

ОПТИМИЗАЦИЯ PR-СОПРОВОЖДЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО АГЕНТСТВА

Косарева А. А., ст. преподаватель
кафедры социально-коммуникативных технологий

Ухтинский государственный технический университет
г. Ухта, Российская Федерация

Актуальность исследуемой темы обусловлена тем, что сфера туризма обеспечивает примерно десятую часть мирового валового национального продукта. Туризм как отрасль экономики развивается довольно быстрыми темпами.

Продвижение в туризме – это долгосрочные, планируемые, комплексные усилия, которые направлены на формирование и поддержание доброжелательных взаимоотношений и понимания между предприятиями сферы туризма и их внутренней и внешней ответственностью, а также же на стимулирование продаж туристического продукта [1].

Для более эффективного функционирования необходимо внедрять в деятельность турагентства PR-технологии, направленные на:

1. формирование положительного имиджа учреждения;
2. налаживание отношений со СМИ;
3. формирование организационной культуры.

Далее были рассмотрены рекомендации, раскрывающие, какие PR-технологии и каким образом целесообразно применять по каждому из названных направлений деятельности туристического агентства.

1. Формирование положительного имиджа организации

В основе имиджа могут лежать следующие положения: демократичный менеджмент; возможность профессионального развития и карьерного роста; хорошая материально-техническая база; удобный график работы; возможность реализации способностей и проявления инициативы; налаженная система работы; удобное местоположение и др.

Далее необходимо приступить к внедрению и закреплению имиджа в сознании представителей целевой общественности. В решении данной задачи возможно использование целого ряда PR-технологий:

- информирование целевой общественности посредством глобальной сети Интернет.

- формирование фирменного стиля.

- формирование имиджа руководителя.

2. Налаживание отношений со СМИ

В результате налаженных отношений со СМИ туристическому агентству обеспечен длительный положительный имидж и прирост его публичитного капитала. Медиарилейшз реализуется в описанных ниже технологиях:

- система постоянного размещения в СМИ рекламных и имиджевых материалов.

- мониторинг СМИ.

3. Формирование организационной культуры

К мероприятиям, направленным на повышение уровня профессиональной компетентности сотрудников, можно отнести проведение конкурсов профессионального мастерства и оформление портфолио достижений сотрудников. Для формирования у сотрудников адекватной самооценки проводить дни открытых дверей для потенциальных клиентов и представителей прессы. Проводить корпоративные встречи и психологические, социальные тренинги. Для повышения статуса организации в городе участвовать в общественной жизни.

Данные мероприятия необходимо осуществлять в едином информационном пространстве, состоящем из миссии, основных ценностей туристического агентства, логотипа, фирменного цвета, слогана и традиций организации. Также возможно создать кодекс корпоративных правил, общих для каждого из сотрудников организации.

Список литературы

1. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме [Электронный ресурс]: Учебное пособие / А. П. Дурович. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 316 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=189520> – Дата доступа: 01.02.2018.