

ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО УЛУЧШЕНИЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

А.А. Савошко, 2 курс

Научный руководитель – О.А. Париутич, к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

Бизнес в сфере туристической деятельности на данный момент является не самым прибыльным и несёт большие убытки, связанные в последние 3 года (2019-2022) с COVID-19. COVID-19 привёл к следующим проблемам:

- закрытые границы и невозможность их пересечения
- поднятие цен
- риск заболеть

Но помимо проблем, связанных с COVID-19, существуют следующие:

- слабо развита система маркетинга национального туристического продукта
- отсутствует реальное сотрудничество с зарубежным и фирмами и международными, и туристскими организациями
- отсутствует целостная система подготовки, переподготовки и повышения квалификации специалистов для сферы туризма
- отсутствует развитая система веб-сайтов, посвященных всем видам туризма в Беларуси
- научные исследования проблем развития туризма не имеют инициативного и систематического характера.

Для улучшения деятельности туристического предприятия нужно разработать имидж фирмы. Я считаю рациональным рекомендовать следующие мероприятия по разработке положительного имиджа фирмы:

1. Работа с общественностью

С целью усиления позитивного имиджа туристического предприятия перед общественностью необходимо принимать участие в социальных мероприятиях, а именно:

- благотворительные акции для ветеранов, малоимущих семей, детей-сирот;
- стать организатором какого-нибудь праздника.

А после осуществления данных мероприятий, предоставлять информацию в СМИ о проделанной работе. Публикации в различных источниках укрепят деловую репутацию предприятия и его руководителя.

2. Работа с государственными структурами

Для деловой репутации фирмы будет полезно формирование неформальных отношений с представителями власти через участие в политической жизни, поддержку политических и общественных движений, участие в решении региональных проблем экологии, занятости, здравоохранения.

Примером таких мероприятий могут стать:

- предложение помощи в проведении городских праздников в городах Республики Беларусь
- участие в организации Новогодних детских елок.

С помощью фирменного стиля фирма подчеркивает свою индивидуальность. Он является инструментом продвижения туристического предприятия на рынок, конкуренции, привлечения внимания покупателей.

Фирменный стиль - составляющая, которая формирует и поддерживает имидж. Это совокупность приемов, которые обеспечивают единство всем изделиям фирмы и рекламным мероприятиям; улучшают запоминаемость и восприятие покупателями, партнерами и независимыми наблюдателями не только товаров и услуг фирмы, но и всей ее деятельности, а также позволяют противопоставлять свои товары и деятельность товарам и деятельности конкурентов.

Разрабатывая стратегию развития и повышения имиджа туристического предприятия необходимо помнить, что существует внешний, внутренний и неосознанный имидж.

1. Внешний имидж

Внешний имидж характеризуется внешним видом и высоким профессионализмом сотрудников, месторасположением офиса и его оснащенностью, качеством услуг и общественной деятельностью фирмы.

Внешний вид сотрудников должен соответствовать стандартам, которые установлены руководством. Он не должен быть вызывающим и отталкивать клиентов.

Если говорить о профессионализме, то на мой взгляд, для этого необходимо повысить квалификацию менеджеров по работе с клиентами. Для реализации данного предложения рекомендуется провести тренинг по следующей программе: Тренинг продаж «Продажа, ориентированная на клиента».

Качество продукции – это один из немаловажных факторов, который влияет на репутацию туристического предприятия. Никакие серьезные имиджевые расходы не помогут, если услуги (товары) не соответствуют ожиданиям покупателя. Однако имидж не просуществует долго, если реклама привлечет покупателя, но он будет недоволен качеством услуг. Поэтому, сотрудники туристического предприятия изначально слушают покупателя, а затем координируют его желания с возможностями.

Также можно отметить, что в сфере внешних коммуникаций в туризме большую роль играют выставки, семинары, презентации, пресс-конференции, организация рекламных туров, пресс-туров, информационные не рекламные кампании в прессе, на радио и телевидении, лотереи, конкурсы, благотворительные акции, спонсорство, организация культурных, спортивных мероприятий и другие события. [1, с. 112].

Выставочная деятельность туристического предприятия должна преследовать следующий ряд целей:

- демонстрация услуг;
- изучение рынка, предложений конкурентов;
- реклама услуг;
- реклама туристического предприятия;
- заключение договоров с партнерами.

Участие в выставках для туристического предприятия – это, конечно, очень важная PR акция. Выставка дает представление о балансе сил среди конкурентов, позволяет устанавливать контакты с сотрудниками компетентных государственных инстанций, получить интересующую информацию и полный пакетом профессиональной литературы, установить новые связи и укрепить старые [2, с. 154].

2. Внутренний имидж

Внутренний имидж — это имидж компании глазами ее сотрудников, имидж, который возникает у покупателей при общении с ее сотрудниками. Преданность сотрудников своей компании и энтузиазм в обслуживании клиентов является основной внутреннего имиджа.

Главная задача руководства туристического предприятия — это постоянное ознакомление сотрудников с концепцией развития компании. Принадлежность к компании с высокими стандартами внешнего вида и поведения поднимает моральный дух нового сотрудника.

Руководитель туристического предприятия, поощряет участие сотрудников в принятии решений, избегает столкновений с сотрудниками. Когда менеджеры участвуют в двустороннем общении, когда им постоянно сообщают о том, что происходит в компании, они чувствуют, что их ценят и им доверяют. Когда сотрудники имеют возможность проявить свои творческие способности в работе, они чувствуют свою значимость для компании.

Используя политику продвижения своих сотрудников и оценивая их заслуги по достоинству, не следует забывать о том, что туристическое предприятие получает взамен преданного, высоко мотивированного, продуктивного работника и низкую текучесть кадров, что предопределяет ее финансовые успехи.

3. Неосязаемый имидж

Неосязаемый имидж целиком основан на чувствах, именно от них на 85% зависит принятие решения у людей. Ощущения трудно контролировать, и часто они основаны на негативных или неправильно понятных намеках. На общественное мнение могут повлиять как физическая привлекательность и манеры человека, так и плохо организованное мероприятие.

Я считаю, что оптимальным будет использование как наружной, так и прямой рекламы. К наружной можно отнести баннеры, вывески. К прямой – листовки, визитки с логотипами и символами фирмы, с использованием фирменной цветовой гаммы и номером телефона фирмы. Еще один вариант – это реклама на телевидении, однако она довольно дорогостоящая. Вместо этого, можно купить рекламу в социальной сети Instagram у блогера, что будет намного дешевле и, возможно, даже эффективнее.

Список использованных источников

1. Алехина И. Я. Имидж и этикет в бизнесе: Учебник. / И. Я. Алехина // М.: Олма Медиа Групп, 2013. – 240 с.
2. Шепель, В. М. Домашний имидж-консультант. – М.: Феникс, 2012 год. – 256 с.