

ІМІДЖ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Григоренко А.Ю., гр. ТУР 2016-1

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **О.М. Радіонова**
Харківський національний університет міського господарства
ім. О.М. Бекетова

У цей час все більше число туристичних організацій усвідомлює, що сприятливий імідж є важливим фактором ефективного управління. Імідж туристичного підприємства складається з різноманітних складових, серед яких важливу роль відіграє внутрішній імідж, тобто образ-уявлення і ставлення, які склалися в середовищі співробітників. Робота по формуванню внутрішнього іміджу досить складна. Вона спрямована на формування певних почуттів, настроїв, відносин.

Серед основних завдань, пов'язаних зі створенням внутрішнього іміджу туристичного підприємства, можна виділити такі:

1) формування корпоративної культури (визначення і просування у внутрішньому середовищі основних цінностей організації; ефективна система внутрішньокорпоративної комунікації). Корпоративна культура формується на трьох взаємопов'язаних напрямках: визначення та формулювання місії; формулювання бачення свого майбутнього; розробка і пропаганда цінностей. Відмітна риса підприємств сфери туризму – клієнтоорієнтованість. Цінності, які розділяє весь персонал турпідприємства, відображають корпоративну філософію, тобто принципи роботи, морально-етичних норм поведінки в організації. Це і фундамент для побудови корпоративного іміджу, і основа для прийняття щоденних рішень;

2) створення та підтримання сприятливого соціально-психологічного клімату (робочих взаємин в колективі). При грамотному підході ці завдання стають внутрішніми джерелами розвитку, тим потенціалом, який може кардинально змінити імідж турпідприємства і, відповідно, його роль і місце на ринку туристичних послуг.

Імідж це образ туристичного підприємства в представленні цільових аудиторій. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність туристичної організації на ринку, привертає споживачів і партнерів, прискорює продажі і збільшує їх обсяг.