

ІМІДЖЕВА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Успіх туристичного бізнесу залежить від низки факторів, у тому числі й від сформованого іміджу. Створення позитивного іміджу та високої репутації підприємства – складний та тривалий процес, що передбачає створення фірмового стилю, визначення соціально значущої ролі підприємства. Його індивідуальності та ідентичності. Ці фактори найчастіше стають визначальними в ринковому середовищі, забезпечують суспільний рейтинг підприємства та його фінансовий успіх.

Позитивний імідж значно підвищує конкурентоспроможність туристичного бізнесу на ринку. Він приваблює споживачів і партнерів. Прискорює продаж та збільшує обсяг, полегшує доступ до фінансових, інформаційних, людських та матеріальних ресурсів.

На даний час стає реальною необхідністю виділитися із маси, вдосконалити манери, покращити репутацію. Власники туристичного бізнесу намагаються привернути до себе увагу конкретних адресних груп: інвесторів, акціонерів, партнерів, споживачів та інших життєво важливих груп суспільства. Тому, не випадково слово «імідж» потрапляє у свідомість людей, заповнює всі сфери людської діяльності й в усьому керує поведінкою людей. Успіх діяльності та престиж організації певною мірою залежить від її іміджу, який можна розглядати як систему уявлень про організацію та її працівників.

Термін імідж (з англійської мови Image – образ) означає відображення в психіці людини у вигляді образу тих чи інших характеристик об'єкта чи явища [0]. Як правило, імідж розуміють як особливе індивідуальне обличчя компанії, але імідж – це цілісне утворення, одночасно обернене як у зовнішній світ (чим зазвичай і обмежуються, кажучи про імідж), так і всередину компанії.

В суспільній свідомості все більш закріплюється уявлення про імідж як про певну цінність, від якої залежить успішність діяльності будь-якої організації та галузі. Це поняття використовується в засобах масової інформації, в системі маркетингу, реклами і зв'язків з громадськістю. Імідж відносять до таких соціальних реалій, як людина, група людей, організація, окремі сектори галузей економіки і результатам їх діяльності [1].

Шморгун Л. Г. підкреслює: «Під іміджем організації можна розуміти визначене відображення в індивідуальній чи масовій свідомості не тільки певних характеристик об'єкта або явища, а й зовнішніх атрибутів, таких як бренд, товарна марка, логотип, стиль ділової етики та інше» [0].

Отже, імідж туристичної компанії – обличчя організації, спеціально створений образ фірми на ринку товарів і послуг. Імідж компанії відображає її комерційну політику – орієнтацію роботи на запити певного класу споживачів. Створення іміджу – результат великої роботи професіоналів у галузі маркетингу, дизайну, психології, лінгвістики і реклами, PR-фахівців.

Ретельно продуманий імідж організації в туристичному бізнесі формує позитивний образ у споживачів: привабливий, наділений особливим характером, обумовлений потребою. Його основні графічні засоби індивідуалізації дають можливість позиціонувати компанію на ринку, знайти свого споживача або клієнта.

Розроблений спеціально імідж туристичної компанії може не збігатися з іміджем, який складається або вже склався у споживача в різні моменти її роботи. Тому, якщо створений імідж організації успішно працює, важливо підтримувати його на належному рівні та постійно стежити за зміною запитів споживачів.

В умовах подальшого інтенсивного розвитку інформаційно-комунікаційного сектору життєдіяльності суспільства, роль іміджу в забезпеченні успішного функціонування туристичної організації зростатиме. Імідж стає не тільки образом для визначеної аудиторії, а й надзвичайно важливим інформаційним продуктом, що є в розпорядженні всього суспільства.

Таким чином, розвиток туристичного бізнесу багато в чому залежить від того, наскільки ефективно використовуються інформаційно-інтелектуальні чинники невідчутного характеру, провідне місце в складі яких займає імідж. Саме імідж є тим спонукальним чинником, завдяки якому споживачі вступають в ділові фінансові відносини з компанією. Імідж туристичного бізнесу необхідно розглядати з точки зору його сприйняття покупцями туристичних продуктів. У цьому полягає його особливість.

Література:

1. Джи Б. Имидж фирмы: Планирование, формирование, продвижение / Пер. с англ. А. Вихровой. – СПб.: Питер, 2000. – 224 с.

Шморгун Л.Г. Імідж організації, його характеристика та взаємозв'язок з культурою [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidru4niki.com/16520205/menedzhment/imidzh_organizatsiyi_yogo_harakteristika_vzayemozvyazok_kulturoyu