

Роль PR-технологий в формировании туристической привлекательности региона

Научный руководитель – Бадмаева Насигма Ивановна

Фельдман Екатерина Олеговна

Студент (бакалавр)

Бурятский государственный университет, Улан-Удэ, Россия

E-mail: feldman-katya@mail.ru

Туристический имидж - это образ, который образуется в сознании общественного мнения по отношению к стране или какому-либо отдельному региону. Он содержит в себе эмоциональные и рациональные представления о своеобразии и специфики территории.

В условиях информационного общества успех региона напрямую зависит от его *репутации*, которая *формируется* уже по новым правилам. Любой регион России может рассказать о своей уникальности, ведь каждый имеет свою особенную индивидуальную черту, отличающую его от других. Но далеко не каждый имеет возможность восхваляться туристической привлекательностью.

Значительную роль в формировании туристической привлекательности региона играют PR-технологии, с помощью которых можно разрешить любые кризисные ситуации, добиться расположения средств массовых информационных, достигнуть ведущих позиций среди конкурентов, найти партнёров, инвесторов и т.д.

Для определения оценки эффективности таких технологий, сравним два региона, которые близки по климату, культуре, традициям, а самое главное разделяют жемчужину страны - озеро Байкал. Это Республика Бурятия и Иркутская область.

В применении PR- технологий, Иркутская сторона опережает, так как предлагает больше средств размещения, рекомендаций по активному отдыху, возможностей для круизов, знаменитый остров Ольхон, залив Малое море и т.д. Преимуществом над Бурятией, является и наличие в городе Иркутске единственного в мире «Нерпинария», который работает круглогодично и имеет всего один филиал.

Исторические ценности оба региона используют довольно ярко Иркутск, например, находится на одной из первых строчек по количеству архитектурно-исторических памятников среди городов России.

История Бурятии не менее богата, через неё проходят международные туристические маршруты, основанные на историко-культурном наследии России, Монголии, Китая: «Великий чайный путь», «Восточное кольцо», «Транссибирский экспресс», «Байкал-Subkhugul». Также, республика является раем для эко-туристов, альпинистов и любителей активного отдыха. Это лишь малый перечень преимуществ регионов друг перед другом.

И в Бурятии, и в Иркутской области, проводится огромное количество различных фестивалей, форумов, акций, крупных национальных праздников, туристических походов, здесь находится один из крупнейших буддийских центров, но информация о них довольно редко попадает в прессу страны. Это проблема, которую необходимо решать в ближайшее время и создавать новую положительную репутацию о республике. О первозданности такого края молчать непростительно, достаточно предложить ряд решений.

Для улучшения сложившейся ситуации можно предложить некоторые PR-технологии, которые помогут значительно повысить репутацию региона, к примеру, создание паблисити, специальных мероприятий или имиджевой рекламы и т.д.

В последнее время в мире возрастает интерес и рост количества путешествующих граждан внутри страны или соседние государства по сравнению с числом путешеству-

щих в более дальние страны. Эту тенденцию необходимо учитывать и стремиться рекомендовать туристические услуги в своей стране намного лучше, нежели в других странах. Также необходимо развивать свой собственный регион, ведь чем больше будут соревноваться регионы между собой, тем больше будут улучшать страну в целом.

Применение PR-технологий играют одну из самых важных ролей для формирования туристической привлекательности региона. Благодаря ним, можно создавать любое необходимое общественное мнение и уметь грамотно им управлять.

Предпосылки к качественному использованию PR-инструментов уже есть, остается развивать творческий потенциал PR-специалистов и направлять его в нужное русло.

Занимаясь PR-деятельностью в туристической отрасли, важно понимать, что наиболее эффективными являются не отдельные методики, а «идеология» PR. Для того чтобы PR-кампания могла успешно работать, вся ее деятельность, мысли всех работников должны быть направлены на заботу о репутации компании, в данном случае региона.

Источники и литература

- 1) Суходолов А.П. Иркутская/ область – проблемы и потенциал роста // Прибайкалье. – 2009;
- 2) PR и реклама в изменяющемся мире: /региональный аспект: сб. ст. / АлтГУ, Отделение связей с общественностью; / [под ред. М. В. Гундарина, А. Г. Сидоровой, Ю. В. Явинской]. - /Барнаул: Изд-во АлтГУ. - ([Реклама и связи с общественностью]). - /Вып. 10. - 2012;
- 3) <http://www.deims.ru/tour-image3.html>;