стала досконалою високотехнологічною організацією, яка щороку відправляє десятки тисяч людей на відпочинок.

Індивідуальний підхід і дбайливе ставлення до кожного конкретного клієнта, незалежно від його соціального статусу та рівня доходу це є відмінною рисою.

Туристична компанія «TEZ TOUR» використовує розміщення рекламних звернень на телебаченні, в газетах, радіо, а також в Інтернеті. Але для просування свого товару туристична компанія воліє рекламу в Інтернеті [49]. Сучасні технологічні ресурси у сьогоdnішньому світі глобальної комп'ютеризації просто необхідно використовувати. Одним з таких ресурсів є всесвітня мережа Інтернет. Сьогодні Інтернет – це найлегший спосіб отримання інформації з будь-якої точки земної кулі. Зараз жодна туристська фірма не може обійтися без нього.

Слід зазначити, що «TEZ TOUR» видає буклети, пов'язані з їх власними проектами, щоб залучити більше туристів до цих послуг. Усі буклети друкуються в друкарні на хорошому якісному папері, що свідчить про повагу до клієнтів. Крім того, всі буклети оформлені барвисто. Практично всі рекламні буклети містять інформацію двома мовами: українською, для україномовного населення, і англійською, для іноземних туристів.

Окрім рекламних буклетів, глобальна Інтернет-система туристичної компанії «TEZ TOUR» розміщує свою рекламу на телебаченні та в друкованих виданнях. Телебачення має широкі можливості здійснювати цілеспрямований вплив і викликати бажану відповідну реакцію аудиторії. Телебачення забезпечує широке висвітлення.

Рекламне звернення, яке було розміщене в газетах, просте, коротке, що привертає увагу читачів. Завдяки своїй ефективності, повторюваності, широкому охопленню ринку преси є одним із найефективніших засобів реклами, тому «TEZ TOUR» часто використовує послуги преси для реклами своїх послуг [52].

Важливим фактором у рекламі є фірмовий стиль організації.

Фірмовий стиль компанії являє собою: сукупність кольорових, графічних, словесних, постійних елементів поліграфічного дизайну, що забезпечують візуальну та смислову єдність товарів (послуг), усієї інформації, що надходить від компанії, її внутрішнього та зовнішнього дизайну.

Туристична компанія «TEZ TOUR» розробила власну фірмову стилістику, яка дозволяє споживачам швидко і точно знайти товар фірми, дозволяє компанії

виводити на ринок нові товари з меншими витратами, а це підвищує ефективність реклами. Елементами фірмового стилю є:

- Логотип;
- Фірмовий слоган;
- Фірмові бланки;
- Візитна картка;
- Фірмовий одяг, бейджики.

На даний момент у турфірми гарний логотип. З метою розробки логотипу туристичного підприємства на основі аналізованих раніше асоціацій було встановлено, що кореспонденти слова «Туристичне підприємство» асоціювали такі елементи, як глобус, транспортні засоби, пальми.

Вибравши певний колір, ви можете контролювати ставлення споживача до реклами, а створюючи необхідне кольорове середовище, ви можете викликати у споживача реклами необхідні емоції. При правильному виборі – вигідна ідея та бажання придбати рекламований товар.

Найважливішим елементом фірмового стилю є – фірмовий колір. Він робить елементи фірмового стилю більш привабливими, краще запам'ятовується та забезпечує сильний емоційний вплив.

Вдале поєднання кольорів туристичної фірми міститься у логотипі. Синій колір заспокоює. Він сприяє фізичному і ментальному розслабленню, створює атмосферу безпеки і довіри. Жовтий колір символізує енергію і свободу, тепло, хороше самопочуття і відчуття спокою. Зелений колір символізує надію, радість, достаток, свободу, здоров'я. Поєднання цих кольорів означає: гармонію і активність у співпраці, взаєморозуміння на благо створення.

Гасло «TEZ TOUR» – високотехнологічний туризм. І він повністю себе виправдовує. Програма, в якій працюють усі офіси, унікальна і не має аналогів.

Кожен турист, як і групи туристів, знаходиться під повним контролем та увагою з боку приймаючих та відправляючих сторін.

Слоган звернений до підсвідомості, тобто він знаходиться на стадії залучення. Через слоган залучення означає, що споживач усвідомлює, що слоган звернений саме до нього і починає зараховувати себе до цільової аудиторії компанії, навіть якщо раніше він до неї не належав [51].

Фірма не потребує великих затрат, тому що вона досить довго на ринку серед сфери туристичних послуг, тому її статус і положення досить міцне серед партнерів та клієнтської бази.

Елементом фірмового стилю, візитною карткою підприємства, що представляє його в діловому листуванні та документообігу є – бланк. Вони з логотипом туристичної компанії та деталями додають ваги надрукованим на ньому документам і не тільки відрізнятимуть їх від багатьох інших паперів, але й підкреслять солідність та надійність компанії.

Форми та папір із фірмовою символікою – один із найбільш часто використовуваних елементів ділового друку. Щодо їх використання, ви можете побічно визначити рівень корпоративної культури фірми.

Серед безлічі ділових паперів (як правило, чорно-білих) непросто відшукати потрібну, тому фірмовий бланк допомагає запам'ятати і відшукати фірму.

Аркуш формату А4 зі стандартного або ексклюзивного паперу з нанесеною багатоколірним друком фірмовою символікою, реквізитами і контактною інформацією фірми це – фірмовий бланк туристичного підприємства «ТЕZ TOUR».

Також найкращим елементом фірмового стилю є зовнішня реклама, до якої відносяться вивіски. Вивіски – це рекламний матеріал, який представляє фірму та її продукцію. Вивіска потрібна відповідь напрямку діяльності компанії. Існують світлові, неонові вивіски та у світі коробах.

Невід'ємною частиною іміджу людини і корпоративного стилю компанії є – візитні картки (іншими словами візитки). Вони представляють компанію, і повинні бути запам'ятовуванні і впізнаванні. Візитна картка – це найважливіша частина іміджу компаній та їх працівників. Тому, окрім посади та контактної

інформації, візитна картка відображає коротку інформацію про компанію та сфери її діяльності. Візитна картка повинна бути двосторонньою. На лицьовій стороні буде логотип, деталі, посада та ім'я працівника. На зворотному боці адреси філій компанії. Бейджики необхідні для особистого впізнання менеджера. Вони містять ПІБ (прізвище, ім'я, по-батькові) менеджера і мають фірмовий знак, який відрізняє їх від інших фірм.

Співробітники туристичного підприємства намагаються дотримуватися ділового стилю, вони мають свій власний фірмовий одяг.

До фірмового стилю доповненням є сувеніри. На даний момент клієнтам надаються фірмові сумки блакитного кольору з логотипом компанії. «TEZ TOUR» надає клієнтам сувеніри у вигляді фірмових кулькових ручок з логотипом туристичної фірми і відривний блокнот у форматі 8x8 білого кольору і з логотипом туристичної фірми в правому нижньому кутку. Сувенірні витрати не настільки значні, але грають не останню роль у формуванні фірмового стилю. На сьогоднішній день робота туристичних підприємств практично неможлива без використання інформаційних технологій, тому, що життя в наш час важко представити без них.

Враховуючи важливість інформаційних технологій у діяльності туристичних підприємств, туристична компанія «TEZ TOUR» також вирішила їх використовувати.

З їх допомогою компанія виконуватиме наступні завдання:

- спрощення роботи з документацією за допомогою програм системи Microsoft;
- бронювання турів;
- доступ до електронних каталогів і сайтів;
- використання електронної пошти;
- застосування інтернет зв'язку (Skype, Twitter, Facebook) для контакту з клієнтами та партнерами;
- проведення платежів через інтернет;

- використання програм перекладачів.

Проте перед тим, як здійснювати новітні впровадження в компанію потрібно здійснити SWOT-аналіз, тобто перевірити слабкі і сильні сторони компанії, а також загрози та можливості «Таблиця 3.2».

Таблиця 3.2

SWOT-аналіз «TEZ TOUR»

<p>Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> – відсутність чіткої стратегії; – слабкі канали збуту; – ціни; – асортимент; – залежність від роботи кожного співробітника; – вплив сезонності на прибуток компанії. 	<p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> – наявність великої кількості фінансових ресурсів; – високі професійні навички співробітників; – багаторічний досвід; – якість обслуговування; – якісний турпродукт; – імідж та репутація компанії
<p>Загрози:</p> <ul style="list-style-type: none"> – спад економіки; – нестабільний курс валюти; – зниження платоспроможності; – часта зміна смаків клієнтів. 	<p>Можливості:</p> <ul style="list-style-type: none"> – вихід на новий ринок; – можливість зниження ціни; – збільшення темпів росту ринку; – обслуговування додаткових груп клієнтів.

Джерело [52]

Нині майже всі туристичні компанії використовують у своїй діяльності інформаційні технології (ІТ). Більше того, в останні роки багато компаній створили сайти для свого бізнесу, які є цінними інструментами продажу в туризмі.

Сайт є веб-сторінкою підприємства в глобальній мережі Інтернет.

На своєму веб-сайті компанія розмістила саме ту інформацію, яка може знадобитися туристу, тобто інформацію про саму компанію, про екскурсії, які

вона пропонує, про послуги, які компанія надає тощо. Це рекламне звернення є інформативним.

Тут відбувається формування іміджу компанії та коригування уявлень про діяльність компанії. Компанія існує двадцять років, і навіть криза 1998 року не заважав її розвитку та функціонуванню. TEZ TOUR також є членом різних туристичних асоціацій, що також викликає довіру до компанії.

Сайт має кілька розділів:

- 1) Інформація про турагенції «TEZ TOUR»;
- 2) Пошукова система готелів, країн, види відпочинку;
- 3) Ціни на турпутівки;
- 4) Розділ для агентств;
- 5) Інформація для клієнтів;
- 6) Розділ «Запитання-відповідь».

Також на головній сторінці сайту є вікно з найважливішими новинами для клієнтів та партнерів. Спеціальні пропозиції та екскурсійна вітрина позначені жовтим кольором, щоб привернути увагу клієнтів. За допомогою систем бронювання ви можете забронювати тур самостійно, не відвідуючи сайти цих туроператорів.

На сайті TEZ TOUR також можна ознайомитись з:

- останніми новинами в туристичному світі;
- інформацією про країни і курорти, в напрямки яких пропонуються тури;
- асортиментом пропонованих турів і напрямків;
- штатом працівників компанії і місце розташування тощо;
- додатковою інформацією про компанію (історію створення, логотип, найменування, ліцензії, сертифікати);
- форуми (в яких користувачі або власники сайту виносить теми на обговорення і всі користувачі можуть залишити свої коментарі по даній темі);

- гостьова книга відвідувачів сайту (в якій залишаються висловлювання, або ж поради клієнтів компанії, щодо вибору країни, курорту чи готелю).

У наш час люди звикли попередньо читати інформацію про компанію, тому наявність власного сайту значно спрощує роботу та економить час при пошуку. Створюючи сайт, власники повинні розуміти, що сайт незабаром стане «обличчям» компанії, що створить перше враження у потенційного споживача. Тому сайт повинен бути: привабливим, простим у користуванні, містити актуальну, надійну та періодично оновлювану інформацію, відстежувати кількість відвідувачів сайту (це актуально при перевірці ефективності рекламної кампанії) [39].

Зрозуміло, що наявність сайту має певні переваги, але є і недоліки. Створення веб-сайту вимагає початкових вкладень. Потрібно не тільки створити сам інтерфейс, але також підготувати якісні фотографії, промо-відео тощо. Щоб сайт був ефективним, необхідно оптимізувати його для пошукових систем. І важливо, адміністрування сайту та оплата сервера та домену вимагають постійних витрат. Хорошим доповненням до будь-якого сайту для туристичної фірми стануть кілька «вітрин».

Наприклад, із «гарячими» турами та пропозиціями за їх номіналом. Це чудово привертає увагу клієнтів і допомагає їм швидко прийняти рішення про покупку. Добре, якщо на сайті часто оновлюються розділи новин. Крім усього іншого, вони дозволяють відвідувачам не сумніватися в тому, що вся інформація на цьому ресурсі є релевантною. Також сайт потребуватиме розкрутки. Чим вища його позиція, тим легше її знайти туристам, і тим більше потенційних клієнтів, відповідно, відвідає її.

Зручним та багатофункціональним, щодо доцільності впровадження інформаційних технологій, зокрема web-сайту, можна використати Google Analytics. Цей додаток дає можливість переглянути те, як відвідувачі використовують сайт, які розділи відвідують, та що найчастіше переглядають.

Google Analytics має ряд функцій, які дозволяють дізнатися, скількох клієнтів приваблює підприємство, скільки турів продає, а також як відвідувачі взаємодіють із сайтом.

Ви повинні надати можливість спілкування з клієнтами та відвідувачами, зворотний зв'язок, оскільки в процесі спілкування є можливість отримати додаткову інформацію про потреби клієнтів, їх оцінку порталу тощо.

За допомогою листування по електронній пошті та соціальних мережах (Facebook, Vkontakte, Instagram) можна здійснювати спілкування з клієнтами, також можна проводити короткі опитування на різні теми (враження від обраного туру, якість обслуговування, переваги та недоліки, як дізналися клієнти про компанію тощо) [51].

Join UP! – багатoproфільний український туроператор. Туристичну компанію було засновано 2009 р. як профільний оператор по ОАЕ, Таїланду та Домініканській республіці.

На даний час він займає лідируючі позиції на ринку, будучи однією з двох найбільш успішних і популярних туристичних компаній в Україні. Головний офіс Приєднуйтесь! знаходиться в Києві. Також компанія має філії в Запоріжжі, Харкові, Одесі, Дніпрі та Львові. У 2014 р. компанія вийшла на ринки Молдови та Азербайджану та відкрила свої представництва в Кишиневі та Баку. Генеральний директор компанії – Альба Юрій Іванович.

Щоб досягти успіху на ринку туристичних послуг, туристичному підприємству недостатньо сформувавши якісний турпродукт. Послуги повинні бути конкурентоспроможними, а рівень обслуговування дуже високим. Приєднуйся! – один з провідних туроператорів в Україні, який забезпечує своїх клієнтів якісним відпочинком.

Активно розвивати регіони, оновлювати офіси, приймати у свою команду нових співробітників Join UP! почав у 2016 р.. Регіональні представництва змогли досягти збільшення обсягів продажу більше ніж у два рази порівняно з 2015 р.. Одним з особливих досягнень є відродження офісу у Дніпрі. Найбільша цінність,

як зазначають у туристичній компанії – це їх співробітники. Працівники Join UP! – це справжні професіонали, які люблять свою справу, вміють працювати та дружити. Для туристичного підприємства 2016 р. був дуже активним: компанія приймала участь у благодійному «Пробігу під каштанами», провела безліч тренінгів, прийняла участь у благодійному чемпіонаті «UTG Football Cup Summer 2016!» тощо. Туроператор має своє кафе «Wake UP! Cafe», де часто збираються всі співробітники на «Family Day», щоб створити ще більше креативних та унікальних продуктів [45].

Флагман в українській туристичній індустрії є туроператор Join UP!. Допомагає досягти підприємству успіху – широка польотна програма, формування власних чартерних програм, великий вибір ексклюзивних готелів, розвиток унікальних програм. Щоб відповідати запитам найвибагливіших клієнтів, туристичний продукт, який пропонують споживачам постійно вдосконалюється. У 2016 р. результати обсягів продажів, які фірма продемонструвала, дають зрозуміти, що Join UP! є сильним гравцем на ринку та має значний вплив.

Ефективну маркетингову комунікативну політику здійснює туристична фірма. Пишучи про діяльність туристичного оператора, представлення нових туристичних напрямків, організацію та проведення різних заходів, презентацій, та випускає такі журнали, як «Chance for traveller», «Pink», «Вокруг Света», «Міжнародний туризм», «Українська туристична газета», «Intercity Onboard Magazine». Також на сторінках друкованих видань можна часто побачити щоденники промо-турів туроператора Join UP!, розповіді про формування нових концепцій.

На сайті туроператора можна дізнатись про нові екскурсійні тури, проведення цікавих акцій, різноманітні знижки, бонусні програми. Створений інноваційний сайт компанії у 2015 р.. Він максимально інформативний, корисний та красивий, який щоденно поповнюється новинами.

Маркетологом Join UP! є Марія Терещенко, вона зазначає, що «Кожна рекламна кампанія – це новий виклик для нас і нові можливості. Ми детально

підходимо до роботи над нею, ретельно вивчаючи напрямок, його сильні сторони, переваги і потреби туристів», «Кожна рекламна кампанія від Join UP! – це комплексний підхід до питань просування напрямки. Це задіяння різних майданчиків, лідерів думок, нестандартних видів просування і завжди максимальний ефект. Ми активно працюємо, щоб надихати вас і ваших туристів на подорож...».

Туроператор публікує різні відеоролики про туристичні мандрівки в різні країни, презентує різні новинки, акції, вебінари на своє каналі в YouTube, та на сторінці в Instagram. Там можна побачити чудові фото, пов'язані з туристичною тематикою, проводить опитування, конкурси серед підписників.

Активну участь бере туроператор Join UP! в організації прес-конференцій. У жовтні 2016 р. компанія організував закриту прес-конференцію на тему «Перспективи розвитку напрямку Єгипет», учасники заходу: посол Єгипту в Україні Хоссам Алі, губернатор провінції Червоне Море Ахмед Абдалла, власник мережі готелів «Red sea» Мохамед Абдель Фаттах, директор «Sun international» Мохаммед Десукі, а також представники єгипетських ЗМІ.

За підсумками 2019 р. компанія Join UP! як один з найбільших гравців туристичного бізнесу Україна, відправив на відпочинок до Єгипту близько 560 тис. туристів, постійно відкриває нові межі цієї прекрасної країни. У рамках концепції «Відкрий Єгипет заново» туроператор пропонує освоїти нові курорти та дає туристам все більше можливостей для повноцінного відпочинку.

У грудні 2016 р. була запущена програма преміального відпочинку «Premium Egypt». У майбутньому літньому сезоні компанія Join UP! подарує туристам унікальну можливість здійснювати подорожі на середземноморський курорт Ель-Аламейн. У літньому сезоні вперше для України буде запущена ексклюзивна чартерна програма, яка змінить позицію Єгипту як наймасовішого цілорічного напрямку.

Туроператор Join UP! став партнером найпопулярнішого проекту про подорожі «Орел і Решка». Це унікальне за своїм форматом шоу з виключно

українським корінням, що їздить по світу, збираючи все більше і більше прихильників на різних континентах. В рамках співпраці Join UP! навіть заснували свій приз, який можна отримати, якщо уважно дивитися шоу [27].

Станом на початок 2018 року компанія має:

- 40 напрямків;
- протягом 2019 року відрядив понад мільйон туристів за кордон;
- офіси в 6 містах;
- 500 працівників;
- 115 туристичних агентств у 48 містах України (у тому числі 23 офіси в Києві та 5 у Львові);
- є одним з найбільших замовників чартерних рейсів.

Компанія є найбільшим туроператором України та станом на 2018 р. займає 30 % ринку виїзного туризму держави. Послугами компанії 2018 р. скористалося 902,6 тис. осіб, з яких 878,4 тис. – українці, які подорожують за кордон, що є найвищим показником серед українських туроператорів. Туристична компанія Join UP! за три сезони вклала в розвиток внутрішнього туризму в Україні 60 мільйонів гривень. У 2019 р. послугами туроператора Join UP! скористалися 1,01 млн туристів, що на 11% більше, ніж у 2018 році. У п'ятірку найпопулярніших напрямків у 2019 році увійшли Єгипет, Туреччина, Іспанія, ОАЕ і Кіпр «Таблиця 3.3».

Таблиця 3.3

Статистика туроператора Join UP!

Рік	Єгипет	Туреччина	Іспанія	ОАЕ	Туніс	Греція
2016	2 місце (32% на ринку)	4 місце (18% на ринку)	2 місце (16% на ринку)	1 місце (50% на ринку)	1 місце (80% на ринку)	6 місце (5% на ринку)

2017	1 місце (39% на ринку)	2 місце (27% на ринку)	2 місце (22% на ринку)	2 місце (25% на ринку)	2 місце (20% на ринку)	3 місце (15% на ринку)
2018	1 місце (45% на ринку)	1 місце (54% на ринку)	2 місце (30% на ринку)	2 місце (35% на ринку)	3 місце (20% на ринку)	9 місце (2% на ринку)
2019	1 місце (37% на ринку)	2 місце (21% на ринку)	1 місце (39% на ринку)	3 місце (16% на ринку)	1 місце (59% на ринку)	5 місце (10% на ринку)

Джерело [45]

На своєму офіційному сайті туроператор Join UP! розміщує новітні тренди подорожі. Прикладом є туристичні тренди 2020 р., адже туризм стає дедалі відповідальнішим. Кліматична криза стоїть на порядку денному у всьому цивілізованому світі. Завдяки екологічним активістам, таким як Грета Тунберг, сьогодні ключовими темами та заголовками є зміна клімату, вуглецевий слід та вплив людини на навколишнє середовище. Багато хто замислювався над власним негативним внеском у знищення природного середовища. При плануванні подорожей такі мандрівники надають пріоритет дбайливому ставленню до довкілля та зменшенню їх впливу на планету, туристичні напрямки та місцеві громади. Знання того, що ви робите щось стале і корисне, важливо для нового типу туристів.

Туристичні тренди 2020 р. – скоріше не про те, куди подорожувати, а як подорожувати краще і з повагою до планети. Окрім зміни туристичних трендів внаслідок проблем, пов'язаних із довкіллям, багато тенденцій у туризмі наступних років будуть обумовлені негативним впливом на світ такого явища як «овертуризм». Саму цей термін виник нещодавно і набув популярності через «перенасиченість» туристами окремих напрямків, що спричинило негативний

вплив як на історичні чи природні пам'ятки, так і на місцевих жителів та їхній спосіб життя. Зазвичай туризм вважається позитивним чинником розвитку локальних економік, проте в занадто популярних місцях завеликий потік туристів перетворився на руйнівну силу.

Надтуризм вимагає від мандрівників переглянути свої плани щодо того, куди вони поїдуть у 2020 р. (унікати переповнених Венеції, Парижа, Санторіні та віддавати перевагу менш звичним напрямкам).

Подорожі продукують величезну частину глобальних викидів CO₂, тому можна очікувати, що цього року мандрівники вимагатимуть більше «дружності до довкілля» в послугах, що їх надаватимуть учасники туристичного ринку. Масова обізнаність про кліматичні зміни та необхідність зменшення його вуглецевого сліду змушує туроператорів, авіакомпанії та готельєри брати активну участь у захисті навколишнього середовища. Відмова від одноразового пластику (посуду, соломки для поїння, одноразових пляшок для шампунів у кімнатах тощо), вивезення сміття, а також вуглецевої нейтральності - це будуть норми та вимоги мандрівників до організаторів їхнього відпочинку. Нині ви можете зробити свою поїздку більш «екологічною», взявши з собою багаторазову пляшку води та чашку для кави.

Інновацією Join UP! також є розвиток руху активістів проти негативних наслідків вуглецевого сліду зародився і рух «Flygskam», або «flight shame» – буквально, «літати соромно». Це поняття в широкому сенсі слова означає заклик відмовитися або принаймні зменшити кількість авіаперельотів, знизивши таким чином викиди CO₂ в атмосферу [43].

Ця проблема змушує відповідальних туристів ретельніше продумати, куди і як часто вони літають, шукати інші способи подорожі. Усвідомлюючи власний негативний вплив на навколишнє середовище, люди будуть готові проводити більше часу в дорозі, віддаючи перевагу дещо «застарілим» видам транспорту - поїздам, човнам, автомобілям, велосипедам.

Це, в свою чергу, може збільшити популярність залізничних поїздок у першому класі та бізнес-класі, адже ніхто не відміняв бажання туристів подорожувати з комфортом. Поїзд може запропонувати розкішні номери, першокласні розваги та мальовничі пейзажі за вікном.

У 2020 р. люди хочуть подорожувати ще частіше і частіше. Для тривалої подорожі не завжди вистачає днів відпусток, іноді неможливо довго їхати через сімейні чи професійні обов'язки. Подорожуючи на короткий проміжок часу, ви можете побачити більше міст або країн. Замість того, щоб відпочивати раз на рік протягом 10-14 днів, багато хто воліє частіші та коротші поїздки.

Новий термін у туризмі – microcations або короткі канікули – зовсім не про заощадження грошей: досвідчені подорожувальники шукають шляхи до управління своїм впливом на світ. У таких подорожах є безумовні переваги перед довгими мандрівками: вирушаючи до місць, ближчих до власної домівки, туристи розуміють, що немає акліматизації та зміни часових поясів, не потрібно перетинати океан, і таку відпустку легко вписати у переповнений графік.

Нове для туроператора Join UP! це «сольна» подорож. Ви можете знайти однодумців в Інтернеті та приєднатися до них під час власної запланованої поїздки. Це дозволить вам залишатись незалежними та бути самотніми, коли заманеться, але ви також можете розраховувати на підтримку та компанію, якщо вони вам потрібні.

Трендом та інновацією є подорожування цілими родинами, а ось зібратися у відпустку трьома-чотирма поколіннями – це вже дещо зі свіжих трендів. Чи то вікенд неподалік від домівки, чи велика подорож за кордон – туристична активність ідеально підійде для зближення поколінь, адже знайомство як з пам'ятками, так і з природою цікаве і в 7 років, і в 70.

Туроператор Join UP! щодня працює над досягненням поставлених цілей, зміцнює свою позицію надійного і стабільного туроператора, що пропонує туристичний продукт найвищої якості [32].

Обґрунтованість усього вищезазначеного базується на кількості аудиторії, відносно високій потенційній платоспроможності, необмеженій територіальній (не тільки в межах міста чи країни), високому потенціалі для розвитку Інтернету та комп'ютерних технологій. Позитивний імідж туроператорів є привабливим фактором для клієнтів, що спонукає їх звернутися до цієї туристичної фірми для вирішення проблем їх відпочинку.

Повагу і визнання отримує той туроператор, який співпрацює з відомими і солідними партнерами. Широко відома приказка: «Скажи мені, хто твій друг, і я скажу, хто ти». Ця приказка має безпосереднє відношення і до формування іміджу туристської фірми.

ВИСНОВКИ

У результаті опрацювання значної кількості наукової літератури та джерел автор дійшов наступних висновків.

Туризм – одна з найбільш прибуткових та динамічних сфер світової економіки, яка стає все більш популярною серед населення різних країн. У туристичному бізнесі, як і в інших галузях, нещодавно зросло значення такого елемента, як Зв'язки з громадськістю (PR) та іміджологія. Деякі туристичні компанії витрачають на них половину коштів, виділених на комунікаційні цілі, оскільки PR та іміджологія є потужними інструментами впливу на потенційних клієнтів.

Public Relations у сфері туризму – це заплановані, довгострокові зусилля, спрямовані на створення та підтримку дружніх відносин та взаєморозуміння між туристичними агенціями та їхньою громадськістю: «громадськість компанії» означає працівників, партнерів та споживачів (українських та іноземних туристів). Вони вирішують різні проблеми: надають керівництву компанії інформацію про громадську думку та допомагають йому у розробці заходів реагування: забезпечують діяльність керівництва на благо громадськості; підтримувати його в стані готовності до різних змін, заздалегідь передбачаючи тенденції; використовувати дослідження та відкрите спілкування як основний засіб діяльності.

Встановленням двостороннього спілкування для виявлення загальних уявлень або загальних інтересів і досягнення взаєморозуміння, заснованого на правді, знанні та повній поінформованості про туристичні продукти є метою Public relations (PR).

Імідж, основна характеристика туристичного підприємства, де відіграє основну роль. Поняття іміджу вперше з'явилося в 60-80-х р. ХХ ст. в галузі загальної та соціальної психології в дослідженнях зарубіжних вчених. Його зміст

трактувався переважно в контексті теорії сприйняття, діяльності, спілкування та соціального пізнання.

Галузь наукового знання, що допомагає оволодіти механізмами ефективного впливу туриста на інших відпочиваючих, наука пов'язана із виробничою, інтелектуальною та творчою діяльністю людини, наука про технологію створення особистісної привабливості – іміджологія. Структура іміджології має дві важливі складові частини, пов'язані між собою системою взаємозв'язків і взаємовпливів – це загальна (теоретична) іміджологія та прикладна іміджологія (іміджмейкерство).

Іміджмейкінг – пов'язаний з іміджем, самостійний напрям діяльності. На сучасному етапі свого розвитку іміджмейкінг у своєму розпорядженні має велику кількість технологій і прийомів управління іміджем. Іміджмейкінг – це символізація зовнішнього вигляду об'єкта, залучення і утримання уваги публіки на його вирашних характеристиках.

Створення іміджмейкінгу дозволяє гарантувати, що вигляд допомагає громадськості ідентифікувати об'єкт та виділити його серед багатьох інших на туристичному ринку, сприяло формуванню довгострокової прихильності до об'єкта існуючих зацікавлених сторін та забезпечило необхідну кредитну довіру громадськості підтримувати раніше досягнуті висоти. складні ринкові ситуації [55].

Сфера застосування іміджмейкінгу в Public Relation (PR) дуже широка. Це може бути PR людини – просування його імені, створення того образу, який сподобається людям, і який змусить їх віддати за нього голоси на виборах, наприклад. Або PR якогось продукту, причому не просто піар, а створення певного образу. Суть в тому, що ставлення до продукту, туристичної організації, бренду або просто людини, можна контролювати. Порівняти можна з нічним підсвічуванням будівлі – на справі вона може бути непоказним, але варто правильно розставити світло, і ось перед вами казковий палац. Так і кожен образ може бути створений і впроваджений штучно – технології іміджмейкінгу мають

дійсно безмежні можливості, питання лише в тому, щоб правильно визначити розстановку пріоритетів.

Головне завдання іміджмейкінгу – створити запам'ятовуючий і по можливості унікальний образ в очах громадськості.

Поняття державного іміджу є досить дослідженим і має міждисциплінарний характер. Проблемою національного іміджу займаються фахівці різних галузей, таких як соціологія, політологія, філософія та ін. На сучасному етапі розвитку держави активно використовуються інструментальні механізми формування зовнішньополітичного іміджу і захисту національної державної політики від антидержавної пропаганди – політичні технології, невід'ємними елементами яких є маркетинг, іміджологія та Public Relations.

Під впливом глобалізації світових процесів в науковому обігу все частіше з'являються нові терміни, зокрема можна спостерігати використання маркетингових технологій в туризмі та державному управлінні.

Державний маркетинг, як і маркетингова діяльність в цілому, став рушійною силою, компонентом і одним з результатів процесів глобалізації. Формування іміджу держави і державної політики в світі є дуже складним і багатограним політичним процесом. Незважаючи на різноманітність поглядів на поняття «імідж держави», дослідники сходяться в одному – формування позитивного іміджу держави тільки поліпшить світову позицію країни.

Одним з напрямків використання PR-технологій при формуванні та корекції іміджу державної політики країни є створення бренду країни.

Брендинг країн – це процес створення і поширення за допомогою міжнародних ЗМІ бренду країни, під яким П. Ван Хем пропонує розуміти комплексну ринкову марку, яка має не тільки назву або дизайнерське рішення, а й цілий комплекс асоціацій і ідентифікацій, через які сприймається країна споживачами (зовнішнім світом).

Сприйняття країни іншими державами та їхніми громадянами залежить від того, як ця країна демонструє себе в світі. Інформація, отримана туристами під час

міжнародних поїздок та після повернення, розповсюджена серед друзів та знайомих, може мати набагато більший ефект, ніж велика інформаційно-рекламна кампанія. Тому масштабний розвиток високоякісних послуг туристичного обміну, зокрема з європейськими країнами, може суттєво вплинути на імідж України, зробити її більш відомою, зрозумілою та цікавою.

Український туристичний імідж та PR технології це відносно нові поняття, але незважаючи на це вони вже зазнали багатьох змін. У сучасних умовах зростаючого туристичного інтересу до різних країн та народів імідж країни є одним із найважливіших факторів, що впливають на вибір напрямків відпочинку для іноземних туристів [36].

Заплутаність явища образу визначає величезну кількість підходів як до розуміння поняття, так і до побачення його ролі, функцій та особливостей формування. Сьогодні існує величезна кількість праць, присвячених іміджу особистості, товарів і послуг, партій, підприємств та корпорацій тощо. Імідж території також неодноразово привертав увагу дослідників, особливо у галузі формування іміджу держави. Імідж туристичного підприємства – обличчя організації, спеціально створений образ на ринку товарів і послуг. Імідж туристичного підприємства відображає його комерційну політику: орієнтацію роботи на певні запити певного класу споживачів [29].

Результатом громіздкої і кропіткої роботи спеціалістів у галузі маркетингу, дизайну, психології, лінгвістики і реклами, PR-фахівців є створення іміджу. Коли мова йде про імідж, включаються дві найважливіші ринкові складові успіху: категорія довіри (високий ступінь довіри до фірми – запорука зниження ризику клієнтів і партнерів, забезпечення максимальної виправданості фінансових та інших прогнозів) та позиціонування фірми (особливо в умовах конкуренції).

Із найважливіших елементів діяльності туристичного підприємства у наш час є імідж. У сфері туристичних послуг імідж – широке поняття, яке охоплює престижну рекламу, зареєстрований товарний знак, високу якість послуг, постійну турботу про клієнтів. Чинником вибору клієнтом того, чи іншого туристичного

підприємства для отримання необхідних послуг часто є саме позитивний імідж. Тільки він може стати чинником довіри клієнтів; такий імідж приваблює клієнтів і партнерів, сприяє збільшенню обсягів продажів і загалом процвітанню організації.

Розвиток іміджу підприємства – справа не лише фахівців. Адже вона формується високоякісною продукцією, ставленням персоналу до споживача, рекламою тощо. Сприятливий імідж туристичного підприємства повинен бути адекватним, оригінальним та пластичним. Властивість адекватності означає відповідальність реально існуючому образу або специфіці підприємства. Бути своєрідним – значить відрізнитися від образів інших туристичних продуктів та підприємств.

Для створення необхідного іміджу треба вміти визначати важливі позиції. Місце на ринку, займане брендом стосовно конкурентів, а також набір купівельних потреб і сприйняття; частина індивідуального бренду, яка повинна активно використовуватися для ідентифікації серед конкурентів називається позиціонування ринку. Бренд містить необхідну для споживача інформацію.

Позиціонування має викликати увагу споживача про об'єкт іміджу.

Проблемою створення туристичного бренду є копія. Тому, потрібно звернути увагу на інші, присутні на тому ж сегменті ринку. Це дасть можливість, по-перше уникнути дублювання уже існуючого бренду, по-друге – врахувати помилки та прорахунки уже вдосконаленні конкурентами, по-третє – може наштовхнути на оригінальну ідею створення туристичного іміджу.

Основою туристичної політики Харківської області має стати пріоритетний розвиток в'їзного, внутрішнього та соціального туризму на засадах сталого розвитку, що передбачає збереження, відтворення та відновлення туристичних ресурсів.

Наявні в Харківській області заходи щодо просування регіонального туристичного продукту та туристичних послуг туристично-рекреаційного потенціалу свідчать про роль PR-кампаній для залучення туристів і, як наслідок,

додаткових інвестицій: пізнавальний, соціальний, діловий, медичний, культурний, гастрономічний, спортивно-оздоровчий туризм.

Для підвищення рівня конкурентоспроможності працівників туристичної галузі Харківської області необхідно постійно впроваджувати інновації, щоб залишатися лідируючими у своєму сегменті та випереджати конкурентів на два кроки. Однією з найбільших проблем у розвитку туристичного бізнесу в цьому регіоні є майже відсутність PR-технологій. Організація PR-кампаній у туристичному бізнесі є компетенцією прес-офіцера та менеджера PR-технологій.

Тут важливо пам'ятати, що деякі ефективні заходи можуть бути дорогими та неефективними, якщо забути про мету. Основними принципами переданої інформації були і є надійність та абсолютна серйозність. Наявність сильних сторін, а також величезні можливості для розвитку готельного та ресторанного бізнесу створюють передумови для конкуренції на сучасному ринку [16].

За останні майже два десятиліття з моменту свого заснування «TEZ TOUR» стала досконалою високотехнологічною організацією, яка щороку відправляє десятки тисяч людей на відпочинок.

Індивідуальний підхід і дбайливе ставлення до кожного конкретного клієнта, незалежно від його соціального статусу та рівня доходу, все це відмінною рисою.

Туристична компанія «TEZ TOUR» використовує розміщення рекламних звернень на телебаченні, в газетах, радіо, а також в Інтернеті. Але для просування свого товару туристична компанія воліє рекламу в Інтернеті [49]. Використання сучасних технологічних ресурсів необхідне у сьогоднішньому світі глобальної комп'ютеризації. Всесвітня мережна Інтернет – найлегший спосіб отримання інформації з будь-якої точки земної кулі. Зараз жодна туристська фірма не може обійтися без нього.

Флагманом в українській туристичній індустрії є туроператор Join UP!. Допомагає досягти успіху це: широка польотна програма, формування власних чартерних програм, великий вибір ексклюзивних готелів, розвиток унікальних

програма. Туристичний продукт, який пропонують споживачам постійно вдосконалюється, щоб відповідати запитам найвибагливіших клієнтів. Результати обсягів продажів, які фірма продемонструвала у 2016 р. дають зрозуміти, що Join UP! є сильним гравцем на ринку та має значний вплив [45].

Повагу і визнання отримує той туроператор, який співпрацює з відомими і солідними партнерами. Широко відома приказка: «Скажи мені, хто твій друг, і я скажу, хто ти». Ця приказка має безпосереднє відношення і до формування іміджу туристської фірми.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

Багатотомні видання:

1. Альошина І. В. Паблік рілейшнз для менеджерів. Підручник / І. В., Альошина – М.: ІКФ «ЕКМОС», 2003. 480 с.
2. Беляєв В. І. Маркетинг: основи теорії і практики / В. І. Біляєв підручник. М.: КНОРУС, 2005. 672 с.
3. Мирян Д. Й. Впровадження інноваційних технологій у готельно-ресторанному бізнесі: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених (23 березня 2020 р., Одеса) ТЗ. – Одеса: ОНЕУ, 2020. 439-442 с.
4. Павлиш В. А., Гліненко Л. К. Основи інформаційних технологій і систем: навч. посіб. Львів: М-во освіти і науки України, Нац. ун-т «Львів. Політехніка». – Л. : Вид-во Львів. політехніки, 2013. 500 с.
5. Сента А., Брум Г., Катліп С., Паблік рілейшнз. Теорія і практика / А. Сента, Г. Брум, С. Катліп – Вільямс, 2016. 624 с.
6. Яковлєв І. П. Паблік Рілейшнз в організаціях / І. П. Яковлєв – СПб: Петрополис, 2005. 540 с.

Монографії, підручники, посібники:

7. Андренко І. Б. Організаційно-економічні аспекти розвитку готельного господарства регіону: автореф. дис. / за наук. ред. І. Б. Андренко. Харків: ДАМАГ, 2003. 20 с.
8. Афонченкова Т. М. Менеджмент і маркетинг туризму : навч. посіб. / за наук. ред. Т. М. Афонченкова, О. В. Булюк, Б. П. Масенко. Київ: Ліра, 2012. 364 с.
9. Балабанова Л. В. Бренд – менеджмент підприємств в умовах маркетингової орієнтації: монографія / за наук. ред. Л. В. Балабанова, Я. В. Приходченко. Донецький: НУЕТ, 2010. 200 с.
10. Балабанова Л. В., Савельєва К. В. Зв'язки з громадськістю в системі маркетингового менеджменту підприємств: монографія / за наук. ред. Л. В. Балабанова. Донецьк: Знання, 2005. 273 с.

11. Балюк С. В. Міжнародний імідж держави: методичні особливості та деякі результати соціологічного виміру: методологічний посібник / за наук. ред. С. В. Балюк. Харків: Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна, 2007. – В20. С. 200-202.
12. Барна Н. В. Сучасні імідж-технології у вимірах естетичного аналізу : автореф. дис. / за наук. ред. Н. В. Барна. Луганськ: Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля, 2008. 19 с.
13. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: монографія / за наук. ред. В. М. Бебик. Київ: МАУП, 2005. 440 с.
14. Блек С. Введення в паблік рилейшнз / С. Блек – Ростов н / Д.: Феникс, 1998. 380 с.
15. Бобарикіна О. М. Організація маркетингових досліджень туристичного продукту : автореф. дис. / за наук. ред. О. М. Бобарикіна. Сімферополь: Приват. вищ. навч. закл. «Крим. ін-т економіки та госп. Права», 2006. 20 с.
16. Богданова Ж. А. Поняття та види туристичної діяльності в Україні: вісник Житомирського державного технологічного університету: Економічні науки: економіка, організація і управління підприємством. Житомир, 2009. 194-197 с.
17. Бодуан, Жан-П'єр. Управління іміджем компанії. Паблік рилейшнз: предмет і майстерність / Бодуан, Жан-П'єр – М.: Імідж-контакт; Інфраму, 2001. 233 с.
18. Гринько Т. Імідж підприємств сфери послуг: сутність поняття та особливості формування / збірник наукових праць. Черкаси: ЧДТУ, 2014. 127-132 с.
19. Замятіна Н. В. Управління якістю туристичних послуг в умовах конкурентного середовища. Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури. Виклики постіндустріальної економіки, з нагоди 200-річчя Університету: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 18 трав. 2017). Львів: Вид-во ЛП, 2017. 65-67 с.

20. Зозульов О., Нестерова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика: навч. підр. / за наук. ред. О. Зозульов, Ю. Нестерова. Київ: Маркетинг в Україні, 2006. 44-49 с.
21. Ковальова І. О. Педагогічна іміджологія: сутність, етимологія, шляхи ефективного використання у сучасному вищому навчальному закладі: збірник наукових праць / за наук. ред. І. О. Ковальова. Київ: НПУ імені М.П. Драгоманова, 2011. 213-227 с.
22. Кубишина Н. С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку: економічний вісник НТУУ «КПІ». 2010. №7. 171-178 с.
23. Личова Г. В. Формування позитивного міжнародного іміджу України : автореф. дис. / за наук. ред. Г. В. Личова: Дніпропетровськ: УЕТП, 2010. 18 с.
24. Мельник О. М. Асортиментна стратегія ефективності туристичних організацій: навч. посібник / за наук. ред. О. М. Мельник. Київ: Актуальні проблеми економіки, 2010. 140-144 с.
25. Миронов Ю. Б. Особливості реклами в туризмі: навч. посібник. В5. Львів: Видавництво ЛКА, 2008. 448 с.
26. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туризму: монографія / за наук. ред. І. Г. Михайліченко. Київ: НТУ, 2012. 387 с.
27. Музиченко-Козловська О. В. Туристичний брендинг: сутність, складові та переваги: вісник Національного університету «Львівська політехніка» / за наук. ред. О. В. Музиченко-Козловська. Львів, 2014. 396-402 с.
28. Обрисько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: монографія. Київ: МАУП, 2005. 240 с.
29. Пономаренко В. С. Імідж підприємства як складова його конкурентоспроможності та основа взаємодії з суб'єктами зовнішнього середовища: монографія / за наук. ред. В. С. Пономаренка, М. О. Кизима, О. М. Тищенко. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2009. 150-167 с.

30. Слісаренко І. Ю. Паблік рілейшнз у системі комунікації та управління: навч. посіб. /за ред. І. Ю. Слісаренко. Київ: МАУП, 2001. 104 с.
31. Трач О. Ю. Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб: вісник Національного університету «Львівська політехніка». Львів, 2011. № 706. 182–187 с.
32. Федорченко В. К., Дьорова Т. А. Історія туризму в Україні: навч. посібник / за наук. ред. В. К. Федорченко, Т. А. Дьорова. Київ: «Вища школа», 2002. 195 с.
33. Хортюк О. В. Співвідношення понять «ділова репутація», «гудвіл», «імідж», «престиж», «реноме»: монографія / за наук. ред. О. В. Хортюк. Київ: Проблеми цивільного та підприємницького права в Україні. Київ, 2010. 211–214 с.
34. Шамара І. М. Інтеграційні процеси в управлінні підприємством туристичної галузі: вісник ХНУ ім. Каразіна. Харків: Економіка. Країнознавство. Туризм, 2016. В3, Харків. 179-181 с.

Web ресурси:

35. Бренд в Інтернеті. Особливості бренду. Режим доступу: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_62/article_602
36. Зубик О. Імідж України: погляд із-за меж. Режим доступу: <http://experts.in.ua/baza/analitic/index.php>
37. Логотип України. Саме час. Режим доступу: http://www.time.org.ua/2010/10/blog-post_03.html#more
38. Міжнародний імідж України: міфи та реалії / Український центр економічний і політичних досліджень імені Олександра Разумкова. Режим доступу: <http://uceps.org/ua>
39. Офіційний сайт компанії TUI Ukraine – [Електронний ресурс]. // – Режим доступу: <http://www.tui.ua>
40. Писаренко Н.Л., Євдокимова З.Р. Особливості функціонування та моделі бізнесу ринку електронної комерції в Україні//Економічний вісник НТУУ

- «КПШ», випуск 14, 2017. 391-397 с. Режим доступу:
<http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108753>
41. Самойленко Л. Б. Особливості брендингу в мережі Інтернет. Режим доступу: http://peredovik.org/osoblivosti_brendingu_v_meregi_internet.htm
42. Створення позитивного іміджу та надійної репутації організації. Режим доступу: <http://pidruchniki.com.ua>
43. Топ-10 туроператоров України за 2020 год. Режим доступу:
https://delo.ua/economy_andpoliticsinukraine/top-10-turoperatorov-ukrainy-za-2017-god-stati-347675
44. Туристична діяльність в Україні у 2019 році. Статистичний зб. Київ, 2020. Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publtur_u.html
45. Український туроператор Join UP!. Режим доступу:
https://uk.wikipedia.org/wiki/Join_UP
46. Файвішенко Д. С. Ефективність брендингу в мережі Інтернет. Режим доступу:
<http://intkonf.org/fayvishenko-ds-efektivnist-brendingu-v-merezhiinternet>
47. Шаша О. І. Корпоративна соціальна відповідальність як фактор формування позитивного іміджу підприємства. Режим доступу:
<http://www.kpi.kharkov.ua/2012/16/12sasa.pdf> 9
48. Що таке бренд і брендинг?. Режим доступу: <http://consulting-ua.com/scho-take-brend-i-brendynh>
49. Турагенты считают надежными «Корал», «Тез» и TUI. Режим доступу:
<http://turprofi.com.ua/rejtingi/2572-turagency-schitayut-samymi-nadezhnymi-koral-tez-i-tui>
50. Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996, February 19). A new marketing paradigm for electronic commerce. Режим доступу:
<http://www.stephen.pollock.name/writings/res/webads.html>
51. Tez tour: Офіційний сайт туроператора. Режим доступу: <http://teztour.com.ua>

52. TEZ TOUR : Офіційний сайт туроператора [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.teztour.com/.UMG>

53. UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, January. Режим доступу: <http://publications.unwto.org>

Інші видання:

54. Андрианова Н.А. Имидж в стратегии инновационного развития региона: политико- технологический аспект / под ред. Н. А. Андрианова, Краснодар, 2009.

55. Бодуан Ж. П. Управление имиджем компании / Ж. П. Бодуан – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-контакт»: ИНФРА, 2001. 150 с.

56. Гуляев В. Г. Туризм: экономика, управление, устойчивое развитие : учебник / В. Г. Гуляев, И. А. Селиванов; Российская международная академия туризма, Москва: Советский спорт, 2008. 280 с.

57. Демидова Е. В. Маркетинговые стратегии городов как инструмент территориального развития: академический вестник Уралнии проект рААсн, 2010. № 2. 10-15 с.

58. Моисеева М. М. Стратегическое управление туристской фирмой. Финансы и статистика. Москва, 2001. 201 с.

59. Моисеева Н. К., Рюмин М. Ю., Слушаенко М. В., Будник А. В. Брендинг в управлении маркетингом / Н. К. Моисеева, М. Ю. Рюмин, М. В. Слушаенко, А. В. Будник / под ред. Н. К. Моисеевой. 2-е изд., стер. Москва, Омега-Л, 2006. 336 с.

60. Панкрухин, А. П. Имидж территории, ее бренд и противодействующий маркетинг: имидж как инструмент привлекательности и конкурентоспособности: материалы VI Международного симпозиума по имиджелогии. Москва, 2008: риЦ Аим, 2008.

61. Почепцов Г. Имиджелогия / Г. Почепцов – М.: Рефл Бук, Киев: Ваклер, 2001. 704 с.

62. Создание торговой марки: опыт десяти наиболее успешных британских практиков: пер. с англ. / под ред. Дона Коули, М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», ИНФРА. Москва, 2002. 240 с.
63. Чудновский А. Д. Управление индустрией туризма / учебн. пособ. А. Д. Чудновский, М. А. Жукова, В. С. Сенин. 2-е изд, КНОРУС, Москва, 2005. 448 с.