

Нікітенко К.Г., магістрант гр. МЕН-16 -1 мд,
Воронкова В.Г., д.ф.н., проф. – науковий керівник

РЕКЛАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ В УМОВАХ КРОС-КУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ І ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Запорізька державна інженерна академія, кафедра МОУП

Рекламне забезпечення управління проектами в умовах інформаційного суспільства зводиться до: зав'язків з громадськістю; стимулювання збуту; реклами; виставки; спонсорства; використання Інтернет і нових медіа; прямого маркетингу; активних продаж; корпоративної ідентичності; думки споживачів; комунікації всередині компанії. Дану роботу слід розділити на два етапи: 1) слід зробити так, щоб марку туристичної фірми помітили споживачі, тому у цьому випадку головна роль відводиться рекламі, тому й не випадково саме слово «реклама перекладається «кричати знову і знову»; 2) другий етап пов'язаний з виконанням обіцянок і відповідністю товару марки сформованим уявленням і очікуванням. Ми виокремлюємо мисленнєве поле бренду туризму: 1) функціональний вимір; 2) соціальний вимір; 3) ментальний вимір; 4) духовний вимір. Туризм – шляхетний вияв людської присутності у світі. Туризм відзначається наявністю конкретної мотивації її учасників – пізнання, відпочинок, розвага, оздоровлення, паломництво, знайомство з культурними пам'ятками тощо. Управління проектами у сфері туризму в умовах інформаційного суспільства включає: 1) задоволення потреби у відпочинку; 2) підвищення якості життя населення за рахунок притоку іноземної валюти; 3) розвиток малого підприємництва; 4) реалізація соціальної і культурної політики держави; 5) створення нових робочих місць; 6) мультиплікативний ефект від туризму; 7) розвиток регіонів в умовах інформаційного суспільства, крос-культурної комунікації і глобалізації. Необхідно розробляти і здійснювати заходи, направлені на забезпечення туризму, щоб зробити його стійким розвитком при балансі кліматичних, екологічних, соціальних та економічних аспектів. Рекламне забезпечення – це такі форми комунікації, які здійснюються через посередництво платних засобів розповсюдження інформації з чітко вказаним джерелом фінансування, діяльність щодо регулювання туристичної діяльності в суспільстві. Реклама про туризм є завжди інформаційно насичена, перезавантаженою смислами, зразком «гарячих повідомлень». Комунікативна культура є основою рекламної діяльності туризму. М.Бідо писав, що туризм співзвучний гуманізму. Філософсько-світоглядний підхід до туризму переконує, що цей вид суспільної, групової та індивідуальної діяльності, істотно сприяє справі об'єднання людей, комунікації та соціалізації особистостей на основі їх ознайомлення з цінностями вітчизняної і світової культури. Природничий (зелений, аграрний, екологічний) туризм залучає міських жителів до місць збереження і відтворення традиційних ремесл, джерел фольклорної культури, опанування і розповсюдження загальнолюдських цінностей в дусі їх розуміння і поваги. Рекламне забезпечення управління проектами у сфері туризму - це головний соціальний (культурний) напрямок розвитку туризму в умовах кроскультурної комунікації і глобалізації.

Література:

1. Воронкова В. Г. Розвиток туризму як соціального і культурного вища в умовах глобалізації і крос-культурної комунікації / В. Г. Воронкова // Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права. К.: КУТЕП, 2010. – Випуск 8.- С.23-35.