

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»  
Институт гуманитарного и социально-экономического образования  
Кафедра социологии и социальной работы

## ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Выпускная квалификационная работа бакалавра  
по направлению подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение  
(по отраслям)  
профилю подготовки «Сервис»  
специализации «Туризм и гостиничный сервис»

Идентификационный код ВКР: 146

Екатеринбург 2018

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»  
Институт гуманитарного и социально-экономического образования  
Кафедра социологии и социальной работы

К ЗАЩИТЕ ДОПУСКАЮ:  
Заведующая кафедрой СЦР  
\_\_\_\_\_ Л. Э. Панкратова  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

## ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Выпускная квалификационная работа бакалавра  
по направлению подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение  
(по отраслям)  
профилю подготовки «Сервис»  
специализации «Туризм и гостиничный сервис»

Идентификационный код ВКР: 146

Исполнитель:  
студентка группы ТГС-413

Е.С. Швалева

Руководитель:  
доцент кафедры социологии и  
социальной работы,  
канд. социол. наук, доцент

Т.А. Лугинина

Нормоконтролер:  
старший преподаватель  
кафедры социологии и соц. работы

В.С. Куимов

Екатеринбург 2018

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа выполнена на 59 страницах, содержит 50 источников литературы, а так же 2 приложения на 10 страницах.

Ключевые слова: ИМИДЖ, ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА, ТУРИЗМ, ТУРИСТСКОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ, ТУРФИРМА, АНКЕТИРОВАНИЕ, ИНТЕРВЬЮ.

Объектом выпускной квалификационной работы является имидж туристского предприятия.

Предмет – формирования имиджа туристского предприятия.

Цель данной работы – изучить формирование имиджа туристского предприятия.

Во введении раскрыта актуальность работы, так же определены объект, предмет, цель и задачи выпускной квалификационной работы, описана общая характеристика использованных в работе методов анализа и сбора информации.

В первой главе рассмотрено понятие имиджа, выделены функции и виды имиджа, рассказано об основных средствах формирования имиджа. Так же рассказано об индустрии туризма, выделены особенности отрасли туризма. Так же проанализирована статистика туризма в России и в Екатеринбурге, а так же в Свердловской области.

Во второй главе проведено анкетирование с клиентами турфирмы, опрошено 37 человек, где было выяснено мнение клиентов о сформированности имиджа турфирмы, проведено интервью с главным менеджером турфирмы и выяснено всё об имидже данной компании. Так же разработаны рекомендации по повышению имиджа компании.

В третьей главе рассказано о листах рабочей тетради и, конечно, разработаны средства контроля знаний обучающихся – это листы рабочей тетради.

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	4
1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ИМИДЖА ТУРИСТСКОЙ ФИРМЫ .....	6
1.1. Понятие, структура и функции имиджа организации .....	6
1.2. Понятие и основные черты туристского предприятия .....	17
2. ИМИДЖ ТУРИСТСКОЙ ФИРМЫ «CORAL TRAVEL».....	29
2.1. Характеристика текущего имиджа туристской фирмы «Coral travel» ..	29
2.2. Рекомендации по повышению имиджа турфирмы .....	38
3. РАЗРАБОТКА ЛИСТОВ РАБОЧЕЙ ТЕТРАДИ .....	45
3.1. Листы рабочей тетради .....	45
3.2. Методическая разработка листов рабочей тетради .....	51
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	54
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....	55
ПРИЛОЖЕНИЕ 1 – АНКЕТА КЛИЕНТА ТУРФИРМЫ.....	60
ПРИЛОЖЕНИЕ 2 – ПРОТОКОЛ ИНТЕРВЬЮ .....	65

## ВВЕДЕНИЕ

*Актуальность темы исследования.* В настоящее время всё большее число организаций осознает значимость и важность формируемого имиджа, ведь от правильно сформированного имиджа зависит эффективность и конкурентоспособность туристского предприятия.

С современным понятием имиджа первыми начали активно работать американские экономисты. Знаменитый на весь мир экономист Стенли Болдуинг еще в шестидесятые года прошлого века ввел в деловой оборот это понятие. После «имиджем» стали пользоваться политологи. И тогда «имиджирование» стало предметом многочисленных исследований в политической и социальной психологии. Сегодня история имиджа продолжается в современной науке – имиджелогии, которая была официально введена в 90-х годах прошлого столетия, но вместе с тем имеет многовековую историю.

Имидж рассматривается как образ фирмы в представлении целевых аудиторий. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность коммерческой организации на рынке, привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объем, облегчает доступ к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным) и ведению коммерческих операций. Имидж компании прежде всего определяется качеством производимых услуг.

*Степень научной разработанности.* Проблему формирования положительного имиджа рассматривают многие авторы и специалисты, в том числе Чернышов А.В., Борисов Б.Л., Тюльков Р. и другие. Данные авторы определяют понятие и сущность имиджа с различных сторон, однако они не учитывают, что имидж - это формируемый фактор, который может и должен быть управляемым со стороны руководства предприятия. Таким образом,

необходимо тщательно изучать процесс формирования положительного имиджа туристского предприятия.

*Объектом* выпускной квалификационной работы является имидж туристского предприятия.

*Предмет* – формирование имиджа туристского предприятия.

*Цель данной работы* – изучить формирование имиджа туристского предприятия.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить понятие, структуру и функции имиджа организации;
2. Охарактеризовать понятие и основные черты туристского предприятия;
3. Охарактеризовать имидж турфирмы «Coral Travel»;
4. Разработать рекомендации по повышению имиджа турфирмы;
5. Разработать листы рабочей тетради.

*Эмпирической базой исследования* послужил анализ первичной информации, анализ вторичной информации из различных источников, анкетирование и интервью. В работе были использованы статистические данные развития туризма в РФ и в Екатеринбурге, а так же в Свердловской области.

*Практическая значимость работы* состоит в возможности использования результатов исследования турфирмами при формировании имиджа туристского предприятия.

# 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ИМИДЖА ТУРИСТСКОЙ ФИРМЫ

## 1.1. Понятие, структура и функции имиджа организации

Понятие имиджа является очень важным для многих сфер, например, в политике, рекламе, маркетинге, массовых коммуникационных процессах, менеджменте и др. В наше время интерес к туристским предприятиям о том, как они воспринимаются своими целевыми аудиториями, существенно возрос. Это нашло отражение в важной необходимости формирования имиджа предприятия. Корпоративный имидж, корпоративная марка требуют все большего внимания руководителей и специалистов туристских фирм<sup>1</sup>.

Имидж - это образ фирмы в представлении целевых аудиторий. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность туристской организации на рынке. Привлечение потребителей и партнеров, ускоряет продажи туров и увеличивает их объем, облегчает доступ к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным) и ведению коммерческих операций. Имидж туристского предприятия формируется под каждую отдельную целевую аудиторию. Кроме того, существует внутренний имидж фирмы - представление сотрудников о своей организации<sup>2</sup>.

Имидж - это не только средство, инструмент управления, но и объект управления. Позитивный имидж создается основной деятельностью предприятия, а также целенаправленной работой, ориентированной на целевые аудитории. Эта работа осуществляется с помощью маркетинговых

---

<sup>1</sup> Дурович А.П., Реклама в туризме: Учебное пособие 4-е изд., стер. Минск: Новое знание, 2008. С. 254.

<sup>2</sup> Разработка имиджа организации [Электронный ресурс]: режим доступа: <https://xn--80aaijfyj3e.com/svyazi-obschestvennostyu/razrabotka-imidja-organizatsii-166736.html>.

коммуникаций (рекламы, пропаганды, личной продажи, стимулирования сбыта)<sup>1</sup>.

Бурное развитие туристской индустрии повлекло за собой увеличение туристских предприятий, заинтересованных в формировании собственного имиджа. Имидж туристского предприятия зачастую является его наиболее важным конкурентоспособным преимуществом. Это связано с предоставлением туристских услуг. Эти услуги неосвязаемы, неотделимы от источника, не сохраняемы, неустойчивы в уровне качества, а эффективный имидж туристских услуг является гарантией их качества. Правильно сформированный имидж повышает конкурентоспособность туристского предприятия на рынке путем привлечения потребителей и партнеров, тем самым облегчая доступ к ресурсам, поэтому вопрос формирования положительного имиджа фирмы на сегодня является актуальным<sup>2</sup>.

Потребность формирования имиджа возникает в условиях рыночной экономики и конкуренции.

Существует много определений имиджа. Е.А. Блажнов определяет имидж как визуальный образ объекта, который оказывает эмоциональное воздействие на людей<sup>3</sup>.

Имидж по мнению В.Г. Горчаковой – это целенаправленно сформированный образ, адресованный различным потребителям<sup>4</sup>.

Ф. Котлер рассматривает имидж как набор представлений, идей и впечатлений индивида о том или ином объекте, в значительной степени

---

<sup>1</sup>Дурович А.П., Реклама в туризме: Учебное пособие 4-е изд., стер. Минск: Новое знание, 2008. С. 254.

<sup>2</sup>Ильина Е.Н., Туризм и путешествия. Создание туристской фирмы / Е.Н. Ильина. М.: Финпрес, 2010. С. 280.

<sup>3</sup>Словарь по имиджелогии [Электронный ресурс]: режим доступа: [http://taby27.ru/studentam\\_aspirantam/image\\_wse/image\\_glossary.html](http://taby27.ru/studentam_aspirantam/image_wse/image_glossary.html).

<sup>4</sup>Там же.



определяющих установки потребителя и его действия по отношению к объекту<sup>1</sup>.

По мнению Г. Г. Почепцова имидж - это наиболее экономный способ порождения и распознавания сложной социальной действительности; как результат обработки информации; как свернутый текст; как коммуникативную единицу, посредством которой можно работать с массовым сознанием<sup>2</sup>.

Е. Н. Богданов и В. Г. Зазыкина рассматривают имидж как сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо.

Выделив определения имиджа, я бы придерживалась определения В.Г. Горчаковой – это целенаправленно сформированный образ, адресованный различным потребителям. На мой взгляд, это определение наиболее полно отражает понятие имидж.

Имидж организации может анализироваться в двух основных аспектах:

Корпоративный имидж - это образ организации, сформированный в общественном сознании. Сегодня корпоративный имидж рассматривается как один из основных факторов, способствующих победе или поражению в бизнесе и общественной жизни, и отражается как нематериальный актив организации и в балансовых отчетах крупных компаний в стоимостном выражении<sup>3</sup>.

Имидж персонала - собирательный, обобщенный образ персонала, раскрывающий наиболее характерные для него черты: профессиональную компетентность, культуру, социально-демографические и физические данные.

Теперь отдельно хотелось бы сказать про корпоративный имидж. Это целенаправленно создаваемый образ организации, представление

---

<sup>1</sup> *Словарь по имиджологии* [Электронный ресурс]: режим доступа: [http://taby27.ru/studentam\\_aspirantam/image\\_wse/image\\_glossary.html](http://taby27.ru/studentam_aspirantam/image_wse/image_glossary.html).

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> *Имидж организации* [Электронный ресурс]: режим доступа: <http://sci-book.com/etika/154-imidj-organizatsii-34062.html>.

общественности о ней, целенаправленно формируемый в массовом сознании, с помощью системы связей с общественностью и её инструментов.

Можно выделить функции корпоративного имиджа:

1. Позиционирование на рынке;
2. Мироззренческая;
3. Аксиологическая;
4. Побуждающая к действиям;
5. Адаптационная.

А.В. Хаванов выделяет следующие составляющие корпоративного имиджа:

1. Имидж товара или услуги - имидж определённого продукта на рынке<sup>1</sup>;
2. Имидж потребителя товара или услуги - образ, который складывается о потребителе товара или услуги;
3. Внутренний имидж организации - уровень информационной открытости руководства, предоставляемые социальные гарантии, возможность карьерного роста, фирменный стиль компании, уровень престижности фирмы;
4. Имидж руководителя - это совокупность определённых качеств, которые люди ассоциируют с определённой индивидуальностью личности;
5. Имидж персонала - это собирательный, обобщенный образ персонала, раскрывающий наиболее характерные для него черты;
6. Визуальный имидж - это сайт, логотип;
7. Социальный имидж - проводимые предприятием социальные акции, информационная открытость предприятия, соблюдение компанией экологических стандартов, представление общественности о заявленной предприятием миссии;

---

<sup>1</sup> *Имидж* организации [Электронный ресурс]: режим доступа: <http://sci-book.com/etika/154-imidj-organizatsii-34062.html>.

8. Бизнес-имидж - оценка уровня лояльности предприятия к партнерам, уровень престижности компании, представление партнеров о заявленной миссии и стратегиях предприятия, информационная открытость предприятия<sup>1</sup>.

Основные этапы формирования корпоративного имиджа:

1. Определить целевую аудиторию, клиентскую и партнерскую базу;
2. На основе этого формируется видение организации;

Корпоративное видение - это идеал, краткое лаконичное видение, то, к чему стремится организация в ближайшем будущем.

Миссия - это социальное предназначение организации.

Корпоративная индивидуальность - это формулировка конкретных характеристик организации, её ценностей, норм поведения и др.

3. Формирование корпоративной идентичности;

Это визуальные и физические средства, с помощью которых организация идентифицируется и представляет себя обществу.

Имидж организации имеет ряд функций:

1. Коммуникативная - имидж призван облегчить аудитории восприятие информации о субъекте; обеспечить передачу наиболее предпочтительных у аудитории характеристик субъекта, сформировать на основании этого благоприятное отношение аудитории к субъекту.
2. Номинативная - имидж выделяет субъект среди других, демонстрируя отличительные качества, подчеркивая достоинства.
3. Эстетическая - имидж призван облагородить впечатление, производимое на публику личностью, фирмой, организацией.
4. Адресная функция имиджа - касается взаимоотношений имиджа и его целевой аудитории, связывает, отвечая на потребность, запрос целевых групп<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> *Управление корпоративным имиджем организации* [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/29952/1/apsmkoy\\_2014\\_04\\_35.pdf](http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/29952/1/apsmkoy_2014_04_35.pdf).

<sup>2</sup> *Функции имиджа* [Электронный ресурс]: режим доступа: <http://sci-book.com/etika/152-funksii-imidja-34059.html>.

По мнению Г.Г. Почепцова можно выделить следующие виды имиджа:

1. Зеркальный - это имидж, свойственный нашему представлению о себе.
2. Текущий - этот вариант имиджа характерен для взгляда со стороны.
3. Желаемый - этот тип имиджа отражает то, к чему мы стремимся.
4. Корпоративный - это имидж организации в целом.
5. Множественный - это имидж, который образуется при наличии ряда независимых структур вместо единой корпорации.

Э. Сэмпсон выделяет другие виды имиджа:

1. Самоимидж - вытекает из прошлого опыта и отражает нынешнее состояние самоуважения, доверия к себе.
2. Воспринимаемый имидж - это то, как нас видят другие.
3. Требуемый имидж - означает, что ряд профессий (ролей) требует определённых имиджевых характеристик<sup>1</sup>.

Также выделяют персональный имидж - это целенаправленно формируемый образ какого-либо лица, предмета, явления, призванный оказать на кого-либо эмоциональное и психологическое воздействие с целью рекламы, популяризации и т.п.<sup>2</sup>

Одним из видов имиджа является вербальный имидж - это мнение о человеке, которое складывается о том, как он говорит и пишет.

Кинетический имидж - это мнение о человеке на основе его кинетики (движений, положения).

Также можно выделить овеществленный имидж - мнение о человеке, которое складывается по продуктам его деятельности.

Средовой имидж - например, оформление рабочего стола.

Теперь хотелось бы немного рассказать о корпоративной культуре.

Корпоративная культура - это система норм и ценностей, образцов поведения, принятых в организации.

---

<sup>1</sup> *Типология* имиджа [Электронный ресурс]: режим доступа: <http://media.ls.urfu.ru/523/1396/3178/3181/>.

<sup>2</sup> *Персональный* имидж: понятие, элементы, виды [Электронный ресурс]: режим доступа: <https://studfiles.net/preview/3537457/page:15/>.

Феномен корпоративной культуры впервые появился в Японии.  
Само понятие корпоративной культуры ввел А. Файоль в 1916 г.

Функции корпоративной культуры:

1. Адаптационная;
  - на внутреннем уровне (адаптация новых сотрудников к условиям новой для них культуры, деятельности);
  - на внешнем уровне (адаптация организации к внешней среде, достижение баланса между ценностями внешней среды и организацией путем устранения барьеров, регулирует отношения с партнерами).
2. Мотивационная функция определяет мотивацию сотрудников на достижение целей организации;
3. Воспитательная - повышение общего уровня образования в организации;
4. Интегрирующая функция формирует социально-психологический климат, когда каждый ощущает себя частью целого, формирует чувство общности и оригинальный имидж<sup>1</sup>.

Корпоративная философия - это идеи, принципы, система взглядов.

Теперь хотелось бы немного рассказать о бренде, репутации и PR компании.

Бренд - это устойчивый набор ожиданий и эмоций, по отношению к компании, символическое воплощение комплекса информации о компании.

Репутация - это устойчивое оценочное мнение о компании, которое складывается у публики в соответствии с критериями, актуальными для них.

Public relations - самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и группами общественности.

Главную проблему формирования положительного имиджа в своей литературе изучали многие авторы и специалисты, в том числе Чернышов

---

<sup>1</sup> *Функции* корпоративной культуры [Электронный ресурс]: режим доступа: <http://textb.net/56/23.html>.

А.В., Борисов Б.Л., Тюльков Р. и другие. Данные авторы определяют понятие и сущность имиджа с различных сторон, однако они не учитывают, что имидж - это формируемый фактор, который может и должен быть управляемым со стороны руководства предприятия. Таким образом, необходимо тщательно изучать процесс формирования положительного имиджа туристского предприятия<sup>1</sup>.

Основное правило «положительного имиджа фирмы» состоит в следующем: фирма должна стремиться к тому, чтобы её образ в сознании потребителей как можно больше соответствовал образу, созданному специалистами фирмы. Сформированный специалистами образ фирмы должен основываться на реальных достоинствах, а характеристики, которые привнесли сами специалисты, должны вытекать из реальных достоинств фирмы.

Имидж туристского предприятия должен привлекать группы потребителей, на которые ориентированы различные туристские услуги. Также он должен быть оригинальным, т. е. отличаться от образов других фирм и легко распознаваться. Кроме этого, имидж должен быть простым и понятным, легко запоминающимся, не перегруженным информацией. К тому же, имидж должен быть неизменным в восприятии потребителей и легко узнаваемым, меняться в ответ на изменение экономической, социальной, психологической ситуации, а также под воздействием восприятия его потребителями.

Положительно сформированный имидж туристской фирмы должен соответствовать ряду принципов:

- неизменность названия;
- ассоциация с предоставляемыми услугами;
- краткость, благозвучность и эстетичность названия;
- качество предоставляемых услуг;

---

<sup>1</sup> Савельев В., Российские бренды: товар, которого нет на мировом рынке туризма / В. Савельев и др. СПб.: Турбизнес, 2008. С. 30.

- приемлемость названия для иностранцев;
- оптимальное соотношение цена/качество туристских услуг.

Теперь мы расскажем об основных средствах формирования имиджа.

Фирменный стиль — основа имиджа, главное средство его формирования. Фирменный стиль – это важная составляющая имиджа туристского предприятия и определенный способ донести информацию о его существовании. Фирменный стиль включает большое число компонентов, но основными для любой фирмы являются следующие: символика, визитные карточки, фирменные бланки и т.д. Все функции фирменного стиля, так или иначе, связаны с созданием образа предприятия, который должен запоминаться и быть привлекательным для основного типа его потребителей<sup>1</sup>.

Визуальные средства — дизайнерские приемы формирования имиджа, включающие создание объединенных стилистически макета сайта, оформление полиграфической продукции, офисных вывесок, разработку макетов объявлений и т. п. Оригинал-макеты могут быть различными, но один элемент (деталь), постоянно присутствующий во всех позициях, делает целую серию макетов узнаваемыми. Важную роль играет также цвет.

Вербальные (словесные) средства — специально подобранная стилистика, ориентированная на нужды потребителя.

PR-мероприятия — продуманные, спланированные, постоянные усилия по установлению и укреплению взаимопонимания между предприятием и общественностью. Это выставки, презентации, пресс-конференции, спонсорские мероприятия. При проведении PR-кампаний необходимо, чтобы специфика предприятия соответствовала специфике проводимого мероприятия. Немаловажно отношение целевых групп к проводимым PR-акциям, масштаб аудитории спонсируемой акции. Планомерное освещение такого рода мероприятий на страницах корпоративного сайта может

---

<sup>1</sup> Захарова М. В., Основные компоненты, этапы и средства формирования имиджа организации в процессе разработки корпоративного сайта (на примере предприятия курортно-туристической отрасли) // Молодой ученый. 2015. №20. С. 235-237.

сослужить неоценимую услугу в формировании положительного внутреннего и внешнего имиджа предприятия.

Реклама играет важную роль при формировании имиджа туристского предприятия.

Реклама, направленная на туриста как конечного потребителя туристского продукта, должна отличаться от рекламы, специалистов туристического бизнеса<sup>1</sup>.

При непосредственном формировании рекламного сообщения необходимо придумать тему и девиз всей рекламной кампании. Тема рекламы должна соответствовать целям рекламной кампании и продукту, который рекламируется. Необходимо, чтобы потребитель запомнил название продукта и фирмы. Данным обстоятельствами и определяется реклама. Она выражается в ярком заголовке - девизе, называемом рекламным слоганом.

Рекламный слоган – это короткий лозунг, отражающий качество продуктов, обслуживания, направления деятельности туристской фирмы, иногда в прямой, чаще в абстрактной форме.

Важным считается - заинтересовать клиента внешне. Туристские фирмы часто обращаются в рекламные агентства с целью создания ярких и интересных рекламных щитов, привлекающих к себе внимание. Туристские компании должны постоянно напоминать о выгоде и удобстве сотрудничества именно с данной турфирмой, а так же их задачей является сама организация покупки. Для увеличения потока туристов необходимо заинтересовать клиента выгодой, а быстрота реагирования клиента на предложение фирмы может быть достигнута предложением горящих туров по очень низким ценам, подарками при покупке путёвок и т.д.

В туристическом бизнесе различают несколько видов рекламы:

– первоначальная. Выполняет информационную функцию. На этой стадии происходит ознакомление потребителей с появлением новых

---

<sup>1</sup> Ромат Е.В., Реклама: Учебное пособие для вузов / Е.В Ромат. СПб.: Питер, 2002. С. 500.



элементов сервиса, нового вида услуги, качества, цены и других необходимых сведений<sup>1</sup>;

– конкурентная. Её целью является выделение рекламируемых услуг из услуг, предлагаемых фирмами-конкурентами;

– сохраняющая. Её цель - поддержание высокого уровня спроса на услугу, которая ранее уже рекламировалась фирмой. Здесь важно сохранение клиентов, готовых совершить повторное обращение в турфирму.

Реклама подразделяется также на товарную и фирменную. Для обеспечения эффективности рекламы каждая туристская фирма должна разработать рекламную политику на рынке.

Основные принципы рекламной политики можно представить как решение следующих проблем:

– определение целевых групп, степени охвата, частоты появления и силы воздействия рекламы;

– определение сроков подачи рекламы;

– разработка рекламных объявлений и публикаций;

– выбор конкретного рекламного средства;

– проведение рекламной кампании;

– контроль за эффективностью рекламы.

Существует ряд требований к проведению рекламной кампании: реклама должна быть обусловлена определённой выгодой или решать конкретную имеющуюся проблему; реклама должна быть продумана и составлена таким образом, чтобы с её помощью любая рекламируемая услуга была близка и понятна потенциальному клиенту; реклама должна выделять отличительные свойства рекламируемого продукта от продукта конкурентной фирмы; реклама не должна оказывать негативного влияния на тех работников компании, которые осуществляют рекламную кампанию и

---

<sup>1</sup> Лазовская С.В., Интеграционный механизм взаимодействия образовательного и туристско-рекреационного комплекса как фактор эффективного развития // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. 2012. № 1. С. 28-33.

занимаются обслуживанием клиентов; средства рекламы (радио, телевидение и т. д.) должны выбираться таким образом, чтобы достичь внимания целевой аудитории и оправдать издержки рекламной кампании<sup>1</sup>.

В своей рекламной деятельности туристские фирмы используют следующие каналы распространения рекламы: газетную продукцию, журналы, телевидение, радиорекламу, видеоролики, почтовые рассылки, сувенирную рекламную продукцию, логотипы на различных товарах (футболках, кружках), календари, брелоки и ручки.

Особым видом рекламы являются туристические ярмарки, выставки, аукционы, лотереи, игры, фестивали, а также туристические рекламные мероприятия: семинары, симпозиумы, рекламные туристические туры и пр.

Таким образом, только позитивный имидж повышает конкурентоспособность фирмы, привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи. Имидж турфирмы в основном формируется путем общественных связей и проведения рекламной кампании.

## 1.2. Понятие и основные черты туристского предприятия

Индустрия туризма – это совокупность различных объектов туристской деятельности, основной целью которых является удовлетворение потребностей туристов<sup>2</sup>.

В систему индустрии туризма входят следующие организации:

1. Организаторы туризма (турфирмы);
2. Предприятия по размещению (гостиницы, отели);
3. Предприятия питания (кафе, рестораны);

---

<sup>1</sup> Лазовская С.В., Интеграционный механизм взаимодействия образовательного и туристско-рекреационного комплекса как фактор эффективного развития // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. 2012. № 1. С. 28-33.

<sup>2</sup> Лойко О.Т., Туризм и гостиничное хозяйство: Учебное пособие. Томск: Издательство ТПУ, 2005. С. 152.

4. Транспортные предприятия (предприятия, осуществляющие пассажирские перевозки);
5. Досуговые предприятия (музеи, театры);
6. Органы управления туризма (органы государственного управления в сфере туризма);
7. Банки и страховые организации.

Все предприятия туризма можно разделить:

- Производители туруслуг;
- Посредники;
- Исполнители.

Так же можно выделить факторы, влияющие на развитие туристской индустрии:

- Наличие туристских ресурсов;
- Развитая инфраструктура;
- Кадры;
- Факторы риска (природные, политические и др.);
- Научно-технический прогресс.

Отрасль туризма имеет несколько особенностей.

Первая особенность туризма заключается в сложности взаимосвязей между его элементами. Туриндустрия представляет собой множество организаций, которые могут входить в единую систему управления, где главная цель состоит в обеспечении длительной конкурентоспособности на рынке<sup>1</sup>.

Вторая особенность туризма как объекта управления состоит из неясных и трудноизмеримых целей. Для менеджмента частных туристских предприятий, характерны четкие и измеримые цели – это накопление ценностей, движение наличности, прибыль. Для менеджмента туристских

---

<sup>1</sup> *Балашов Ю.К.* Мотивация и стимулирование персонала: основы построения системы стимулирования / Ю. К. Балашов. // Кадры предприятия. 2003. № 5. С. 52-58.

организаций таких целей не существует ни на уровне предприятия, ни на уровне региона.

Следующая особенность туризма заключается в сильном влиянии со стороны заинтересованных клиентов.

Важной особенностью туризма является специфика туристского продукта, его неотделимость от источника формирования<sup>1</sup>.

Наконец, еще одна важная особенность туризма – это его сезонность.

Следовательно, туризм – это совокупность связей и явлений, сопровождающих поездку и пребывание людей в местах, не являющихся местами их постоянного или длительного проживания и не связанных с их трудовой деятельностью.

Определение «туризм» охватывает не только такие факторы, как путешествие и отдых, но и название одной из отраслей экономики. Туризм – это деятельность туристских организаторов и посредников. Кроме туристских организаций и посредников к туристской сфере можно отнести и другие виды предприятий и организаций. Это могут быть различные объединения, а также транспортные компании: железнодорожные и авиационные.

Таким образом, туризм – отрасль экономики, включающая в себя деятельность туристских организаций, агентов и посредников.

Так же туристскую индустрию можно определить как экономическую систему, состоящую из целого комплекса отраслей и подразделений, функции которых заключаются в удовлетворении спроса на различные виды отдыха и развлечений. Индустрия туризма характеризуется следующими особыми специфическими свойствами: ресурсной ориентацией, сезонным и циклическим характером производства, необходимостью значительных капиталовложений в туристскую инфраструктуру<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> *Балашов Ю.К.* Мотивация и стимулирование персонала: основы построения системы стимулирования / Ю. К. Балашов. // *Кадры предприятия*. 2003. № 5. С. 52-58.

<sup>2</sup> *Организация туризма* // Под ред. Н. И. Кабушкина. Минск: Новое знание, 2003. С. 632.

В состав туристической индустрии можно включить следующие компании:

1. Компании, предоставляющие проживание, питание и транспортное обслуживание.
2. Компании, осуществляющие турдеятельность, экскурсионное обслуживание и обслуживание иностранцев.

Необходимость формирования комплекса туристических услуг с целью наиболее полного удовлетворения потребностей клиентов произвела в экономике туризма особую роль организаторов туризма на туристском рынке – туроператоров и турагентов.

Туроператорская деятельность – это деятельность по формированию турпродукта, который включает различные услуги по продвижению этого продукта на рынок и его реализации.

Можно выделить следующие типы туроператоров:

Операторы массового рынка - они продают большое число турпакетов, в которых часто используются чартерные авиарейсы в определенные места назначения, главным образом в места назначения массового туризма;

Туроператоры определённого сегмента - это туроператоры, специализирующиеся на определенном продукте или сегменте рынка (на определенной стране, на определенном виде туризма и т. д.);

Операторы внутреннего рынка (инициативные) - это операторы, отправляющие туристов за рубеж или в другие регионы по договоренности с принимающими (рецептивными) операторами или напрямую с туристскими предприятиями;

Операторы внешнего рынка (рецептивные) - это туроператоры на приеме, то есть комплекующие туры и программы обслуживания в месте приема и обслуживания туристов, используя прямые договоры с поставщиками услуг (гостиницами, предприятиями питания, досугово - развлекательными учреждениями и т. д.)<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> *Виды и функции туристических операторов* [Электронный ресурс]: режим доступа: <https://works.doklad.ru/view/A7ToF-Q5tnc.html>.

Турагентская деятельность – это продолжение деятельности туроператора, но уже на розничном рынке. От имени туроператора турагент как бы завершает рыночную сделку по купле-продаже турпродукта. Фирмы–турагенты выступают в качестве продавцов турпродукта, сформированного туроператорами.

Турагент выполняет следующие функции:

1. Продает туры от своего имени по доверенности;
2. Продает туры от своего лица;
3. Продает туры от своего лица, но с указанием оператора.

Основными направлениями специализации туроператорской деятельности являются следующие:

Специализация на приеме и обслуживании иностранных туристов. Турфирмы, занимающиеся этой деятельностью, называются туроператорами по приему. Для выполнения своих функций они должны:

- хорошо знать туристские ресурсы и уметь ими пользоваться, владеть информацией об особенностях туристских путешествий по своей стране;

- владеть информацией о материально-технической базе туризма в своей стране, так же иметь тесные деловые контакты с предприятиями туристского обслуживания и возможность их использовать для обслуживания иностранных туристов;

- иметь право визовой поддержки иностранных туристов;

- иметь доступ к каналам продвижения и продажи своего турпродукта на зарубежных туристских рынках.

Специализация на организации туристских поездок граждан своей страны за границу. Турфирмы, занимающиеся этим, называются туроператорами по направлению. Для выполнения своих функций они должны<sup>1</sup>:

---

<sup>1</sup> Экономика и организация туризма: международный туризм: Учеб. пособие/ Е.Л. Драчева и др.; под ред. И.А. Рябовой, Ю.В. Забаева, Е.Л. Драчевой. – 3-е изд., испр. и доп. М.: КНОРУС, 2009. С. 259.

- иметь хорошие позиции на рынке выездного туризма в своей стране, возможность продвигать и продавать своим гражданам путешествия за границу<sup>1</sup>;

- иметь тесные деловые отношения с международными перевозчиками (авиа- и автотранспорт, железнодорожный и водный транспорт) для обеспечения проезда своих туристов на международных рейсах;

- иметь надежные партнерские отношения с иностранными туроператорами по приему, способными обеспечить визовую поддержку и качественное обслуживание принимаемых иностранных туристов;

- владеть необходимой информацией об условиях туристских путешествий в разные страны.

На практике каждая туристская фирма выбирает для себя один или несколько наиболее доступных и выгодных сегментов рыночного спроса, под которые формирует свой туристский продукт, устанавливает цены, использует соответствующие каналы продвижения и продажи. Таким образом, возникает специализация туристских фирм.

Турагенты обычно получают 10% комиссионных от продажной цены туристского пакета, однако при продаже билетов и бронировании гостиниц считаются нормальными еще меньшие комиссионные – 8-9%, а при продаже дорожных чеков или иностранной валюты они берут не более 2% комиссионных.

Кроме туроператоров и турагентов, индустрия туризма включает:

- фирмы, которые производят туристские услуги (лечебницы, санатории, здравницы, базы отдыха, деловые консультации и др.);

- определённые специализированные фирмы, предоставляющие услуги по размещению (пансионаты, дома отдыха, мотели, гостиницы и др.);

- специализированные предприятия питания (рестораны, бары, кафе, столовые и др.);

---

<sup>1</sup> Экономика и организация туризма: международный туризм: Учеб. пособие/ Е.Л. Драчева и др.; под ред. И.А. Рябовой, Ю.В. Забаева, Е.Л. Драчевой. – 3-е изд., испр. и доп. М.: КНОРУС, 2009. С. 259.

- транспортные предприятия (авиационные предприятия, автопредприятия, железнодорожные ведомства, предприятия морского и речного транспорта и др.);

- предприятия торговли и торговые фирмы, которые специализируются на товарах для туристов;

- предприятия сферы досуга в туризме (киноконцертные залы, залы игровых автоматов и др.);

- рекламно-информационные туристские предприятия (рекламные агентства, рекламные бюро, информационно-туристические центры и др.);

- государственные предприятия (национальные, региональные, муниципальные предприятия унитарного или акционерного характера, занимающиеся туризмом на коммерческих или социальных началах).

Туристская фирма (турфирма, туристская компания) — юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, осуществляющие сбыт туристских услуг.

Каждой турфирме присуща своя специфика деятельности, которая зависит от поставленных целей и задач. Одни турфирмы концентрируют свои усилия на производстве услуг, осваивают новые регионы, разрабатывают новые виды туризма, а другие больше внимания уделяют сбыту<sup>1</sup>.

Основными задачами туристской фирмы являются:

1. Создание привлекательных туристских продуктов, соответствующих потребностям туристов;
2. Поддержание предложения на уровне спроса;
3. Сохранение конкурентоспособности туристского продукта;
4. Качественное обслуживание туристов;
5. Обретение постоянной клиентуры<sup>2</sup>;

---

<sup>1</sup> Туристская фирма [Электронный ресурс]: режим доступа: <http://www.kukiani.ru/index.php?page=content&subpage=s&r=6&p=10&s=28>.

<sup>2</sup> Квартальнов В.А., Туризм. Часть первая. Туризм – феномен XX века [Электронный ресурс]: режим доступа: [http://tourlib.net/books\\_tourism/kvartalnov\\_tourism5.htm](http://tourlib.net/books_tourism/kvartalnov_tourism5.htm).



## 6. Обеспечение финансовой устойчивости.

Так же хотелось бы выделить виды туристских фирм.

Туристские фирмы можно классифицировать по целям и типам. По целям туристские фирмы делятся на фирмы, специализирующиеся на детском, деловом, рекреационном туризме и т. д.; по типам — на фирмы, специализирующиеся на внутреннем и международном туризме.

Туристский продукт - это совокупность вещественных предметов и невещественных услуг, которые выявляются в форме потребительских стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей<sup>1</sup>.

Основной задачей организации туризма является комплектация различных услуг в тур.

В настоящее время туризм как отрасль непроеизводственной сферы оказывает серьезное воздействие на развитие экономики России и мирового хозяйства в целом.

Туризм занимает лидирующее место в международных внешнеэкономических связях и укрепил своё влияние на формирование валового внутреннего продукта.

Рынок российского туризма развивается крайне неравномерно. Объём выездного туризма преобладает над объёмами въездного и внутреннего туризма. Это значит, что преобладает не только выезд туристов над въездом, но и вывоз за рубеж денег над их поступлением в национальную экономику страны. Согласно показателям, полученным Федеральной службой государственной статистики, число выездных туристских поездок из России за первые 6 месяцев 2017 года выросло на 29% до 17,1 млн. с 13,3 млн. за тот же период 2016 года. Общее число выездных туристских зарубежных поездок из России составило 31,7 млн. в 2016 году<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> *Туристический* продукт на современном рынке услуг в России и за рубежом [Электронный ресурс]: режим доступа: [http://tourlib.net/books\\_tourism/balaganskaya12.htm](http://tourlib.net/books_tourism/balaganskaya12.htm).

<sup>2</sup> Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: режим доступа: [www.gks.ru/](http://www.gks.ru/).

В список десяти наиболее посещаемых россиянами стран входят Абхазия, Турция, Финляндия, Казахстан, Украина, Китай, Эстония, Польша, Таиланд, Германия.

Проанализировав статистику въездного туризма в Россию за 2017 год, можно сделать вывод о том, что за этот период не произошло отличительного роста количества иностранных туристов, за исключением туристов из стран Юго-Восточной Азии. Лидирующие позиции заняли такие страны как Китай, Япония и Южная Корея благодаря интересу к круизным турам во Владивосток (Приморье), а также Ульяновскую область, которая в июне 2017 года представила Красный маршрут в КНР. Число въездных туристических поездок в Россию за 3 месяца 2017 года снизилось на 2.5% до 4.4 млн. с 4.5 млн. за тот же период 2016 года по данным Росстата. В 2016 году общее число въездных туристических поездок иностранцев в Россию составило 24.5 миллиона. По-прежнему, наиболее часто выбирающими Россию для посещения странами остаются Украина, Казахстан, Финляндия<sup>1</sup>.

Теперь хотелось бы рассмотреть современное состояние туристской отрасли в Екатеринбурге и Свердловской области.

Екатеринбург по многим критериям соответствует характеристике привлекательной туристской дистанции и имеет большой туристический потенциал. С точки зрения привлекательности Екатеринбурга к макроэкономическим факторам можно отнести: большой интерес туристов к истории, культуре, разнообразной природе, национальным особенностям, что является основным мотивом для развития туризма (научный, познавательный, образовательный и спортивный виды туризма). Вокруг Екатеринбурга присутствуют естественные природные условия для спортивного, охотничьего и экстремального туризма. Также достаточно большая аудитория может быть заинтересована памятниками архитектуры,

---

<sup>1</sup> *Калимуллин Д.М., Тишакова А.А. Современное состояние и перспективы развития туристической отрасли в России // Научный форум: Экономика и менеджмент: сб. ст. по материалам IX междунар. науч.-практ. конф. № 7(9). М., Изд. «МЦНО», 2017. С. 57-64.*

инженерного искусства, истории, археологии и культуры, находящимися в Екатеринбурге и его окрестностях<sup>1</sup>.

Перечисленные особенности характерны не только для Екатеринбурга, но и для других уральских городов. Однако специфика Екатеринбурга заключается в комплексности набора привлекательных факторов и достопримечательностей. В дополнение к общим для ряда городов обширного Уральского региона чертам, Екатеринбург располагает следующими неоспоримыми преимуществами микроэкономического характера: наличие международного аэропорта и прямое воздушное сообщение со многими городами, развитая гостиничная услуга, экономическая заинтересованность в установлении деловых контактов с предприятиями и организациями города (деловой и научный туризм), рост интереса к Екатеринбургу в связи с планируемыми мероприятиями мирового масштаба, такими, как Чемпионат мира по футболу 2018, наличие базовой туристической навигации, включающей в себя информационные указатели, дублирование названий остановок латинскими буквами, широкая сеть ресторанов, торговых и развлекательных центров, соответствующих мировым стандартам, постоянное увеличение перечня услуг, предоставляемых на иностранных языках.

По итогам 2017 года Екатеринбург занял шестое место в десятке самых посещаемых туристами российских городов, обогнав Астрахань, Нижний Новгород, Суздаль и Сергиев Посад. Они, как следует из рейтинга, составленного аналитиками агентства «ТурСтат», расположились на 7—10 строках.

В сфере культурно-познавательного туризма особое внимание необходимо уделить новому направлению – индустриальному туризму – посещению объектов промышленного наследия. Необходимо выстраивание системы взаимодействия с промышленными компаниями в целях

---

<sup>1</sup> Развитие потенциала внутреннего туризма Екатеринбурга [Электронный ресурс]: режим доступа: [http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/44500/1/srsoit\\_2016\\_2\\_102.pdf](http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/44500/1/srsoit_2016_2_102.pdf).

формирования перечня объектов для туристского посещения, экскурсионных программ, предполагающих участие посетителей в производственном процессе. Промышленные предприятия Екатеринбурга нужно стимулировать к работе с туристами, в том числе проводить мастер-классы, тестовые испытания для клиентов, дегустации для туристов в качестве одного из наиболее действенных механизмов продвижения на внешние рынки своей продукции<sup>1</sup>.

В сфере активного туризма необходимо разработать меры поддержки туроператоров, работающих в сфере приема туристских групп и организации активных туров на территории Екатеринбурга. Необходима разработка комплекса мер по обеспечению безопасности в сфере активного туризма, прежде всего организация межведомственного взаимодействия, а также организация информационно-просветительской работы по предупреждению чрезвычайных происшествий. Необходимо оказать содействие развитию природных парков Екатеринбурга в плане их насыщения туристской инфраструктурой, продвижения на рынке туристских услуг и организации экологического воспитания граждан.

В сфере событийного туризма сформировать единый календарь мероприятий с учетом интересов различных целевых групп. Оказать содействие администрациям муниципальных образований и представителям туристского бизнеса в организации массовых мероприятий туристской направленности. Включить событийные мероприятия в туристические и экскурсионные программы, реализуемые на территории Екатеринбурга.

В сфере детского и социального туризма целесообразно реформировать имеющиеся программы патриотического воспитания молодежи на воспитание чувств любви к малой родине посредством организации туристско-экскурсионных программ, экологических акций по

---

<sup>1</sup> Развитие потенциала внутреннего туризма Екатеринбурга [Электронный ресурс]: режим доступа: [http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/44500/1/srsoit\\_2016\\_2\\_102.pdf](http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/44500/1/srsoit_2016_2_102.pdf).

уборке замусоренных рекреационных зон и обустройству объектов историко-культурного наследия<sup>1</sup>.

Вышеперечисленные инструменты необходимо использовать для активного продвижения бренда города Екатеринбург как места, которое может достойно принять как русских, так и иностранных туристов.

Исходя из вышесказанного, целесообразно сделать вывод, что город Екатеринбург является привлекательным регионом для развития туризма и обладает огромным туристским потенциалом.

---

<sup>1</sup> *Развитие* потенциала внутреннего туризма Екатеринбурга [Электронный ресурс]: режим доступа: [http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/44500/1/srsoit\\_2016\\_2\\_102.pdf](http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/44500/1/srsoit_2016_2_102.pdf).

## 2. ИМИДЖ ТУРИСТСКОЙ ФИРМЫ «CORAL TRAVEL»

### 2.1. Характеристика текущего имиджа туристской фирмы «Coral travel»

Исследование имиджа турфирмы «Coral travel» проводилось с целью выявления сформированности имиджа туристской фирмы «Coral travel» в г. Екатеринбург. Исследование проводилось с помощью методов интервью и анкетирования. Исследование проводилось в турфирме «Coral travel» в г. Екатеринбург.

Проанализировав ответы респондентов, мы выяснили, что большинство опрошенных (68%) не первый раз обращаются в турфирму, и 32% ответили, что первый раз. На наш взгляд это обусловлено тем, что турфирма «Coral travel» довольно-таки известная и пользуется большой популярностью.

Турфирма «Coral travel» довольно популярная и поэтому клиенты выбирают для поиска тура именно эту турфирму, данный выбор обусловлен тем, что большинству (41%) нравится качество предоставляемых услуг, 32% нравится большое разнообразие туров, и лишь 27% нравится подход к каждому клиенту. Исходя из полученных результатов, можно сделать вывод, что качество предоставляемых услуг в турфирме на высоком уровне.

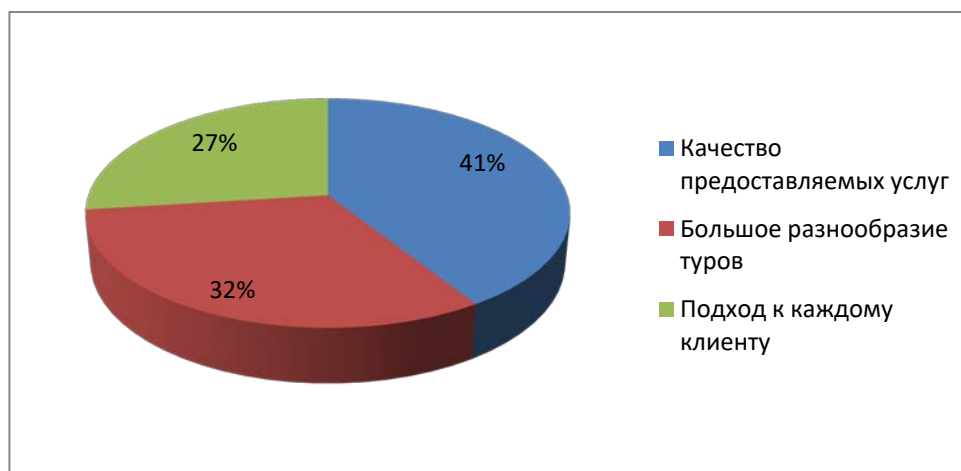


Рис. 1. Обусловленность выбора турфирмы, в % от числа опрошенных

Вообще «Coral travel» - это очень сильная и давно существующая сеть, турагентства, которые работают по франшизе, данная сеть работает уже

очень давно, поэтому люди, конечно, доверяют, менеджеры практически все с большим опытом, и постоянно летают в рекламные туры, постоянно ходят на семинары, смотрят вебинары, постоянно повышают уровень своих знаний и люди это видят, ценят. Компания формировала имидж постепенно, этим занималась целая команда маркетологов, это огромная масштабная организация, у которой есть офисы в разных странах и в разных городах.

Исследуя вопрос о том, будут ли клиенты еще обращаться в данную компанию?» мы выяснили, что 95% респондентов будут снова обращаться в данную турфирму, и лишь 5% сказали, что не будут обращаться в данную турфирму. Данные результаты говорят о хорошей репутации туристской фирмы «Coral travel».

При исследовании оценок имиджа турфирмы «Coral travel», большинство респондентов (81%) ответили, что оценивают имидж компании «полностью положительно», 14% ответили – «больше положительно» и лишь 5% затруднились ответить. Данные результаты говорят о высоком уровне имиджа турфирмы. Данные результаты обусловлены «Хорошим обслуживанием» (41%), так же «Большим выбором туров» (27%), так же «Высоким качеством услуг» (14%) и так же 14% не ответили на данный вопрос, и лишь 5% ответили, что «Coral travel» - проверенная компания.

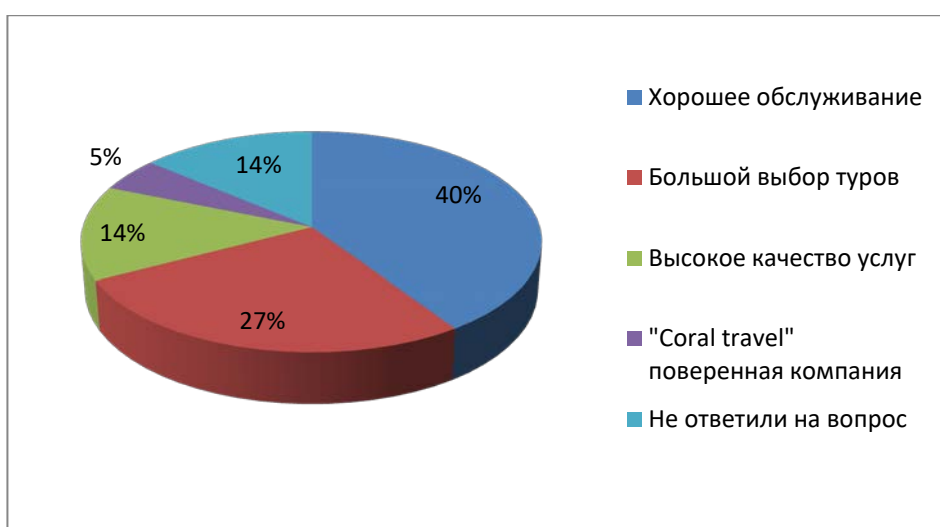


Рис. 2. Оценки имиджа турфирмы, в % от числа опрошенных

Так же мы узнали у менеджера, хотите ли Вы что-то изменить на данный момент в имидже вашей организации? Почему? Какие средства планируете при этом использовать?

И получили ответ, что пожалуй нет, но со временем к этому придут и начнут больше внимания уделять электронному оформлению путевок, т.е. сейчас нет возможности зайти на сайт и купить тур именно онлайн, а людям с ограниченным временем им это очень важно, чтобы они сами выбрали, сами ввели данные, и сами оплатили карточкой.

Исследуя вопрос, нравится ли клиентам логотип компании, все 100% респондентов ответили, что нравится. Данные результаты обусловлены тем, что логотип «Отображает море и солнце, чем очень привлекает внимание» (ответили 32%), так же «Яркий логотип» (27%), 19% респондентов не ответили на данный вопрос, 14% ответили «Красивый логотип» и лишь 8% ответили, что логотип интересный. Исходя из полученных результатов, можно сделать вывод, что большинство опрошенных увидели в логотипе главную задумку – море и солнце.

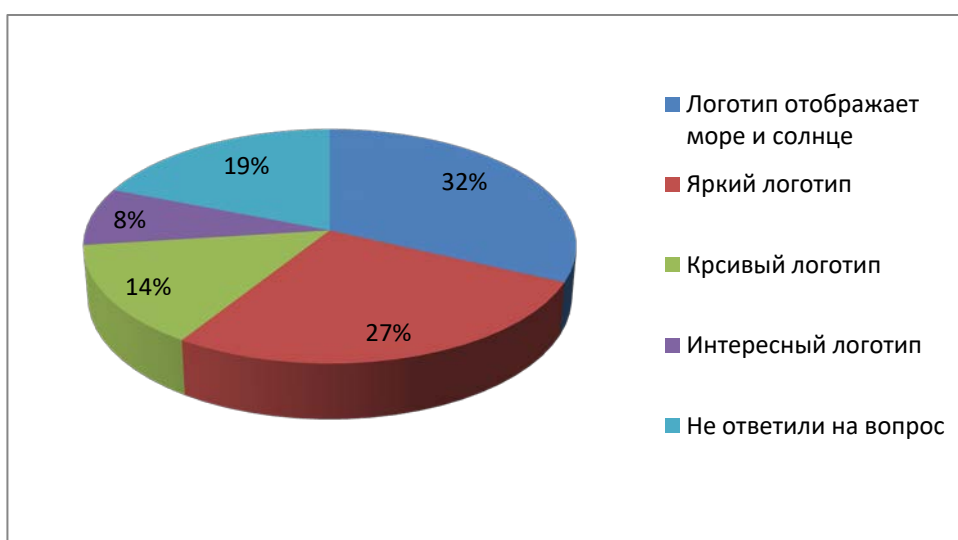


Рис. 3. Оценки логотипа турфирмы, в % от числа опрошенных

Так же мы узнали у менеджера, что означает логотип компании, какова была изначальная задумка логотипа, менялся ли логотип организации в процессе работы вашей компании, и получили следующий ответ:



«Я думаю, что здесь в шаре земном соединены песок, вода и земля. Изначальная задумка такой и была, она всегда такой была. Логотип особо не менялся в процессе работы, менялся немного шрифт, менялась объемность, раньше он был плоский и просто цвета, а потом добавлялись объем, но в целом, какой он был, такой и остался».

Исследуя оценки фирменного стиля организации, 95% респондентов ответили, что им нравится фирменный стиль организации, и лишь 5% ответили, что не нравится фирменный стиль. Данные результаты обусловлены тем, что 41% ответили, что им нравится логотип компании, и так же 41% не ответили на данный вопрос, 11% ответили, что нравятся фирменные цвета, и 7% ответили, что им нравится слоган организации. Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что большинству опрошенных (41%) нравится логотип компании.

Проанализировав вопрос о визуальных средствах, которые использует фирма, таких, как полиграфическая продукция, офисные вывески, разработки макетов объявлений и т. п., 81% ответили, что им нравятся такие средства, и 9% не нравятся визуальные средства. Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что компания «Coral travel» активно использует визуальные средства в своей работе, и что они нравятся клиентам.

Исследуя вопрос о PR-мероприятиях, проводимых компанией, таких как выставки, презентации, пресс-конференции, спонсорские мероприятия и т.д., 92% ответили, что не были на данных мероприятиях, и лишь 8% посещали такие мероприятия. Данные результаты говорят, что у компании низкая посещаемость PR-мероприятий, возможно это из-за того, что компания редко проводит подобные мероприятия и у клиентов низкая осведомленность о данных мероприятиях. И на вопрос: «Понравилось ли Вам на PR-мероприятиях?» все 100% респондентов, которые были на данных мероприятиях, ответили, что им понравилось. Исследуя следующий вопрос, а что именно понравилось, или не понравилось на данных мероприятиях, все 100% ответили, что им понравилась организация мероприятий. Данные

результаты говорят о том, что хоть и посетило PR-мероприятия только 8% опрошенных, всем кто посетил, понравилось на данных мероприятиях, а это говорит о том, что такие мероприятия стоит проводить чаще.

Проанализировав полученные данные об оформлении офиса компании «Coral travel», мы получили следующие результаты: 95% ответили, что им нравится, как оформлен офис турфирмы, и лишь 5% ответили, что им не нравится оформление офиса компании. Данные результаты обусловлены тем, что 41% ответили, что им нравится стенд с информацией и рекламными буклетами, 27% ответили, что им нравится оформление зоны для гостей, 14% ответили, что им нравится оформление стен турфирмы, 8% нравится декор компании, и лишь 5% нравится оформление вывески, и так же 5% нравится оформление рабочих столов компании. Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что большинству (41%) нравится стенд с информацией и рекламными буклетами, а это значит, что клиентам нравится информационная зона, где можно ознакомиться с правилами бронирования, изучить туры в разные страны и выбрать что-то для себя.

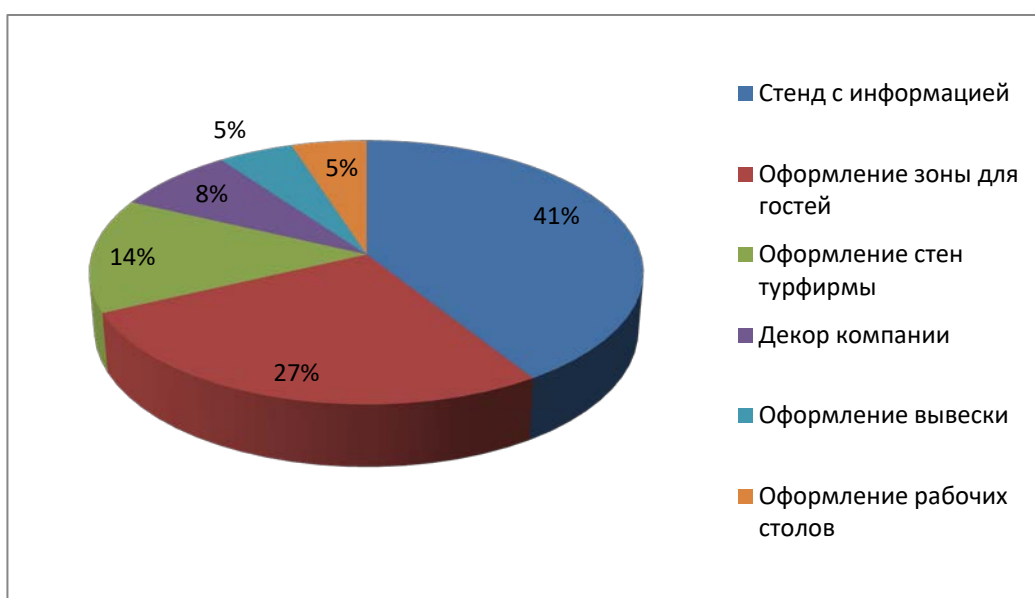


Рис. 4. Предпочтения в оформлении офиса компании, в % от числа опрошенных

Так же мы задали вопрос менеджеру об оформлении офиса компании, какие цвета используются в оформлении, почему, какие символы используете в оформлении, аксессуары, что они означают, и получили следующие результаты: оформление офиса стандартное, продиктованное

руководством из Турции, в основном используется синий и белый цвет, т.е. это белые стены и одна стена синяя, плюс синие юбки, но и так же все цвета понемногу, которые использованы в логотипе, это и оранжевый и желтый и зеленый, стулья зеленые, есть стулья оранжевые, картины в рамках оранжевые, лампочки тоже таких цветов. Аксессуары разные, большинство аксессуаров привозят туристы, есть большая Эйфелева башня, так же есть Исаакиевский собор, который тоже привезли туристы, так же есть награды «Coral travel» со «Star way» и с других разных форумов, т.е. по области офис практически всегда занимает первое место или лидирующее по количеству продаж. Так же есть флажки, карточки, каталоги и все, что надо для информативного ознакомления.

Исследуя вопрос об униформе сотрудников компании, мы получили следующие результаты: 62% ответили, что им нравится униформа сотрудников, и 38% ответили, что им не нравится униформа сотрудников. Исходя из полученных результатов, мы можем сделать вывод, что большинству всё-таки нравится, как выглядят сотрудники турфирмы «Coral travel».

Так же мы задали вопрос главному менеджеру компании об униформе сотрудников, и узнали, что униформа – белая рубашка, шарфик с логотипом компании, голубая юбка «карандаш», туфли «лодочки» бежевые, либо черные, минимум украшений, обручальное кольцо, золотые сережки, татуировок нет, волосы естественного цвета, макияж дневной. За время работы униформа не менялась, единственное, что зимой выдают жилетки для утепления. Менеджеру нравится их униформа.

Изучая вопрос об обслуживании в компании «Coral travel», мы получили следующие результаты: 81% ответили, что оценивают обслуживание в компании «полностью положительно», 14% оценивают как «больше положительно» и лишь 5% затруднились ответить, данные результаты говорят о том, что обслуживание в компании «Coral travel» на высоком уровне. Данные результаты обусловлены тем, что 41% ответили

«доброжелательно отношение», 32% ответили, что им нравится, что менеджеры грамотно отвечают на вопросы, 11% «нравится подход к клиенту» и так же 11% нравится «грамотное обслуживание», и лишь 5% не ответили на данный вопрос. Исходя из полученных данных, мы можем сделать вывод, что большинству клиентов нравится доброжелательное отношение к гостям.



Рис. 5. Обслуживание в компании «Coral travel», в % от числа опрошенных

Проанализировав полученные данные о том, нравится ли клиентам реклама компании, мы получили следующие результаты, все 100% ответили, что им нравится реклама компании. Данные результаты обусловлены тем, что большинству (68%) нравится реклама в интернете, 14% нравится реклама в прессе, на третьем месте идёт внутренняя реклама (10%) и на последнем месте реклама на щитах – 8%. Таким образом, большинству клиентов нравится реклама в интернете, ведь в современное время очень легко ознакомиться с необходимой информацией через интернет, и конечно, с рекламой на сайте.

Так же мы решили узнать у менеджера всё о рекламе в данной компании, и получили следующий ответ, что часто турфирма проводит разные мероприятия в городе, например в ТЦ «Алатырь», в «Радуга Парк», эти мероприятия чаще всего приурочены к каким-то городским мероприятиям, т.е. проходит какой-то городской праздник, и компания в нем участвует, обычно главный приз – это поездка куда-то, либо сертификат на

определённую сумму, человек сам выбирает, куда он поедет, и так же мелкие призы, в роде карточек дисконтных, ручки, блокноты, каталоги и пр. В основном реклама именно из мероприятий, так же есть в социальных сетях несколько страниц, т.е. все доступные ресурсы – это «Одноклассники», «ВКонтакте», «Twitter», «Facebook», «Instagram», везде мы есть. Реклама, конечно, висит в районе здания, и так же уличные вывески и щиты в пределах здания. Разработкой рекламы занимаются главные офисы в Турции и в Москве, там работает целая команда менеджеров.

Исследуя вопрос о том, нравится ли клиентам оформление сайта, все 100% ответили, что нравится. Мы решили узнать, что же привлекает клиентов на сайте компании, и получили следующие данные: 41% ответили, что им нравится большой выбор туров, 31% ответили, что им нравится оформление сайта, 14% ответили, что им нравится удобная навигация и так же 14% ответили, что им нравится большое разнообразие фото и видео. Таким образом, мы можем сделать вывод, что большинству нравится всё-таки большой выбор туров, то есть большая часть клиентов заходит на сайт с целью ознакомиться с турами в разные страны.

Таблица 1

Предпочтения клиентов в отношении оформления сайта

Предпочтения в оформлении сайта	%
Большой выбор туров	41
Интересное оформление сайта	31
Удобная навигация	14
Большое разнообразие фото и видео	14
Итого	100

Конечно, мы задали главному менеджеру турфирмы вопрос об оформлении сайта и узнали, что сайт информативный, достаточно «деловой», менеджеры всё-таки стараются показать клиентам, что они важны, что их уважают, и например «Гарантия самой вкусной цены» - такого не пишут. Есть логотип, есть туры, контактная информация, информация вся по турам.

Фирменные цвета все такие же. Отзывы клиентов об оформлении сайта хорошие, клиент приходит, говорит: «Мы тур нашли», - «Хорошо, давайте проверим, актуальна ли цена», проверили, цена совпадает, что еще нужно для хорошей работы сайта. Чтобы усовершенствовать сайт, можно отдать его в руки профессиональных программистов, чтобы они подумали, что можно сделать, возможно, провели бы опрос, или исследование, и в результате этих исследований они бы уже сказали, какие доработки нужны.

В ходе исследования изучалось, как клиенты предпочитают выбирать тур: напрямую, через менеджера турфирмы или самостоятельно через сайт, результаты получились следующие: 38% ответили, что они предпочитают обращаться в турфирмы, чтобы подобрать тур, и 62% предпочитают подбирать тур самостоятельно через сайт. Таким образом, можно сделать вывод, что большинство клиентов предпочитает подбирать туры через сайт, что возможно, удобнее для большинства.

Так же мы узнали у клиентов, какие бы они дали рекомендации турфирме по повышению имиджа компании, и получили следующие результаты: 40% ответили, что необходимо улучшить логотип компании, 30% ответили, что необходимо изменить униформу сотрудников, 14% ответили, что необходимо изменить оформление офиса компании, и 8% ответили, что необходимо изменить вывеску компании, и так же 8% ответили, что необходимо изменить рекламу компании. Таким образом, большинство клиентов хотят улучшить логотип компании.

Таблица 2

Рекомендации клиентов по повышению имиджа компании

Рекомендации по повышению имиджа	%
Улучшить логотип компании	40
Изменить униформу сотрудников	30
Изменить оформление офиса	14
Изменить вывеску компании	8
Изменить рекламу компании	8
Итого	100

Так же мы узнали у главного менеджера, как можно повысить имидж компании и получили следующие результаты, что наш имидж выстроен на высоком уровне, т.к. над этим работала большая команда профессиональных специалистов. Чтобы повысить имидж, нужно выявить слабые стороны в работе компании, и уделить внимание именно этому, и работать именно над этим.

## 2.2. Рекомендации по повышению имиджа турфирмы

В целях формирования эффективного положительного имиджа турфирмы, способствующего успеху данного предприятия, можно рекомендовать мероприятия, ориентированные на представителей основных заинтересованных групп:

Потребители: проведение рекламной кампании в регионах с целью формирования положительного имиджа (увеличения известности) торговой марки предприятия; обеспечение подачи рекламной информации с учетом представления потребителей о качестве и разнообразии продукции фирмы; создание и развитие системы сервисного обслуживания; размещение в рекламной продукции информации о заявленной миссии и стратегических целях предприятия (отражающих интересы потребителей), подчеркивающей общественный статус потребителей, а также информации о разнообразии выпускаемых услуг<sup>1</sup>.

В целях повышения имиджа компании «Coral travel» можно рекомендовать рекламу, например, на сайте e1, где размещаются главные новости Екатеринбурга, множество объявлений, которые 100% увидят большинство посетителей сайта, новости о бизнесе, о погоде и т.д., поэтому на этом сайте можно и разместить рекламу о данной турфирме, например, о

---

<sup>1</sup> Лесник А.Л. Организация управления гостиничным бизнесом / А.Л. Лесник, А.В. и др. М.: Издательский дом «Альпина», 2009. С. 400.

горячих турах, сроком на 3 месяца (июнь, июль, август), стоимость 49 000 руб. в неделю, за 3 месяца стоимость рекламы составит 588 000 руб.

Персонал: внедрение в сознание сотрудников туристских фирм четких представлений о миссии и стратегических целях предприятия путем отражения их содержания внутри офисных помещений, упоминания на различных собраниях и совещаниях; внедрение системы обучения персонала, направленной на повышение его профессионального и культурного уровня; внедрение системы информирования персонала о задачах, решаемых предприятием с целью повышения уровня информационной открытости руководства; разработка и внедрение системы оценки работы персонала на основании принятых критериев с учетом мер материального и морального стимулирования; внедрение системы социальных гарантий сотрудникам<sup>1</sup>.

Компании «Coral travel» можно порекомендовать курсы для персонала «Эффективные продажи тур. услуг».

Цель обучения: повышение эффективности работы менеджеров по туризму за счет:

- систематизации имеющихся профессиональных знаний и опыта, используемых в работе;
- приобретение новой информации о психологии клиента и технологии ведения переговоров;
- освоения новых навыков, необходимых для повышения качества и эффективности работы с клиентами.

Аудитория: руководители отделов продаж, менеджеры по туризму, и все желающие приобрести специальные знания и навыки в области активных продаж туристского продукта и услуг.

Программа:

1. Определение сущности продажи. Классификация продаж;
2. Установление контакта. Классификация типов «трудных» клиентов;

---

<sup>1</sup> Лесник А.Л. Организация управления гостиничным бизнесом / А.Л. Лесник, А.В. и др. М.: Издательский дом «Альпина», 2009. С. 400.



3. Выяснение потребностей клиента. Типы вопросов. Техники конструирования вопросов, техники активного слушания, методика СПИН;
4. Структура и правила аргументации и убеждения. Презентация товара (услуги);
5. Работа с возражениями: алгоритм и формы обработки возражений;
6. Завершение сделки. Постпродажное сопровождение клиента. Дебиторская задолженность;
7. Особенности телефонных переговоров: «Телефонные технологии», культура телефонного общения, эмоционально-поведенческий настрой. Типичные тактические ошибки телефонных продаж.

По окончании курса будет выдано свидетельство. Стоимость обучения за курс 10 000 руб. Время проведения курсов с 10:00 до 17:00 ч., 2 дня.

Общественность: проведение рекламной кампании в периодической региональной печати с публикацией информации о миссии и стратегических целях предприятия (с учетом интересов общественности), деловой репутации предприятия и его руководителя, участия предприятия в различных социальных программах; публикация интервью руководителя с целью формирования его положительного имиджа в глазах общественности; формирование неформальных отношений с представителями власти через участие в политической жизни, поддержку политических и общественных движений, участие в решении региональных проблем экологии, занятости, здравоохранения<sup>1</sup>.

Существует несколько способов повышения имиджа туристского предприятия<sup>2</sup>.

Введение автоматизированной системы бронирования номеров, что уменьшит накладку, связанные с ошибками рядовых менеджеров.

---

<sup>1</sup> *Джи Б.* Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. М.: Академия, 2008. С. 180.

<sup>2</sup> *Зверинцев А.Б.* Формирование имиджа. // Коммуникационный менеджмент. СПб.: Союз, 1997. С. 193.

Найм дополнительного технического персонала, что освободит старших менеджеров от рутинной работы, позволит улучшить уровень концентрации их внимания на ответственной работе за счет своевременного восстановления их работоспособности.

Обучение менеджеров всех уровней в сфере психологии и управления, обеспечивающее снижение коммуникативных проблем в туристской фирме, чаще всего являющихся главным источником межличностных конфликтов.

Так, для менеджеров компании «Coral travel» можно порекомендовать курсы по психологии «Техники успешных коммуникаций», в результате прохождения которого менеджеры:

- освоят базовые коммуникативные навыки, необходимые для равноправной коммуникации: Вас понимают, и Вы понимаете;
- научатся противостоять психологическому давлению и манипуляциям;
- узнают эффективные техники разрешения конфликтных ситуаций;
- повысят уровень своей уверенности в коммуникациях.

Курс длится 1,5 дня, стоимость 12 000 руб.

Начало работы по новым направлениям деятельности туристского предприятия, что повысит мотивацию персонала, у которого открываются новые перспективы карьерного роста.

Найм внешнего консультанта, что обеспечит своевременную оценку открывающихся рыночных возможностей, направленных на лучшее удовлетворение растущих потребностей туристов и, как результат, увеличение дохода туристического предприятия<sup>1</sup>.

Позитивный имидж организации — обязательное условие для ее роста и процветания. Это особенно актуально в настоящее время, когда потребитель имеет возможность буквально в один клик получить всю необходимую информацию о бренде, сравнить его с конкурентами и сделать

---

<sup>1</sup> Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. М.: Академия, 2008. С. 180.

взвешенный выбор. Создание бизнес-имиджа — вовсе не простой процесс, но, вне зависимости от масштабов бизнеса, ему следует уделить должное внимание. Имидж определяет позицию компании на рынке, то, что отличает ее от конкурирующих фирм, привлекает внимание потенциальных покупателей и удерживает лояльность постоянных клиентов. Очевидно, что имидж компании напрямую влияет на продажи<sup>1</sup>.

Что делает человек, которому требуется узнать подробную информацию о компании? Конечно же, решает «посмотреть в интернете». Рекламные ролики и публикации — важная часть продвижения бренда и создания бизнес-имиджа, но управление репутацией в интернете с каждым годом становится все более важным. Если вам важно знать, как потребители воспринимают компанию, не упускайте это из виду. Вам потребуется аудит информационного поля. Реальные отзывы о ваших продуктах и услугах, появление бренда в новостях, статьях и иных публикациях, отношение к нему тех, кто формирует общественное мнение — вся эта информация крайне важна для выстраивания сетевого имиджа. Ее сбор — первый этап работы.

Никогда не стоит недооценивать авторитет лидеров мнений. Это люди, к которым прислушиваются, которым хотят подражать, их слово действительно имеет вес — и их отзыв на вашу продукцию может существенно повлиять на имидж компании. Все дело в том, что блогеру или знаменитости люди доверяют больше, чем прямой рекламе — они с ними «знакомы» (и неважно, что это знакомство — одностороннее). К тому же в наш век высоких скоростей потребителю недосуг детально разбираться в какой-либо теме, поэтому он с радостью воспользуется мнением того, кого считает экспертом в данной области. Более того, многие журналы и ресурсы часто публикуют на некоммерческой основе подборки товаров под заголовками вроде «Выбор блогеров».

---

<sup>1</sup> *Имидж* компании: почему он так важен и как создать позитивный образ организации в интернете? [Электронный ресурс]: режим доступа: <https://www.kp.ru/guide/imidzh-kompanii.html>.

Для успешного продвижения компании «Coral travel» можно заказать рекламу в Instagram у известного блогера, например из Екатеринбурга, в среднем реклама будет стоить 10 000 – 15 000 руб.

С появлением социальных сетей каждый из нас фактически получил собственное СМИ, площадку для коммуникаций и информационный портал. А компании получили еще один канал для продвижения своей продукции. Работа с соцсетями предполагает ведение собственной страницы, публикации в сообществах, интерактивные онлайн-мероприятия. Публикации на собственной странице — самый оперативный способ сообщать потенциальным клиентам новости компании, а мессенджеры — самый быстрый способ прямого взаимодействия с ними.

Также можно размещать рекламу компании «Coral travel» на личной страничке в Instagram, например, информацию о горящих турах, различных акциях, PR-мероприятиях, конкурсах и т.д. Это будет абсолютно бесплатно, и очень эффективно.

Конкурсы и специальные мероприятия.

Один из самых эффективных инструментов на рынке, т. е. когда Вы предлагаете продукты или услуги для массовой аудитории.

Какого рода должно быть мероприятие? Здесь широк простор для фантазии: это может быть фотоконкурс или конкурс эссе. Призами могут стать различные сувениры с логотипом компании (ручки, блокноты, магниты, журналы и пр.), или даже может быть разыгран тур в какую-то страну<sup>1</sup>.

Развитие корпоративного сайта, или PR-оптимизация.

Это значит, что сайт «затачивается» под цели пиар. Ведь сам по себе корпоративный ресурс должен давать полезную информацию для пользователей. Сайт должен быть информативен и полезен для каждой из

---

<sup>1</sup> Семь бесплатных способов улучшить имидж компании, или инструменты PR в интернете [Электронный ресурс]: режим доступа: <http://www.transportal.by/prodvijenie/sem-besplatnykh-sposobov-uluchshit-imidzh-kompanii-ili-instrumenty-pr-v-internete.html>.

Ваших целевых аудиторий. Он должен не только описывать Ваши услуги, но и презентовать Вашу компанию как заслуживающую доверие.

Теперь мы можем подсчитать общий бюджет средств, необходимых для повышения имиджа компании «Coral travel»:

1. Реклама на сайте e1, сроком на 3 месяца – 588 000 руб.
2. Курсы для персонала «Эффективные продажи тур. услуг», сроком на 2 дня, 10 000 руб.
3. Курсы по психологии «Техники успешных коммуникаций» для менеджеров турфирмы, сроком на 1,5 дня, 12 000 руб.
4. Реклама в Instagram у известного блогера, одноразово, 15 000 руб.
5. Реклама компании «Coral travel» на личной страничке в Instagram, постоянно, бесплатно.

Общий бюджет формирования имиджа: 625 000 рублей.

Таким образом, существует множество способов, как можно повысить имидж своей компании, важно только уметь их грамотно использовать.

### 3. РАЗРАБОТКА ЛИСТОВ РАБОЧЕЙ ТЕТРАДИ

#### 3.1. Листы рабочей тетради

Одним из важных предметно-знаковых средств обучения, получивших в последнее время общее признание у преподавателей и учащихся, является рабочая тетрадь. В методике обучения рабочие тетради появились еще в 20-е гг. прошлого столетия. В 1960 — 70-е гг. были созданы рабочие тетради по общеобразовательным предметам, которые применялись в училищах и техникумах. Однако следует признать, что широкого применения этот вид средств обучения в профессиональной подготовке специалистов пока не нашел<sup>1</sup>.

Цель применения рабочей тетради в профессиональном обучении — обеспечить пооперационное формирование технических понятий, способствовать активизации учебно-познавательной деятельности учащихся на уроках теоретического и производственного обучения. Однако обеспечить успешное пооперационное формирование мыслительных процессов невозможно без разработки средств пооперационного контроля этих процессов.

Основными источниками знаний педагога о ходе усвоения учащимися технических знаний и умений являются опрос и различного рода проверочные работы. Но опрос требует значительных затрат времени, и по отношению к каждому ученику такой опрос носит эпизодический характер. Делая проверку контрольных работ, педагог имеет дело главным образом с результатами мыслительной деятельности учащегося и не имеет возможности проникнуть в самый процесс этой деятельности. Одним из средств управления мыслительной деятельностью являются листы рабочей

---

<sup>1</sup> *Разработка* листов рабочей тетради [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://xstud.ru/20813/pedagogika/razrabotka\\_listov\\_rabochey\\_tetradi](https://xstud.ru/20813/pedagogika/razrabotka_listov_rabochey_tetradi).

тетради, или сами рабочие тетради. В настоящее время рабочие тетради решают следующие образовательные задачи:

- усвоение технических понятий;
- приобретение практических умений и навыков;
- формирование у учащихся умений и навыков самоконтроля;
- развитие мышления у учащихся;
- контроль хода обучения.

Для реализации образовательных задач для рабочей тетради разрабатываются специальные типы заданий-упражнений. Задания построены так, что, работая над ними, учащийся не может не производить всех операций, его ошибка на каждом этапе учебного познания может быть замечена педагогом и исправлена, при этом она исправляется в том месте, где была совершена<sup>1</sup>.

Функции рабочей тетради в учебном процессе следующие.

1. Обучающая. Предполагается формирование у учащихся необходимых знаний и умений.
2. Развивающая. Рабочая тетрадь способствует развитию устойчивого внимания на уроке. Благодаря рабочей тетради учебный материал легче воспринимается. Рабочая тетрадь может быть инструментом в развитии мышления через специально разработанные задания и упражнения творческого характера.
3. Воспитывающая. Воспитание аккуратности в ведении конспекта.
4. Формирующая. Рабочая тетрадь формирует у обучаемых навыки самоконтроля при условии систематического заполнения листов рабочей тетради.
5. Рационализирующая. Рациональная организация учебного времени и учебной работы обучаемых. При работе с листами рабочей тетради основное время учащихся затрачивается на познание

---

<sup>1</sup> *Разработка* листов рабочей тетради [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://xstud.ru/20813/pedagogika/razrabotka\\_listov\\_rabochey\\_tetradi](https://xstud.ru/20813/pedagogika/razrabotka_listov_rabochey_tetradi).

смысла изучаемых понятий, описывающих технические объекты и принципы их работы, технологические процессы, основы технологии производства продукции.

- б. Контролирующая. Рабочая тетрадь может быть использована для контроля знаний и умений учащихся. Лист рабочей тетради представляет собой тест второго уровня усвоения понятий. При этом у преподавателя появляется возможность осуществлять этот контроль постоянно, на определенных этапах урока, так как учебный материал в листах рабочей тетради разбит на блоки.

Различают три вида рабочей тетради: информационный, контролирующий, смешанный<sup>1</sup>.

Информационный вид рабочей тетради несет в себе информацию только о содержании учебного материала. Учебная информация в рабочей тетради задает учащимся ориентацию в содержании рассматриваемой темы. Данный вид рабочей тетради широко распространен в профессиональной школе, так как по многим учебным предметам нет учебного материала ни в одном учебнике или учебная информация рассредоточена по нескольким учебникам. Вследствие этого преподаватель вынужден конструировать учебную информацию в рабочей тетради.

Контролирующая рабочая тетрадь используется после изучения темы урока. Преподаватель с помощью листов рабочей тетради может не только установить факт знания или незнания, но и определить, на какой операции учащийся допускает ошибку, и на этапе формирования понятия устранить ее.

Смешанный вид рабочей тетради включает в себя информационный и контролирующий блоки.

В информационный блок включают новый учебный материал, в контролирующий помещают задания и тесты для контроля полученных знаний и умений, задания для самостоятельной работы.

---

<sup>1</sup> *Разработка* листов рабочей тетради [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://xstud.ru/20813/pedagogika/razrabotka\\_listov\\_rabochey\\_tetradi](https://xstud.ru/20813/pedagogika/razrabotka_listov_rabochey_tetradi).



В настоящее время рабочие тетради, применяемые в профессиональном обучении, классифицируются по типам:

- тетради для упражнений, или тренинговые тетради;
- тетради по графическому моделированию;
- семиотико-семантические тетради<sup>1</sup>.

Тетради для упражнений предназначены для самостоятельной работы учащихся, они способствуют формированию умений и навыков решения типовых задач и упражнений. Этот тип рабочих тетрадей может быть широко использован в методике обучения по общетехническим дисциплинам.

Для формирования профессиональных знаний и умений в системе профессиональной подготовки персонала может широко применяться второй тип тетради — тетради по графическому моделированию. Профессиональная деятельность чертежников, закройщиков, электромонтажников немыслима без конструирования и графического моделирования. Листы рабочей тетради с системой специальных практических заданий позволят будущему профессионалу развить воображение, память, мышление и другие познавательные процессы.

Семиотико-семантические рабочие тетради основаны на сочетании чертежей, схем, графических моделей со смысловыми интеллектуальными задачами творческого уровня. Листы рабочей тетради такого типа могут быть разработаны для развития диагностических и проектировочных умений и навыков будущего специалиста. Для этого необходимо специальным образом конструировать задачи и упражнения с опорой на содержательную основу профессиональной деятельности специалиста определенного профиля.

Система вопросов и заданий должна быть построена в соответствии со структурой и логикой формирования соответствующих технических понятий. Задача автора — вести учащегося от темы к теме, от решения простых проблем к более сложным заданиям.

---

<sup>1</sup> *Разработка* листов рабочей тетради [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://xstud.ru/20813/pedagogika/razrabotka\\_listov\\_rabochey\\_tetradi](https://xstud.ru/20813/pedagogika/razrabotka_listov_rabochey_tetradi).

Иллюстрации в рабочей тетради должны быть рабочими, т.е. обучающими. К ним могут ставиться вопросы, требующие объяснения. Рисунок можно дополнить или предложить свой вариант<sup>1</sup>.

Там, где это возможно и оправдано, имеет смысл предложить начертить или дополнить схему.

Композиционное построение рабочей тетради зависит от замысла автора, от характера и содержания учебного материала, его объема, характера вопросов и заданий. Однако в любом случае должны быть предусмотрены достаточное место для ответов учащихся, возможность исправления допущенных ошибок, неточностей.

Для того чтобы листы рабочей тетради могли систематически формировать устойчивые профессиональные умения они должны отвечать следующим требованиям:

Полнота — наличие задач на освоение всех изучаемых понятий, фактов, методов профессиональной деятельности.

Группировка системы задач, обобщенные способы решения которых переносятся в решения задач широкого спектра профессиональной деятельности.

Связность всех блоков информации на листах рабочей тетради.

Возрастание трудности решения задач и планируемых результатов обучения.

Целевая ориентация — для каждой задачи определено место на листах рабочей тетради.

Целевая достаточность — достаточно задач закрепления методов решения, если они обладают свойством переноса на другие предметные области.

Психологическая комфортность обучаемых при работе с листом рабочей тетради. Учащиеся имеют возможность формировать понятия в

---

<sup>1</sup> *Разработка* листов рабочей тетради [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://xstud.ru/20813/pedagogika/razrabotka\\_listov\\_rabochey\\_tetradi](https://xstud.ru/20813/pedagogika/razrabotka_listov_rabochey_tetradi).

индивидуальном темпе усвоения содержания учебной информации, проводить самоконтроль и контроль деятельности своего товарища.

Логика представления учебной информации такая же, как в опорном конспекте. Работа учащихся над определениями формируемых понятий, рассмотрение конструкции изучаемого устройства задают ориентировочную основу деятельности; построение графиков, диаграмм, проведение операций над формулами формируют исполнительские действия. И, наконец, решение задач, формулировка «выводного знания» определяют уровень сформированных знаний и умений учащихся. Здесь следует отметить, что единая логика представления учебной информации, единый алгоритм операционной деятельности учащихся во всей рабочей тетради на протяжении всего изучения учебного предмета переходят в метод учебной работы. Вследствие этого мы называем рабочую тетрадь разновидностью учебных техник<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> *Разработка* листов рабочей тетради [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://xstud.ru/20813/pedagogika/razrabotka\\_listov\\_rabochey\\_tetradi](https://xstud.ru/20813/pedagogika/razrabotka_listov_rabochey_tetradi).

### 3.2. Методическая разработка листов рабочей тетради

#### 1. Допишите

Образ фирмы в представлении целевых аудиторий –

---

#### 2. Заполните таблицу

Имидж организации в 2 аспектах	Описание
1. Корпоративный	
2. Имидж персонала	

#### 3. Допишите

Основные функции имиджа:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_

#### 4. Допишите

Г.Г. Почепцов выделяет виды имиджа:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

#### 5. Допишите

Целенаправленно формируемый образ какого-либо лица, предмета, явления, призванный оказать на кого-либо эмоциональное и психологическое воздействие с целью рекламы, популяризации и т.п. –

---

6. Допишите

Корпоративный имидж –

---

---

---

7. Допишите

Составляющие корпоративного имиджа (по А.В. Хаванову):

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_
7. \_\_\_\_\_
8. \_\_\_\_\_

8. Допишите

Совокупность различных объектов туристской деятельности, основной целью которых является удовлетворение потребностей туристов:

---

9. Допишите

В систему индустрии туризма входят организации:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_
7. \_\_\_\_\_

10. Допишите

Операторы, отправляющие туристов за рубеж или в другие регионы по договоренности с принимающими (рецептивными) операторами или напрямую с туристскими предприятиями: \_\_\_\_\_

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В выпускной квалификационной работе мы исследовали формирование имиджа туристского предприятия. Для начала мы рассмотрели теоретико-методологические основы изучения имиджа туристской фирмы. В данном разделе мы рассмотрели понятие имиджа, теоретические подходы к понятию имидж, рассказали, что такое корпоративный имидж, выделили функции и виды имиджа, выделили понятие корпоративной культуры, рассказали об основных средствах формирования имиджа. Так же мы рассказали об индустрии туризма и что туда входит, выделили особенности отрасли туризма, рассказали о понятиях туроператорской и турагентской деятельности, выделили функции турагента, так же выделили виды и задачи турфирм. Так же мы проанализировали статистику туризма в России и в Екатеринбурге, а так же в Свердловской области.

В практической части мы провели исследование имиджа турфирмы «Coral travel», а именно мы провели анкетирование с клиентами турфирмы, опросив 37 человек, мы узнали мнение клиентов о сформированности имиджа турфирмы. Так же мы провели интервью с главным менеджером турфирмы и узнали всё об имидже данной компании, как он формировался, какими средствами, узнали всё об оформлении офиса компании, логотипе, рекламе, униформе, оформлении рабочего стола и оформлении сайта. Так же в данной главе мы указали основные мероприятия по повышению имиджа компании.

В третьей главе мы рассказали о листах рабочей тетради и, конечно, разработали средства контроля знаний обучающихся – это листы рабочей тетради.

В целом, в данной выпускной квалификационной работе мы смогли реализовать всё задуманное.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. *Алешина, И. В.* Корпоративный имидж. Секрет фирмы: уч. пособие / И. В. Алешина. Москва: Тандем, 2013. 53 с.
2. *Бинецкий А. Э.* Паблик рилейшенз: защита интересов и репутации бизнеса: Учеб. пособие. / А. Э. Бинецкий // Москва: Экмос, 2015. 230 с.
3. *Бове/Аренс.* Имидж и фирменный стиль. // Современная реклама. 2013.
4. *Ведерников В. П.* Методические материалы по курсу «Организация международного туризма» учебное пособие/ В. П. Ведерников, М.В. Грибановская — Электрон. текстовые данные.— Краснодар: Южный институт менеджмента, 2012. 42 с.
5. *Джи Б.* Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. Москва: Академия, 2014. 180 с.
6. *Добробабенко Н. С.* Фирменный стиль: принципы разработки. Москва, 2014. 316 с.
7. *Дурович А.* Маркетинговые исследования в туризме: учебно-практическое пособие / А. Дурович, Л. Анастасова. – Минск: Новое издание, 2012. 348 с.
8. *Душкина М. Р.* PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: Учеб. пособие. / М. Р. Душкина // Санкт-Петербург: Питер, 2016. 560 с.
9. *Зверинцев А. Б.* Формирование имиджа. Коммуникационный менеджмент [Текст]: уч. пособие / А. Б. Зверинцев. – Санкт-Петербург: Питер, 2012. 193с.
10. *Зорин И. В., Каверина Т. П., Квартальнов В. А.* Туризм как вид деятельности: Учебник. / И. В. Зорин, Т. П. Каверина, В. А. Квартальнов // Москва: Финансы и статистика, 2014. 288 с.



8. *Ильина Е. Н.* Туризм и путешествия. Создание туристской фирмы / Е. Н. Ильина. Москва: Финпрес, 2012. 280 с.
9. *Имидж и фирменный стиль // 25 уроков рекламиста.* Москва, 2013.
10. *Каган М. С.* Философия культуры. О. Феофанов. США: реклама и общество. Москва, 2014.
11. *Квартальнов В. А.* Туризм: Учебник. / В. А. Квартальнов // Москва: Финансы и статистика, 2015. 320 с.
12. *Кучеренко И. М., Миллер А. Е.* Экономическая эффективность современной концепции управления человеческими ресурсами // Социально-экономический ежегодник. Сборник научных статей. Краснодар, 2013. 44 с.
13. *Лазовская С. В.* Интеграционный механизм взаимодействия образовательного и туристско-рекреационного комплекса как фактор эффективного развития // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. 2012. № 1. – С. 28-33.
14. *Лысикова О. В.* Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере. Учеб. пособие, 2012. 92 с.
14. *Мескон, М.* Основы менеджмента: уч. Пособие / М. Мескон и др. Москва: Дело, 2012. 346с.
15. *Мещанинов, А. А.* Реклама. Образ компании: уч. пособие / А.А. Мещанинов. Москва: Эксмо, 2012. 314с.
16. *Никитина И. А., Высочкина Т.Ю., Согова Д.Ф.* Управление трудовыми ресурсами как один из важнейших аспектов управления организацией // Научный вестник Южного института менеджмента. 2014. № 1. С. 92-94.
17. *Почепцов Г. Г.* Имидж. Киев. 2013. 352 с.
18. *Почепцов Г. Г.* Имиджелогия. Москва: Рефл-бук. 2012. 704 с.
19. *Ромат Е. В.* Реклама: Учебное пособие для вузов / Е.В Ромат. Санкт-Петербург: Питер, 2012. 544 с.
20. *Сорокина М.* Эксперт «Имиджленд PR» // Советник, 2012. №5. С. 70-74.

21. *Ульяновский А.* Могучий/незначительный: выбор имиджа в PR. Санкт-Петербург: Паллада-медиа, 2012. 444 с.
22. *Ульяновский А. В.* Мифодизайн в рекламе: учеб. Пособие / А. В. Ульяновский. Санкт-Петербург: Филологический факультет СПбГУ, 2014. 168 с.
23. *Якунина, С. Б.* Формирование имиджа современной организации [Текст]: уч. пособие/ С. Б. Якунина. Москва: Эксмо, 2012. 308с.
24. *Имидж* туристической фирмы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://diplomba.ru/work/17671>.
25. *Власть*, инвестиции, туризм. Актуальные проблемы туристической индустрии. О чем стоит задуматься отельерам [Электронный ресурс] // ООО "Хотельер Про". Режим доступа: <http://hotelier.pro/>.
26. *Зуевская И. Н.* Механизм формирования позитивного имиджа школы [Электронный ресурс] // Открытый урок первое сентября. Режим доступа: <http://festival.1september.ru/>.
27. *Имидж* компании в Интернете [Электронный ресурс] // ProVizion Communications. Режим доступа: <http://pvc.ru/imidzh-kompanii-v-internete/>
28. *Имидж* туристической фирмы [Электронный ресурс] // Библиофонд: Электронная библиотека студента. Режим доступа: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=20502>.
29. *Имидж* турфирмы: сущность и этапы формирования [Электронный ресурс] // Теория и практика связей с общественностью для студентов. Режим доступа: <http://www.prstudent.ru/imidzh-2/>.
30. *Использование* интернет – технологий в туристском менеджменте [Электронный ресурс] // Diplomba. Режим доступа: <http://diplomba.ru/work/>.
31. *Организация* обслуживания туристов [Электронный ресурс] // Referat. Режим доступа: <http://xreferat.com/103/1196-4-organizaciyaobsluzhivaniya-turistov.html>.

32. *Основные* компоненты, этапы и средства формирования имиджа организации в процессе разработки корпоративного сайта (на примере предприятия курортно-туристической отрасли) [Электронный ресурс] // Научный журнал «Молодой ученый» Режим доступа: <http://moluch.ru/archive/>.

33. *Официальный* сайт агентства путешествий «Coral travel» [Электронный ресурс] // Режим доступа: [www.coral.ru/](http://www.coral.ru/).

34. *Оформление* офиса турагентства: как «зацепить» клиента? [Электронный ресурс] // Statom. Режим доступа: <http://statom.ru/blog/>.

35. *Положительный* имидж специалиста сферы туризма как необходимое слагаемое успешной туристской деятельности [Электронный ресурс] // БИБЛИО-ГЛОБУС. Режим доступа: <http://bgscience.ru/lib/7095>.

36. *Реклама* в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] // Публичные учебные материалы ВГУЭС. Режим доступа: [http://abc.vvsu.ru/books/up\\_reklama\\_v\\_soc\\_kult\\_serv\\_tur/](http://abc.vvsu.ru/books/up_reklama_v_soc_kult_serv_tur/).

37. *Репутация* и имидж в интернете [Электронный ресурс] // SMM блог. Режим доступа: <http://smmis.ru/глоссарий/репутация-и-имидж-в-интернете/>.

38. *Санжаревский И. И.* Политическая наука [Электронный ресурс] // Словарь-справочник. Режим доступа: <http://enc-dic.com/polytology/Imidzh157.html>.

39. *Теоретические* основы формирования имиджа [Электронный ресурс] // StudFiles. Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/6059988/>.

40. *Туризм* как компонент формирование имиджа территории [Электронный ресурс] // Электронно-библиотечная система «Лань». Режим доступа: <http://e.lanbook.com/journal/issue/289242>.

41. *Управление* имиджем и репутацией [Электронный ресурс] // Студми. Учебные материалы для студентов. Режим доступа: <http://studme.org/1032061718342/>.

42. *Управление* имиджем и репутацией в сети [Электронный ресурс] // Zebracompany. Режим доступа: <http://zebracompany.ru/brending/upravlenieimidzhem-i-reputaciej-v-seti/>.

43. *Управление* имиджем компании в интернете [Электронный ресурс] // Prodvizhenie-sajtov-ufa.ru. Режим доступа: <http://prodvizhenie-sajtovufa.ru/upravlenie-imidjem.html>.

44. *Управление* репутацией [Электронный ресурс] // Практика и секреты заработка в интернете. Режим доступа: <https://www.trustlink.ru/subscribe/show/35>.

45. *Управление* репутацией в сети [Электронный ресурс] // Diplomba. Режим доступа: <http://diplomba.ru/work/3452>.

46. *Федеральный закон* от 24.11.1996 № 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" [Электронный ресурс] // «Кодекс». Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/9032907>.

47. *Формирование* имиджа в интернете [Электронный ресурс] // Увеличение продаж. Режим доступа: <http://www.demis.ru/articles/imidzh-v-internete/>.

48. *Формирование* имиджа организации на рынке услуг [Электронный ресурс] // Студенческий научный форум. Режим доступа: <https://www.scienceforum.ru/2015/825/>.

49. *Формирование* положительного имиджа компании в интернете имиджа [Электронный ресурс] Увеличение продаж. Режим доступа: <http://www.demis.ru/articles/imidzh-v-internete/>.

50. *Формирование* положительного имиджа турагентства [Электронный ресурс] // Yeella.com. Режим доступа: <http://yeella.com/seo/post/>.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1  
АНКЕТА КЛИЕНТА ТУРФИРМЫ

1. Первый ли раз Вы обращаетесь в турфирму «Coral travel»?
  - 1) Да
  - 2) Нет
  
2. Почему Вы выбрали именно туристическую фирму «Coral travel»?
  - 1) Нравится качество предоставляемых услуг
  - 2) Нравится подход к каждому клиенту
  - 3) Нравится большое разнообразие туров
  - 4) Что еще? \_\_\_\_\_
  
3. Будете ли Вы еще обращаться в данную компанию?
  - 1) Да
  - 2) Нет
  
4. Как Вы оцениваете имидж туристской фирмы «Coral travel»?
  - 1) Полностью положительно
  - 2) Больше положительно
  - 3) Больше отрицательно
  - 4) Полностью отрицательно
  - 5) Затрудняюсь ответить
  
5. Почему?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
  
6. Нравится ли Вам логотип данной компании?
  - 1) Да
  - 2) Нет
  
7. Почему?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
  
8. Нравится ли Вам фирменный стиль организации?
  - 1) Да
  - 2) Нет

9. Что именно нравится/не нравится?

---

---

---

10. Нравятся ли вам визуальные средства, которые использует фирма, такие, как полиграфическая продукция, офисные вывески, разработки макетов объявлений и т. п.?

- 1) Да
- 2) Нет

11. Бывали ли Вы на PR-мероприятиях, проводимых компанией, такие как выставки, презентации, пресс-конференции, спонсорские мероприятия и т.д.?

- 1) Да
- 2) Нет (переходи к вопросу 10)

12. Понравилось ли Вам на PR-мероприятиях, которые проводила туристская фирма?

- 1) Да, всё понравилось
- 2) Нет, не понравилось

13. Что именно Вам понравилось/не понравилось на PR-мероприятиях?

---

---

---

14. Нравится ли Вам оформление офиса компании «Coral travel»?

- 3) Да
- 4) Нет

15. Что Вам больше всего нравится в оформлении офиса фирмы?

- 1) Вывеска
- 2) Оформление стен
- 3) Оформление рабочих столов
- 4) Стенд с информацией и рекламными буклетами
- 5) Декор
- 6) Оформление зоны для гостей
- 7) Что еще? \_\_\_\_\_

16. Нравится ли Вам униформа сотрудников компании «Coral travel»?

- 1) Да

2) Нет

17. Как Вы оцениваете обслуживание в компании «Coral travel»?

- 1) Полностью положительно
- 2) Больше положительно
- 3) Больше отрицательно
- 4) Полностью отрицательно
- 5) Затрудняюсь ответить

18. Почему?

---

---

---

19. Нравится ли Вам реклама данной компании?

- 1) Да
- 2) Нет

20. Какой вид рекламы данной турфирмы Вам понравился больше всего?

- 1) Реклама на щитах
- 2) Вывеска
- 3) Реклама в интернете
- 4) Указатели
- 5) Реклама в общественном транспорте
- 6) Реклама на листовках
- 7) Что еще? \_\_\_\_\_

21. Нравится ли Вам оформление сайта компании «Coral travel»?

- 1) Да
- 2) Нет

22. Что больше всего Вас привлекает на сайте компании?

- 1) Оформление
- 2) Удобная навигация
- 3) Большой выбор туров
- 4) Большое разнообразие фото/видео
- 5) Что еще? \_\_\_\_\_

23. Как Вы предпочитаете выбирать туры?

- 1) Напрямую через менеджера турфирмы

2) Самостоятельно на сайте компании

24. Какие бы Вы дали рекомендации компании «Coral travel» по повышению имиджа?

- 1) Изменить вывеску
- 2) Изменить униформу сотрудников
- 3) Изменить оформление офиса компании
- 4) Изменить логотип компании
- 5) Изменить оформление сайта
- 6) Изменить рекламу компании
- 7) Что еще? \_\_\_\_\_

*А теперь укажите некоторые сведения о себе*

25. Ваш пол

- 1) Мужской
- 2) Женский

26. Ваш возраст

- 1) Меньше 20 лет
- 2) 20-25
- 3) 26-35
- 4) 36-45
- 5) 45 лет и старше

27. Семейное положение

- 1) Не женат/не замужем
- 2) Женат/замужем
- 3) Разведен/разведена
- 4) Вдовец/вдова

28. Есть ли у Вас дети

- 1) Нет
- 2) 1-2
- 3) 3 и больше

29. К какой группе по роду занятий Вы себя относите?

- 1) Предприниматель
- 2) Руководитель
- 3) Специалист
- 4) Служащий



- 5) Рабочий
- 6) Пенсионер
- 7) Домохозяйка
- 8) Студент, учащийся

30. Как Вы оцениваете Ваше материальное положение?

- 1) Есть возможность удовлетворить практически все материальные потребности
- 2) Испытываю затруднения только с крупными покупками, такими, как квартира, машина, дача
- 3) Денег хватает на основные потребности: питание, жилье, одежда
- 4) Денег хватает, но приходится экономить.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 2

### ПРОТОКОЛ ИНТЕРВЬЮ

Название организации: ООО «ОСТВ ГРУПП»

ФИО информанта: Бережная Вероника Андреевна

Должность информанта: главный менеджер

ФИО интервьюера: Швалёва Екатерина Сергеевна

Дата и время проведения интервью: 12.05.18, 16:30 ч.

**Вопрос:** Расскажите, пожалуйста, почему Вы работаете именно в сфере туризма? Чем Вас привлекает данная сфера?

**Ответ:** «Я всегда знала, что собираюсь работать в туризме, потому, что когда я выбирала куда пойти учиться, я интуитивно чувствовала, что мне нужно именно туда, и пошла на исторический факультет кафедры социально-культурного сервиса и туризма, т.е. я на что училась, там и работаю. И пока мне нравится, и сферу деятельности я менять не собираюсь».

**Вопрос:** Расскажите поподробнее об имидже вашей организации. Какой имидж в данной организации существует на данный момент? Как Вы его формировали? Как Вы оцениваете имидж вашей туристской фирмы на данный момент?

**Ответ:** «Это очень сильная и давно существующая сеть, туроператор, турагентства, которые работают по франшизе, мы работаем уже очень давно, поэтому люди, конечно, нам доверяют, сайт красиво сделан, и пользоваться им удобно, и менеджеры практически все с большим опытом, и мы постоянно летаем в рекламные туры, постоянно ходим на семинары, смотрим вебинары, постоянно повышаем уровень своих знаний и люди это видят, ценят, приходят и Вы, наверное, видели, что у нас нет отбоя от туристов. Формировали мы имидж постепенно, этим занималась целая команда маркетологов, это огромная масштабная организация, у которой есть офисы в разных странах и в разных городах, и поэтому имиджем тут занималась уже огромная команда специалистов».

**Вопрос:** Хотите ли Вы что-то изменить на данный момент в имидже вашей организации? Почему? Какие средства планируете при этом использовать?

**Ответ:** «Пожалуй нет, но я думаю, что со временем к этому придут и начнут больше внимания уделять электронному оформлению путевок, т.е. сейчас нет возможности зайти на сайт и купить тур именно онлайн, а людям с ограниченным временем им это очень важно, чтобы они сами выбрали, сами ввели данные, и сами оплатили карточкой, т.е. я думаю, что скоро многие к этому придут.

У нас масштабы другие, тут специалисты, которые не просто сели на мозговой штурм и подумали, «Что бы нам такое изменить?», у которых есть целый набор средств, которые они используют, тут прямо огромными отделами работают над имиджем и всегда идут в ногу со временем.»

**Вопрос:** Расскажите, пожалуйста, что означает логотип вашей компании? Какова была изначальная задумка логотипа? Менялся ли логотип вашей организации в процессе работы вашей компании?

**Ответ:** «Я думаю, что здесь в шаре земном соединены песок, вода и земля. Изначальная задумка такой и была, она всегда такой была. Логотип особо не менялся в процессе работы, менялся немного шрифт, менялась объемность, раньше он был плоский и просто цвета, а потом добавлялись объем, но в целом, какой он был, такой и остался».

**Вопрос:** Расскажите, пожалуйста, про оформление вашего офиса? Какие цвета используете в оформлении? Почему? Какие символы используете в оформлении? Аксессуары? Что они означают?

**Ответ:** «Оформление офиса у нас стандартное, продиктованное руководством из Турции. В основном у нас синий и белый цвет используется, т.е. это белые стены и одна стена синяя, плюс у нас синие юбки, но и так же все цвета понемногу, которые использованы в логотипе, это и оранжевый и желтый и зеленый, стулья зеленые, есть стулья оранжевые, картины в рамках оранжевые, лампочки тоже таких цветов.

Аксессуары у нас разные, большинство аксессуаров привозят нам туристы, вот например, у нас есть большая Эйфелева башня, у нас нет как таковой стены с магнитиками, хотя есть уже смысл сделать, так же у нас есть Исаакиевский собор, который нам тоже привезли туристы, так же есть награды «Coral travel» со «Star way» и с других разных форумов, т.е. по области у нас офис практически всегда занимает первое место или лидирующее по количеству продаж. Так же есть флажки, карточки, каталоги и все, что надо для информативного ознакомления».

**Вопрос:** Опишите оформление вашего рабочего стола? Сами ли Вы оформляете ваш рабочий стол, или есть какие-то стандарты, которых Вы придерживаетесь? Что самое необходимо находится на Вашем столе? Какие аксессуары используете в оформлении? Почему?

**Ответ:** «На рабочем столе у нас в идеале стоит компьютер, мышка, клавиатура, визитница, бейдж и ручка. Есть обязательные стандарты оформления рабочего стола, которых мы придерживаемся: никаких кружек на столе, никакой еды на столе, личных вещей, зажигалок, сигарет и прочего. В процессе работы, конечно, на столе появляются разные листочки, но мы стараемся по возможности порядок держать».

**Вопрос:** Расскажите, пожалуйста, о рекламе вашей компании? Какой тип рекламы Вы используете? Какие инструменты продвижения Вы применяете? Почему? Кто занимается разработкой рекламы вашей компании?

**Ответ:** «Часто мы проводим разные мероприятия в городе, например в ТЦ «Алатырь», в «Радуга Парк», это чаще всего приурочены к каким-то городским мероприятиям, т.е. проходим какой-то городской праздник, и мы в нем участвуем, обычно главный приз – это поездка куда-то, либо сертификат на определённую сумму, человек сам выбирает, куда он поедет, и так же мелкие призы, в роде карточек дисконтных, ручки, блокноты, каталоги и пр. В основном реклама у нас именно из мероприятий, так же у нас есть в социальных сетях несколько страниц, т.е. все доступные ресурсы – это

«Одноклассники», «ВКонтакте», «Twitter», «Facebook», «Instagram», везде мы есть. Рекламные буклеты мы не раздаем, потому, что обычно их выбрасывают, а нам бы не хотелось этого видеть, это не работает абсолютно, поэтому буклеты мы не раздаем, а реклама, конечно, висит в районе здания, т.е. как нас найти, и так же уличные вывески и щиты в пределах здания.

Разработкой рекламы занимаются главные офисы в Турции и в Москве, там работает целая команда менеджеров».

**Вопрос:** Расскажите, пожалуйста, об оформлении сайта вашей туристской фирмы? Какой стиль оформления придерживается в вашей фирме? Какие фирменные цвета используете при оформлении сайта? Какие отзывы клиентов об оформлении вашего сайта? Удобно ли им пользоваться? Каким образом хотели бы Вы усовершенствовать ваш сайт? Какими средствами?

**Ответ:** «Сайт у нас информативный, достаточно «деловой», мы всё-таки стараемся показать клиентам, что они для нас важны, что мы их уважаем, и например «Гарантия самой вкусной цены» - такого мы тоже не пишем. Есть логотип, есть туры, контактная информация, информация вся по турам. Фирменные цвета все такие же. Отзывы клиентов об оформлении сайта хорошие, клиент приходит, говорит: «Мы тур нашли», - «Хорошо, давайте проверим, актуальна ли цена», проверили, цена совпадает, что еще нужно для хорошей работы сайта. Чтобы усовершенствовать сайт, я бы отдала его в руки профессиональных программистов, чтобы они подумали, что можно сделать, возможно, провели бы опрос, или исследование, и в результате этих исследований они бы уже сказали, какие доработки нам нужны. Так же у нас раньше было специальное окошко, где менеджер отвечает на вопросы клиентов сайта, мы платили за него года 1,5, но за это время туда ни разу никто не написал, поэтому мы решили от него отказаться».

**Вопрос:** Расскажите об униформе вашей организации? Удобна ли она? Из чего она состоит? Прослеживается ли фирменный стиль в вашей

туристской фирме? Есть ли логотип вашей компании на вашей униформе? Менялась ли как-то ваша униформа в процессе вашей работы?

**Ответ:** «Униформа – белая рубашка, шарфик с логотипом компании, голубая юбка «карандаш», туфли «лодочки» бежевые, либо черные, минимум украшений, обручальное кольцо, золотые сережки, татуировок нет, волосы естественного цвета, макияж дневной. За время работы униформа не менялась, единственное, что зимой выдают жилетки для утепления. Мне нравится моя униформа».

**Вопрос:** Расскажите, как бы Вы хотели повысить имидж вашей компании? Какие рекомендации можете дать по повышению имиджа?

**Ответ:** «Как я уже отвечала, что я бы не хотела изменить имидж компании, на мой взгляд, наш имидж выстроен на высоком уровне, т.к. над этим работала большая команда профессиональных специалистов. Чтобы повысить имидж, я считаю, нужно выявить слабые стороны в работе компании, и уделить внимание именно этому, и работать именно над этим».