

**Имиджевые коммуникации как фактор формирования доверия  
туристическим компаниям**

**Ишмукова Алина Анатольевна**

*Студент (бакалавр)*

Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

*E-mail: alina.ishmukova@gmail.com*

В современных исследованиях, связанных с формированием доверия, отчетливо прослеживается потребность в научном осмыслении системы коммуникаций, их сущностной связи с изменяющимся социальным и культурным контекстом. Усиливающаяся роль коммуникаций актуализирует потребность в поиске новых средств информирования, совершенствовании коммуникационной системы современных организаций. Особого внимания заслуживает изучение имиджевых коммуникаций, обеспечивающих создание позитивной атмосферы вокруг честно работающих туристических компаний [Стребкова; 16].

За счет целенаправленного использования внешней информации имиджевые коммуникации формируют систему комплексных представлений у реальных и потенциальных потребителей о фирме и её услугах. Осмысление всеми участниками туристической компании как социального субъекта, действующего в системе разнообразных социальных связей, приводит к функционированию её целостного образа, способствует устойчивой репутации, что ведет к повышению уровня доверия на нестабильном рынке туристических услуг.

**Цель данной статьи** - выявить специфику имиджевых коммуникаций как фактора формирования доверия к туристическим компаниям. Эмпирической базой работы выступило авторское социологическое исследование «Формирование доверия туристическим организациям: коммуникативный аспект» (2014г.). Объект исследования - имиджевые коммуникации туристических компаний региона. Объем выборочной совокупности - 550 чел., тип выборки - квотная по типу семьи, району проживания. Метод сбора информации - анкетный опрос.

Анализ имиджевых коммуникаций в туристической сфере опирается на достаточно разработанную научную основу - концепцию имиджа как социального и культурного явления, которая создана в социологических работах по теории организаций, социальной коммуникации, а также в процессе осмысления интегрированных маркетинговых коммуникаций в разных сегментах рынка. Основы имиджевых коммуникаций, их символической сущности представлены в работах Т.Адорно, М.Вебера, Д.Лукача, Ю.Хабермаса и др. В трудах коммуникационного менеджмента исследуется отношение к имиджу организации как к культурному фактору организационного развития (Т.О.Соломоницина, О.С.Виханский, А.И.Наумов и др.).

Особый интерес представляют данные нашего исследования об информированности жителей региона в туристической сфере. Самой информированной частью населения является молодежь и люди среднего возраста. Потребители старше 50 лет хуже осведомлены о репутации туристических компаний и практически не включены в процесс имиджевых коммуникаций. Между возрастом и отношением к туристическим компаниям существует зависимость: с увеличением возраста доверие к турагентствам снижается.

По мнению респондентов, для повышения уровня информированности о туристических компаниях необходимо использовать следующие информационные материалы: специализированные Интернет-порталы и сайты компаний (40%); теле- и радио- передачи о туристических компаниях (38%); специальные печатные издания (буклеты, проспекты) - 35%. Данные исследования свидетельствуют, что респонденты испытывают более высокое

чувство доверия к туристическим организациям, которые ведут открытую коммуникационную политику: компании «CoralTravel» доверяют более половины опрошенных (60%), «Pegas Touristic» доверяют 54%; тройку наиболее доверительных отношений закрывает компания «TEZ TOUR», этой компании доверяют 46% респондентов.

На уровень «недоверия» повлияла малая осведомленность жителей о деятельности туристических агентств в условиях нарастающего кризиса [Торопицина; 435]. После событий, связанных с чередой прекращения работ крупных компаний, готовы продолжить пользоваться услугами туристических агентств только треть опрошенных (33%). Самостоятельно занимается бронированием четвертая часть населения (24%), что говорит об изменившемся уровне доверия к туристическим компаниям. Главным критерием при выборе турагентства для жителей является выполнение обязательств в срок и рекомендации знакомых, имевших позитивный опыт общения с конкретными фирмами. На повышение уровня доверия в большей степени могут повлиять освещение деятельности в СМИ и в Интернете.

Проблема доверия населения компаниям перестала быть только экономической. Её содержание связано с разными сферами жизни общества и касается широких групп населения. Жители региона настаивают на более жестком контроле за деятельностью туристических фирм со стороны Ростуризма и Министерства культуры (42%). Часть компаний, которая использовала нечестные инструменты в своей деятельности, подорвала доверие на этом рынке, которое не просто восстановить [Немоляева; 78]. Нами отмечена низкая осведомленность потребителей о новых туристских продуктах, которые предлагаются на территории России. Это в свою очередь ведет к кризису имиджевых коммуникаций.

**Итак**, имиджевая коммуникация туристической компании является важным условием успешности ее деятельности, результативности реализуемых продуктов. Проанализировав деятельность туристических компаний региона, мы можем говорить о недостаточном изменении имиджевых технологий в условиях кризиса доверия к фирмам.

Туристическим компаниям необходимо менять коммуникационную стратегию, взаимодействовать с разными возрастными и социокультурными группами населения, проводить специальные мероприятия, поддерживать регулярную обратную связь. Туристические фирмы отмечают необходимость тесного взаимодействия для объединения коммуникационного пространства, отслеживания характера осведомленности населения о компаниях, действующих в регионе.

### Источники и литература

- 1) Стребкова Л. Н. Оценка отношения к туристским предприятиям / Стребкова Л. Н. // Вестник Новосибирского технического университета. – 2012. - №1. - С. 15-31.
- 2) Торопицина К. А., Харитоновна Н. В. Финансовый кризис и его влияние на туризм // UNWTO TourismBarometer/ - 2010. - №1. - С. 433- 439.
- 3) Немоляева И.А. Международный туризм: вчера, сегодня, завтра. М.: Международные отношения, 2010. – 462с.
- 4) Гончаренко А.Б. Медиатекст как инструмент коммуникаций туризме. // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. – 2014. - №5. – С. 134-141