

## Реферат

**Тема выпускной квалификационной работы:** Влияние современных коммуникативных технологий на совершенствование имиджа туристских организаций (на примере гостиницы «Grand Hotel Александровский»).

**Автор выпускной квалификационной работы:** студентка ПГЛУ ИМСТИиЯ Федорова София Игоревна.

**Научный руководитель выпускной квалификационной работы:** кандидат социологических наук, старший преподаватель кафедры туризма и гостиничного сервиса Гончарова Елена Николаевна.

**Сведения об организации заказчике:** «Александровский» - первый гранд-отель мирового уровня, расположенный в самом центре Владикавказа, столицы Северной Осетии. Имидж отеля настроен на то, что пребывание в нем позволит окунуться в атмосферу элегантной роскоши и величия императорской эпохи. Гранд-отель предоставляет широкий спектр индивидуальных услуг для деловых путешественников и отдыхающих гостей, а также является идеальным местом для проведения конференций и других бизнес-мероприятий. Здесь есть все условия для комфортного пребывания: роскошные номера, ресторанное обслуживание высочайшего уровня, SPA-комплекс и широкие возможности для проведения торжественных и деловых мероприятий.

**Актуальность темы исследования:** Формирование положительного имиджа – это одна из основных сторон организации. Имидж оказывает информационное и эмоционально - психологическое влияние на внешнюю и внутреннюю среду предприятия с целью усиления социального статуса и роста популярности организации, усиливает рекламу и продвижение продукции, создает корпоративную культуру.

Формирование и внедрение имиджа происходит посредством коммуникативных технологий, которые исходят от предприятия и его руководства. Причем, такие технологии должны быть направлены, как на сотрудников предприятия, с целью поддержания и улучшения социального

климата в организации, так и на формирование общественного мнения вообще. Подобный комплекс мероприятий способен создать благоприятное отношение к предприятию и его руководству (имидж), как у сотрудников самого предприятия, так и у населения города, района, где оно расположено.

Посредством коммуникативных технологий можно сформировать не только внешний имидж компании (логотип, товарный знак, слоган, фирменные цвета, комплект шрифтов), но и внутренний (ментальные особенности, этика и этикет).

**Цель работы:** рассмотрение влияния современных коммуникативных технологий на совершенствование имиджа туристских организаций

**Задачи работы:**

- изучить имидж современных туристских организаций, определить его задачи и функции;
- рассмотреть основные этапы и средства, необходимые для формирования имиджа в современных туристских организациях;
- охарактеризовать специфику коммуникативных технологий в развитии имиджа туристских организаций за рубежом;
- проанализировать коммуникативные технологии, применяемые при создании имиджа российских туристских организаций;
- изучить организацию внутреннего и внешнего имиджа гостиницы «Grand Hotel Александровский»;
- разработать приоритетные мероприятия по совершенствованию имиджа гостиницы «Grand Hotel Александровский» посредством современных коммуникативных технологий.

**Теоретическая и практическая значимость исследования:** в возможности использования представленных теоретических разработок и практических предложений в улучшении имиджа и успешной деятельности гостиниц.

**Результаты исследования:** Как было выяснено в работе, туризм является одним из самых динамично развивающихся секторов экономики,

являющийся в некоторых странах солидной строкой пополнения дохода бюджета. Все это обусловило развитие туризма как внутреннего, так и международного. Имидж является конечным продуктом деятельности туристского предприятия. К важнейшим ее компонентам относятся фирменный стиль, оформление офиса, организация приема посетителей.

На развитие гостиничного бизнеса большое влияние оказывает такой фактор, как имидж гостиницы, обеспечивающий благоприятное восприятие отеля, известное клиентам. Имидж в целом складывается из местоположения гостиницы, предлагаемых услуг и удобств, внешнего восприятия и внутренней атмосферы отеля, а также уровня квалификации обслуживающего персонала.

**Рекомендации:** Для улучшения имиджа Гранд-отеля "Александровский" можно использовать средства как внешней, так и внутренней коммуникации. Подводя итог, можно сказать, что средства внешней коммуникации направлены на формирование положительного общественного мнения и создания эффекта узнавания бренда у потенциальных потребителей, а также повышения собственного престижа у постоянных клиентов. В свою очередь средства внутренней коммуникации приводят к воспитанию духа корпоративного единства и повышению качества предоставляемых услуг.

Для закрепления положительного образа, фирме следует активно привлекать к себе внимание, проводя благотворительные акции, грамотно проводить рекламные кампании и предлагать широкий спектр дополнительных услуг для постоянных клиентов. Практическое использование перечисленных в работе рекомендаций и предложений способно существенно укрепить позиции фирмы на рынке туристических услуг.