

Шаповаленко Д. О.,

канд. екон. наук,

доцент кафедри туризму і готельного господарства;

Дурнєва А. О.

студентка факультету менеджменту;

Тереняк І. В.

студент факультету менеджменту,

*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

ФОРМУВАННЯ ТУРИСТСЬКОГО ІМІДЖУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

У сучасному світі, у якому відбувається бурхливий розвиток туристської індустрії приводить до збільшення туристських підприємств, зацікавлених у правильному і дієвому формуванні власного іміджу. Імідж туристського підприємства часто є його найбільш важливою конкурентною перевагою. Це пов'язано з природою надання туристських послуг. Туристські послуги невловимі, невіддільні від джерела, непостійні в рівні якості, а ефективний імідж туристських послуг є гарантією їх якості. Імідж підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку шляхом залучення споживачів і партнерів і полегшення доступу до ресурсів, тому питання формування позитивного іміджу фірми на сьогоднішній день є актуальним.

Саме правильно створений образ туристської фірми, його продукту, підвищує його потрібність на сучасному туристському ринку. А тому підвищується конкуренція, що призводить до подальшого удосконалення іміджу певного підприємства. В наш час, споживачі хочуть купувати якісний товар, й в першу чергу нас приваблює гарно розрекламований продукт, або з гарною репутацією підприємство, це один із найголовніших складових іміджу туристської фірми, крім того зі збільшенням підприємств в даній сфері, потрібно більше звертати увагу на його імідж, вдосконалення, розвиток, просування тощо. Отже, розглянемо термін «імідж» та звідки він походить.

Щоб краще розумітися в створенні правильного та діючого іміджу, слід знати основні його аспекти (рис.1.1) [1-2].

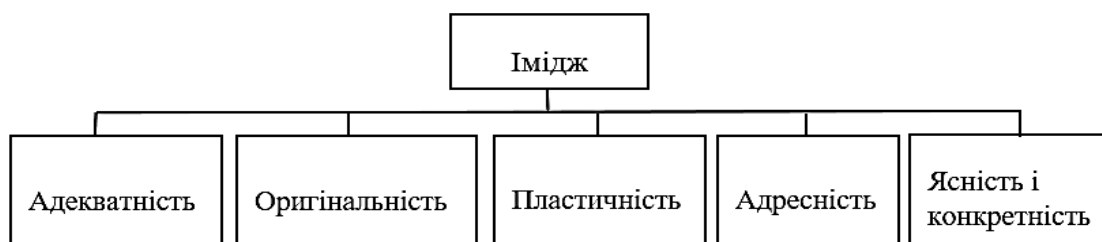


Рисунок 1 – Основні аспекти іміджу

Існує інший бік іміджу туристської фірми – негативний. Тобто, все що відповідає за позитивне формування туристської фірми, наприклад, реклама,

емблема, товарний знак тощо, призведе до руйнування та краху фірми в цілому. Величезна кількість туристських фірм прагнуть заманити клієнта і всучити йому квиток в один або два кінця, а про те, щоб зробити поїздку цікавою, безпечною, без втоми і комфортною для людей – не думають. Їм аби заробити. А те, що вони таким чином тільки відлякують клієнтів і створюють собі негативний імідж не думають. Ось і виходить, що клієнти залишаються незадоволені і ці фірми заробляють собі самі антирекламу і розоряються через відсутність бажаючих мати з ними справу [3].

Усі складові іміджу спрямовані на досягнення трьох основних цілей: досягнення високого рівня компетентності та ефективності в роботі з клієнтами підприємства; створення і підтримка такого позитивного іміджу, який, безумовно, змушує споживачів довіряти підприємству; встановлення емоційного зв'язку з покупцем і суспільством.

Список літератури:

1. Імідж туристської фірми [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://vechervkarpatih.at.ua/index/8_6_imidzh_turistichnoji_firmi/0-1720, вільний. – (дата звернення: 15.03.2017). – Назва з екрана.
2. Правила проведення рекламної компанії та імідж туристського підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://buklib.net/books/27907/>, вільний. – (дата звернення: 15.03.2017). – Назва з екрана.
3. Маркетингова товарна політика [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://library.if.ua/book/56/4016.html>, вільний. – (дата звернення: 15.03.2017).