

К вопросу формирования имиджа туроператора

*Лебедева Т.Е., к.п.н., доцент кафедры
инновационных технологий менеджмента*

e-mail: tatyana.lebedeva@bk.ru

*Лазутина А.Л., к.э.н., доцент кафедры
инновационных технологий менеджмента*

e-mail: lal74@bk.ru

Митрофанова А.И., студент

e-mail: nastenkablueeyes@mail.ru

*ФГБОУ ВО Нижегородский государственный
педагогический университет им. К. Минина.
Россия, Нижний Новгород*

Аннотация: статья содержит исследование основных элементов формирования имиджа туристского предприятия. Авторами проведено исследование принципов формирования имиджа, раскрыта специфика данного процесса для предприятия индустрии туризма. В статье представлены результаты формирования и разработки деталей имиджа для туроператора. Окончательные варианты опираются на детальное исследование каждого из элементов, которые раскрываются в данной статье. Предложены рекомендации практического характера для одного из лидеров рынка туристских услуг г.Нижний Новгород.

Ключевые слова: туризм, имидж туристского предприятия, конкурентные преимущества, элементы имиджа.

1. Введение. В деятельности любой туристской фирмы важнейшим является достижение конкурентных преимуществ, при этом они могут принимать разнообразные формы, но главным требованием остается то, что отличие от конкурентов должно быть существенным и реальным. Опыт показывает, что эффективными преимуществами могут быть: известное имя; опыт и мастерство работников; индивидуальный контакт с клиентами; высокое качество услуг, ориентация на потребителя; эффективная реклама и благоприятные условия для реализации услуг; хорошее местоположение; достаточная материальная база и т.д. И большинство из перечисленных преимуществ укладывается в рамки «имидж».

Важным аспектом для компании является членство в международных туристических организациях, что, несомненно, отражается на её имидже. Чтобы создать положительный образ туристической компании, требуется несколько ключевых качеств, а именно быстрота, четкость и культура обслуживания, даже форма ее сотрудников. Если в компании имеется форма для сотрудников, то она должна быть выдержана в цветах эмблемы компании и ее товарного знака. Наличие правильной формы выделяет фирму среди

прочих, создает впечатление корпоративности и дисциплины, которая, в свою очередь, вызывает чувство надежности.

Надежность является одним из важнейших потребительских качеств турпродукта и, соответственно, одним из важнейших качеств, влияющих на имидж туристического агентства. Если выполнять свои обязанности перед клиентами и не допускать срывов в обслуживании, то в таком случае положительный имидж фирме обеспечен.

2. Цель работы: сформировать рекомендации практического характера для формирования имиджа АО «Турист».

Задачи исследования: изучить процесс формирования благоприятного имиджа туристской организации; разработать предложения по формированию имиджа АО «Турист».

3. Материалы и методы исследования. Авторами было проведено исследование средствами контент-анализа.

4. Результаты исследования и их обсуждение. Рассмотрим основные результаты исследования подробно. Основной проблемой для большинства туристских предприятий является формирование привлекательного имиджа.

Имидж предприятия в сфере услуг очень часто является его самым важным преимуществом перед конкурентами. Это связано с особенностью предоставления услуг. Имидж повышает конкурентоспособность туристского предприятия на рынке с помощью привлечения потребителей и партнеров и облегчения доступа к ресурсам [3].

Сфера туризма имеет свою специфику, поэтому формирование имиджа также имеет свои особенности.

Имидж предприятия сферы услуг должен иметь точный адрес, т. е. привлекать определённые группы потребителей, на которые направлены разнообразные туристские услуги. Имидж турпредприятия должен быть оригинальным, т. е. отличаться от образов других предприятий и легко узнаваться. Имидж должен быть прост и понятен, не перегружен лишней информацией, чтобы легко запоминаться и не быть искаженным [4]. Кроме того, имидж в сфере услуг должен быть пластичным, то есть, оставаясь неизменным в восприятии потребителей и легко узнаваемым, своевременно изменяться в ответ на изменение социальной, психологической, экономической ситуации, моды и под воздействием восприятия его потребителями.

Положительный имидж туристских предприятий должен соответствовать таким принципам как:

- неизменность названия;
- краткость, благозвучность, эстетичность и неповторимость названия;
- качество услуг;
- ассоциация с предоставляемыми услугами;
- приемлемость названия на других языках [2].

Для формирования эффективного положительного имиджа предприятия, способствующего его успеху, необходимо проводить

мероприятия, которые ориентированы на представителей основных заинтересованных групп: потребители, персонал, бизнес-партнеры, общественность.

Внешний имидж туристского предприятия - это то, как воспринимают её клиенты, партнеры, общество в целом, СМИ, конкуренты [1].

Для того, чтобы определить каков имидж турфирмы АО «Турист» проанализируем наличие его составляющих.

Внутренний имидж представлен следующими составляющими: поведение и внешний вид персонала, обустройство офиса, система мотивации персонала, корпоративность.

Для поддержания внешнего и внутреннего имиджа офисная дипломатия определяет умение обращаться с сослуживцами, корректное поведение, которое облегчает жизнь на работе среди коллег.

По правилам, все сотрудники обязаны знать стандарты компании АО «Турист», поддерживать знание всех процедур чрезвычайных ситуаций, включая обязанности по отношению к гостям.

Для формирования организационной культуры с учетом стратегии компании приняты:

- еженедельные встречи директора со всем коллективом, доведение до сведения сотрудников информации, касающейся перспектив развития и текущего состояния дел;

- проведение регулярных мероприятий, формирующих командный дух, позитивный настрой на совместную деятельность, а также устанавливающих и закрепляющих горизонтальные и вертикальные связи;

- проведение анкетирования и опросов сотрудников по отдельным вопросам жизни компании;

- создание условий, позволяющих сотруднику довести до руководства свои вопросы, пожелания и предложения, касающиеся самых разных сторон деятельности компании (в том числе и анонимно).

Руководство «Турист» прикладывает максимальные усилия в создании благоприятных условий для эффективной работы всех сотрудников. Одно из существенных условий - наличие адекватной системы мотивации и компенсации, которая помогает учитывать индивидуальные особенности и потребности работников.

Особое внимание в политике АО «Турист» в области мотивации и компенсации уделяется высококвалифицированным специалистам, ведущим и ключевым сотрудникам, которые являются самой ценной частью капитала «Турист».

Большинство работников прошли специализированное обучение в учебных заведениях по направлению туризм и гостиничное дело, всегда доброжелателен и дипломатичен к посетителям. Это стало важным социально-экономическим фактором, определяющим развитие предприятия «Турист».

Коллеги доброжелательны и обходительны друг с другом, что непосредственно отражается на качественной и показательной работе в

целом. Эффективный работник – способный, исполнительный, пунктуальный – может не только получить повышения или признания коллег, но и привлечь покупателей в турагентство. С помощью проведенного исследования необходимо отметить, что на предприятии АО «Турист» служебный этикет строится на взаимопонимании и взаимовыручке.

С целью оценки внутреннего имиджа, персоналу было предложено охарактеризовать свою работу, выбрав 1-2 критерия-характеристики. Ответы представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 - Отношение персонала к своей работе и коллективу турфирмы

Из полученных результатов следует, что большинство сотрудников АО «Турист» очень хорошо относятся к своему предприятию, их всё устраивает, и они считают, что у них очень хороший, дружный коллектив.

Составляющими внешнего имиджа являются: фирменный стиль, система продвижения услуг, обеспечение качества обслуживания и качества услуг.

В настоящее время у турфирмы внедрены элементы фирменного стиля, которые могли бы сделать турфирму узнаваемой: имеется логотип (рис.2.), который используется в оформлении офиса, документов.

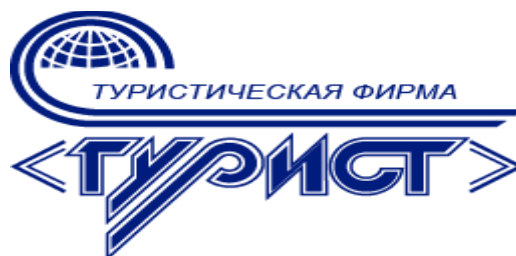


Рисунок 2 - Логотип АО «Турист»

Для поддержания имиджа сотрудники «Турист» должны придерживаться определенных правил. Специалисты «Турист» обязаны следовать этическому кодексу.

Для формирования имиджа «Турист» выпускает ежегодно рекламный проспект с обзором предлагаемых услуг и отзывами гостей об отдыхе с турфирмой «Турист». Проспект распространяется среди новых клиентов,

рассылается корпоративным клиентам, а также среди тех, кто повторно обращается в «Турист» для приобретения туров.

Для формирования имиджа АО «Турист» предлагается комплекс мероприятий.

В ходе проведенного исследования было выявлено, что АО «Турист» отличается отсутствием единой концепции фирменного стиля, что негативно сказывается на конкурентоспособности и прибыли организации.

В связи с указанным фактом, необходима коррекция фирменного стиля АО «Турист» и внесение в него новых элементов, в частности слогана, которого сегодня у компании нет.

Для формирования фирменного стиля предлагается использовать:

1. Фирменный стиль в одежде и поведении персонала.
2. Сувенирную продукцию для потребителей.

АО «Турист» имеет логотип, представляющий собой название турфирмы, выполненное темно синим цветом на светлом фоне.

Перед тем как приступить к разработке слогана для АО «Турист», были проанализированы существующие слоганы различных туристических фирм России.

В таблице 1 приведено несколько примеров слоганов российских туристических фирм.

Таблица 1 – Слоганы российских туристских компаний

Слоганы туристических фирм	Название фирмы	Слоган
Натали Турс		Выбор вместо иллюзий
Зевс Трэвел		Так отдыхали Боги
Роза Ветров		Держи курс по Розе Ветров!
Сказочный остров		Так Вы еще не отдыхали!
ИННА ТУР		Коллекция солнечных туров
Мерлинтур		Зачем искать лучше?
Style tour		Отдых – это тоже стиль жизни
Cresta Tours		Подари себе отдых

Для АО «Турист» предлагается слоган «Выбери свое солнце!»

Таким образом, фирменный блок АО «Турист» будет выглядеть следующим образом (рисунок 3.)



Выбери свое Солнце!

Рисунок 3 – Фирменный блок АО «Турист»

5. Заключение. Таким образом, были даны основные рекомендации по разработке основных элементов АО «Турист». Предложенные рекомендации по разработке таких элементов как логотип, фирменная цветовая гамма, фирменный шрифт, слоган, фирменный блок, фирменные бланки, фирменные конверты, визитные карточки сотрудников, бейджи для сотрудников, сувенирная продукция, фирменная одежда сотрудников,

Экономическая эффективность от внедрения предложенных мероприятий составит 370 тыс. руб.

Список литературы:

1. Будникова Д.А. Современные инструменты создания положительного имиджа туристского предприятия//Центральный научный вестник. 2018. Т. 3. № 3 (44). С. 18-20.

2. Егоров Е.Е., Казарина А.С. Развитие имиджа туристской фирмы. В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации сборник статей по материалам II Международной научно-практической конференции. 2015. С. 122-125.

3. Лебедева Т.Е. Управление стрессом специалистов сферы туризма. В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации сборник статей по материалам IV Международной научно-практической конференции. Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина. 2017. С. 147-150.

4. Урбан Е.А. Имиджевая политика предприятия сферы туризма. В сборнике: Молодежь и XXI век - 2019 материалы IX Международной молодежной научной конференции. Курск, 2019. С. 470-471.

Контактный телефон +79063499945