

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/referat/334960>

Тип работы: Реферат

Предмет: Туризм

Введение 3

1 Теоретические основы формирования имиджа турфирмы 4

1.1 Сущность имиджа компании. Факторы формирования имиджа 4

1.2 Инструменты формирования имиджа турфирмы 7

1.3 Корпоративный имидж и фирменный стиль туристической фирмы 9

2 Использование PR-деятельности в развитии имиджа турфирмы 12

2.1 PR-деятельность в туристической сфере 12

2.2 Пресс-релизы, пресс-киты, годовые отчеты, брошюры как инструмент формирования имиджа 14

Заключение 18

Список литературы 20

Введение

В последние годы туризм получает все большее развитие и становится массовым социально-экономическим явлением международного масштаба. В России развитие туризма обусловлено экономическими, политическими и культурными аспектами, при этом оно сдерживается целым рядом факторов, которые достаточно полно обозначены в многочисленных публикациях российских ученых и практиков.

Среди таких факторов особенно следует обратить внимание на низкий уровень культуры отдыха. Культура отдыха (культура туризма) – это качественное состояние сферы туризма, которое характеризуется высоким уровнем развития общественных отношений в данной сфере, индивидуального и общественного сознания у путешественников, должностных лиц, представителей власти, работников предприятий туристской индустрии, населения принимающих туристов регионов (субъекты туризма) .

Не менее значимым фактором является слабое продвижение туристского продукта внутри страны. В настоящее время еще сохранилось восприятие россиянами отдыха внутри страны как непрестижного. Во многих случаях такое мнение связано с отсутствием информации о возможностях отдыха в России, существующих предложениях на внутреннем рынке.

Пытаясь найти свое место, на рынке периодически появляются новые турфирмы, некоторые уверенно выходят в лидеры, другие уходят с рынка, не выдержав конкуренции. Именно конкуренция заставляет организации бороться за право существования на рынке. Ни одна из организаций не отказалась бы от прочной репутации, престижа, финансового успеха. Именно эти факторы определяют положительный имидж, который является гарантом выгодного положения турфирмы в рыночной среде.

Целью данной работы является рассмотрение вопроса имиджа турфирмы.

1 Теоретические основы формирования имиджа турфирмы

1.1 Сущность имиджа компании. Факторы формирования имиджа

Имидж компании – это совокупность представлений, которые сформировались о ней в сознании людей.

Имидж компании формируется из двух составляющих: внешний имидж – представления людей, которые не работают в компании, и внутренний имидж – представления людей, которые трудятся в компании, т.е. ее работников.

Имидж можно раскрыть через цепочку ассоциаций «образ – впечатление – молва – репутация – слава – престиж – общественное мнение» и определить как «эмоционально окрашенный публичный образ кого-либо/чего-либо, принимающий форму устойчивого социального стереотипа .

Следует подчеркнуть, что благоприятный и положительный имидж компании способствует привлечению на вакантные должности лучших специалистов, мотивирует сотрудников работать с полной отдачей и снижает текучесть кадров. Сегодня имиджу уделяют большое внимание не только «топовые» организации – компании-лидеры, но заботятся о своей репутации практически все турфирмы, которым не безразлично их положение на рынке.

Зачастую причина разочарования потребителей в торговой марке лежит в непонятной идее, противоречивом имидже или несовпадении формируемого образа турпродукта с его потребительскими

качествами. Это несоответствие может возникнуть из-за завышенной цены, непродуманной подачи информации, неудачно сформулированных или не соответствующих действительности преимуществ продукта. Это так называемый «дутый имидж», который рано или поздно развалится.

На формирование имиджа оказывают влияние как субъективные факторы, которые определяются индивидуальными особенностями личности, так и объективные, которые определяют характер и уровень социально-психологической преемственности организации.

Позитивный имидж создается основной деятельностью компании, а также целенаправленной информационной работой, ориентированной на целевые группы общественности. Эта работа осуществляется в значительной мере посредством маркетинговых коммуникаций (паблик рилейшнз, реклама, личные продажи, стимулирование продаж). Работа по созданию имиджа ведется целенаправленно для каждой группы и различными средствами.

Процесс формирования имиджа турфирмы начинается с формулировки видения, а затем миссии как социально-значимого статуса. Потом определяется корпоративная индивидуальность, или «личность» турфирмы.

Предлагают четырехтактную модель имиджевой кампании, отражающую разнообразные требования к ряду необходимых операций:

- определение требований аудитории;

- определение сильных и слабых сторон объекта;

- конструирование образа и подведение характеристик объекта под требование аудитории;

- перевод требуемых характеристик объекта в вербальную, визуальную и событийную формы.

Разрабатывая мероприятия по повышению имиджа туристической фирмы, следует помнить о том, что существует классификация и типологизация имиджей. Остановимся на некоторых видах имиджа.

Внешний имидж турфирмы характеризуется в первую очередь месторасположением офиса, его доступностью для клиентов, наличием парковочных мест, состоянием здания, инфраструктурой возле здания; организацией офиса; качеством оказываемых услуг; внешним видом сотрудников. Зачастую потребитель принимает решение, основываясь на визуальной информации. Однако существенные затраты на имидж будут не впредь, если оказанные услуги не оправдывают ожиданий потребителя, если клиент не доволен качеством предоставляемых услуг. Активное участие туристической фирмы во внешних коммуникациях играет определяющую роль ее успехов. Семинары, презентации, организации рекламных туров, пресс-туров, благотворительные акции, PR-кампании, рекламные акции, спонсорство – это спектр возможностей для турфирмы, которые помогают ее конструировать свое реноме.

Участие в выставках для туристической компании является очень важной PR-акцией. Выставка дает представление о соотношении сил у конкурентов, позволяет налаживать взаимовыгодные коммуникации в профессиональном сообществе, получать полезную информацию, пополнять багаж знаний и навыков. Внутренний имидж туристической фирмы – это имидж, который возникает у потребителей услуг при общении с ее сотрудниками. Одной из главных задач руководителя является постоянное ознакомление сотрудников с концепцией развития компании, ее миссией, стратегией развития, порядками, правилами, установками. Принадлежность компании к высоким стандартам обслуживания потребителя является залогом успеха и процветания. Поддержание позитивной атмосферы в турфирме проявляется во взаимном уважении сотрудников, участие в принятии решений, использовании конфликтных ситуаций для решения созидательных задач, а не разрушения социальной гармонии в коллективе.

Неосознанный имидж туристической компании строится на ощущениях потребителей услуг и способствует принятию ими решений по поводу сотрудничества с турфирмой. Профессиональная грамотность, эрудированность, физическая привлекательность, стиль, манеры сотрудников оказывают положительное воздействие на потенциальных туристов. Важно установить эмоциональную связь при общении менеджера туристического агентства с клиентом. Сложился набор простых правил в работе турменеджера: вежливое общение с клиентом; помнить о том, что нужно благодарить потребителя услуг; умение выявить и затронуть самую чувствительную сторону клиента, чтобы он почувствовал свою уникальность. В этом и проявляется индивидуальный подход к каждому клиенту. Культура обслуживания, четкость и ясность, внимательность к деталям, быстрота – все это имеет важное значение для создания положительного образа туристической фирмы.

1.2 Инструменты формирования имиджа турфирмы

На сегодняшний день имиджеология располагает обширным арсеналом средств формирования имиджа. К инструментарию имиджа на рынке труда можно отнести:

- 1) проведение опроса мнений работников организации, ее партнеров, потребителей и других групп людей;

- 2) анализ компаний найма, в особенности неудачных мероприятий по подбору кандидатов, а также мероприятий по вербовке персонала из круга близкого окружения сотрудников;
- 3) изучение претензий, высказываемых работниками в процессе деловой оценки, адаптации или в рамках специально организованной системы рассмотрения претензий;
- 4) целенаправленный анализ данных исследования рынка труда.

Разрабатывая имидж турфирмы, следует получить ответы на ряд вопросов:

- 1) Что именно делает организацию привлекательной для работающих и потенциальных сотрудников?
- 2) Какие роли в компании являются важнейшими в достижении успеха? Что необходимо сделать для привлечения и сохранения лучших специалистов в этих областях?
- 3) Каковы характерные особенности и качества сотрудников, работающих в настоящее время в организации? Каковы их будущие требования?
- 4) Какие в настоящее время существуют мнения, касающиеся работы в организации? Как эти мнения влияют на настоящие возможности по подбору лучших кадров?

Ответы на вопросы могут дать четкую картину состояния имиджа компании на текущий момент, помогут понять, каким должен быть имидж компании и определить направления его формирования.

Имидж фирмы на рынке сбыта является внешним и определяется рядом факторов:

- 1) качеством продукта, созданного компанией;
- 2) умением поддерживать деловые отношения с клиентами;
- 3) развитостью социальной политики и благотворительностью;
- 4) финансовой стабильностью;
- 5) внешним видом и расположением офиса компании;
- 6) удобством помещений и рабочих мест.

К наиболее действенным способам формирования позитивного имиджа на сегодняшний день можно отнести:

- 1) размещение рекламы в специализированных и деловых изданиях (с использованием логотипа);
- 2) PR-деятельность фирмы;
- 3) организация выставок и презентаций.

Говоря о специфике формирования имиджа туристских фирм, нельзя не вспомнить о том, что имидж предприятия напрямую связан с имиджем турпродукта, а имидж последнего формируется общественным мнением.

Турист, получивший максимальное удовлетворение турпродуктом, поспешит поделиться этим с другими, но что произойдет, если турист остался неудовлетворенным? К сожалению, об этом вскоре узнает гораздо большее количество людей. Именно с этой информации и начнется формирование имиджа турфирмы.

Какой именно имидж сформируется на этом этапе, зависит от того, насколько высока степень удовлетворенности туриста турпродуктом.

1.3 Корпоративный имидж и фирменный стиль туристической фирмы

Позитивный имидж туристического агентства требует целенаправленной систематической работы. Одним из основных инструментов достижения коммерческого успеха предприятия выступает корпоративный имидж.

Корпоративный имидж является инструментом достижения наиболее важных стратегических целей предприятия, направленных на отдаленную перспективу. Преимущества позитивного имиджа очевидны. Однако позитивная известность не появляется и не существует сама по себе. Она требует целенаправленной систематической работы, связанной с превращением реального имиджа предприятия в позитивный. Для деловой репутации туристической фирмы важна в первую очередь личность руководителя, его известность и его персональная репутация. Руководителю следует принимать участие в различных социальных мероприятиях, конкурсах, шоу, выступлениях разного уровня, быть известным и узнаваемым общественным мнением, тем самым укрепляя как свою деловую репутацию, так и репутацию фирмы.

- 1) Борисова Н. В. PR-технологии в сфере туризма: применение основных видов документов // ДОКУМЕНТ В СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ: ТЕОРИИ И ЦИФРОВЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ. Материалы V Международной научно-практической конференции. Науч. редакторы: Л.Е. Савич, А.Р. Мансурова, сост. Г.В. Матвеева, Ю.Н. Галковская. Казань, 2022. С. 534-540
- 2) Вылегжанина Е.В. Оценка деловой репутации организации / Е.В. Вылегжанина // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. — 2019. — No 2-2. — С. 69-72

- 3) Дурович А.П., Кабушкин Н.И., Сергеева ТМ. Организация туризма. Минск: Новое знание, 2019. 632 с.
- 4) Комарова С.Н. Разработка процесса формирования имиджа предприятия и методика его оценки / С.Н. Комарова // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2019. No 1 (65). С. 95-99.
- 5) Кондратьев, Д.А. PR-деятельность как активный инструмент маркетинга / Д.А. Кондратьев // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2019.– No3. — С.66-74.
- 6) Кравченко Н.В. Формирование имиджа турфирмы в современных условиях//ИННОВАЦИИ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА, ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ И МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ. Материалы VIII Международной научной школы магистрантов, аспирантов и молодых ученых. Под научной редакцией Е.В. Мошняги. 2017. С. 157-161
- 7) Овсянникова С.А. Комплекс мероприятий по развитию репутации туристической фирмы//СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ РЕАЛЬНОСТЬ ПОЛИКУЛЬТУРНОГО МИРА: НОВЫЕ ВЫЗОВЫ, УГРОЗЫ И РИСКИ. Сборник статей Международной научно-практической конференции. Том Выпуск 1. Юго-Западный государственный университет. Курск, 2021. С. 161-165
- 8) Ревинский И.А., Романова Л.С. Поведение фирмы на рынке услуг: Туризм и путешествия. Новосибирск: Сибирское университетское изд-во, 2018. 303

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/referat/334960>