

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИННОВАЦИИ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ

УДК 338.48

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЕДОМСТВЕННЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ВУЗОВ (НА ПРИМЕРЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО БЮРО ГРГУ ИМ. Я. КУПАЛЫ «РЕГИОНАЛЬНЫЙ ЦЕНТР ТУРИЗМА»)

А.В. ЛЕГОВИЧ

*Гродненский государственный университет имени Янки Купалы,
г. Гродно, Республика Беларусь*

Введение. Вопрос повышения эффективности деятельности ведомственных туристических предприятий заслуживает особого внимания. Сегодня появляется немало туристических предприятий, отделов в структурах различных учреждений, которые могут и видят целесообразным предложить определенные туристические услуги [1, 2, 3, 4]. Структурное подчинение таких турагентов и туроператоров во многом определяют некоторые рамки их деятельности. Поэтому им тем более важно оставаться конкурентоспособным на рынке туристических услуг, видеть перспективу развития, находить новые ресурсы такого структурного состояния.

Основная часть. Определенный опыт в такой деятельности приобретен Региональным центром туризма ГрГУ им. Я. Купалы (созд. 2007). Появилась эта структура изначально в качестве базы для учебных практик центра переподготовки и повышения квалификации кадров «Школы туризма и гостеприимства». В скором времени центр стал полностью хозрасчетным, и был сориентирован на оказание туристско–экскурсионных услуг, получив статус туристического бюро.

Со штатом из трех человек туристическое бюро строит свою работу по нескольким направлениям. Это туроператорская и турагентская деятельность, направленная как на внутренний и въездной, так и на выездной туризм. Экскурсионные туры по Беларуси в рамках программ «Познай Беларусь» и тематические туры под заказ; направление за рубеж на пляжный отдых на мировых курортах и экскурсионные туры по СНГ, Европе; прием иностранных туристов в городе Гродно и по Беларуси; продвижение туров оздоровительного туризма; сотрудничество с агроусадьбами; бронирование отелей по всему миру через популярные интернет–системы, авиа, ж/д, автобусных билетов.

Нахождение в структуре ГрГУ определяет специфику работы турбюро в области туризма, приоритетно ориентированную на студентов, профессорско–преподавательский состав и сотрудников нашего университета и других учебных заведений города, области, республики. Важным аспектом нашей работы в этом направлении является координация совместной деятельности с помощью административного ресурса системы образования и предоставление туристического продукта только высокого качества по минимальной цене на высоком профессиональном и культурном уровне.

С самого начала своей деятельности турбюро – база производственных практик для студентов специальности «Туризм и гостеприимство» по приобретению практических знаний, умений и навыков по формированию конкурентоспособных национальных и зарубежных пакетов туристических услуг, закрепление полученных теоретических знаний, изучение современных технологий, методов, способов организации деятельности туроператорской (турагентской) компании. Ценна роль центра в его непосредственном участии и кураторстве студентов в создании проектов «Создание учебной туристической фирмы».

Оценивая эффективность деятельности данного ведомственного туристического учреждения, можно проследить статистическую динамику объемов оказанных услуг в зависимости от численности сотрудников турбюро и основных видов туризма (выездной, въездной, внутренний) с учетом количества туристов и объемов предоставленных услуг (табл.).

Таблица – Основные экономические показатели деятельности турбюро «РЦТ»

Год	Объем оказанных услуг (млн руб.)	Количество сотрудников, чел	Выездной (чел./ млн руб.)	Въездной чел./млн руб.	Внутренний чел./млн руб.
2009	32,582	3	15/27,178		–
2010	42,826	2	176/115,26	2/0,77	256/9,96
2011	92,573	2	93/43,573	10/2,3	901/71,32
2012	250,9	2	112/80,27	44/11,63	1777/158,7
2013	365,2	3	94/246.1	–	1193/157.08

Исходя из вышеприведенных цифр, можно сделать вывод, что с 2012 года центру удалось выйти на позиции самокупаемости и получения прибыли, хотя до сих пор объем услуг по импорту преобладает над экспортом и внутренним туризмом. Этот первый успешный шаг свидетельствует о потенциальной возможности такого рода учреждений результативно существовать среди туристических предприятий различных форм собственности. Но для укрепления позиций на туристическом рынке требуется дальнейшая работа, учет собственного опыта и опыта аналогичных туристических предприятий. Рассмотрим некоторые направления перспективной деятельности таких ведомственных туристических предприятий при высших учебных заведениях.

Для наращивания объемов услуг и повышения эффективности деятельности турбюро «РЦТ» необходимо качественное месторасположения офиса бюро. В целях привлечения большего количества клиентов и повышения шаговой доступности офиса (как для студентов и сотрудников ГрГУ, так и для сторонних клиентов) необходимо, чтобы офис располагался на первом этаже с отдельным уличным входом и собственной рекламной витриной в «проходном» месте. В нашем случае, существует факт непосредственного примыкания к оживленной остановке общественного транспорта и удобного места для парковки автомобилей, что значительно увеличивает возможности не только «прямых», но и «случайных» продаж услуг клиентам.

Тысячная аудитория студентов и преподавателей университета – это великолепная целевая аудитория для развития познавательного, религиозного, делового, семейного, активного туризма. Но для расширения привлекательности бюро важно оказание дополнительных услуг сторонним клиентам, студентам и сотрудникам ГрГУ. Это и организация торговли сувенирами и информационно печатной продукцией для туристов; международными телефонными SIM–картами (дополнительная бесплатная информация о турбюро «РЦТ» в рекламе сотовых операторов); торговля канцелярской продукцией; оказание услуг по ксерокопированию, распечатке и сканированию, ламинированию, брошюровке, твердому переплету, степлированию, дырокопированию, записи на электронные носители: CD, DVD, USB–Flash, дискету; оформление туристских дисконтных карт международного образца типа ISIC, ITIC и др. Характер деятельности в университете ежедневно обращает многих к необходимости таких услуг. А каждый визит по поводу делопроизводства – это и возможность ознакомления с новыми туристическими предложениями.

Особое место в ряде ведомственных предприятий туризма занимает собственная туристическая база учреждений. Зачастую эти объекты отдыха требуют качественной ре–инновации. В основном они абсолютно неизвестны широкому потребителю и обращены только к собственному корпоративному потребителю. В современной туристской индустрии основной доход приносят услуги по приему туристов: размещение, питание. А такая база отдыха, как «Погораны», принадлежащая ГрГУ, в настоящее время недостаточно задействована уже по причине нестандартной ее вместимости (32 места, тогда как автобусы туристического класса вместимостью 45–56 посадочных мест). О ее существовании и местонахождении мало кто знает. Увеличение количества койко–мест до 52–56 человек позволит на данном этапе турбюро «РЦТ» занять на Гродненском туристическом рынке почти монопольное положение в сегменте эконом–класса при организации туров выходного дня. При правильном расчете и организации эффективной туристической услугой может стать организация питания (завтрака) на базе университетской столовой (ул. Ожешко, 22).

Безусловно, существование ведомственного туристического предприятия – это ожидание руководством учреждения дополнительных доходов. На это неоднократно обращает внимание и высшее руководство страны. Но получение какой–то прибыли невозможно без правильного вложения определенных средств. Никакое внимание к туристическим предложениям не увеличится без рекламной поддержки со стороны университета (вывески, рекламные материалы, реклама в СМИ,

сайт в отдельном домене). Поскольку туристический центр – часть общей финансовой структуры университета, то именно руководству вуза необходимо рассматривать финансово–правовую возможность предоставления в рамках акций студентам и сотрудникам ГрГУ скидок, подарков и подарочных сертификатов, начисления бонусов и др. Хороший пример такой работы дает Витебский государственный университет им. П.М. Машерова [5].

Любая успешная деятельность основана на эффективном планировании. Имея «под рукой» тысячную молодежную аудиторию, целесообразно осуществлять маркетинговый анализ ее спроса. Для этого можно опереться на Совет студенческого актива ГрГУ и Совет университета. Аналогичные анкеты могут быть предложены и в других учебных заведениях, предприятиях, организациях города, региона.

Общеизвестно, что различные структурные подразделения университета планируют разнообразную работу со студентами и сотрудниками. Во многих случаях тут может занять свое место собственное туристическое бюро. Конечно, если его предложения будут конкурентоспособными. И этот аспект никогда не сделает ведомственное турбюро «иждивенцем»: туристический рынок открыт и для каждого куратора студенческой группы всегда есть возможность выбора.

Какой же обширный спектр мероприятий может охватить турбюро при правильной координации сотрудничества с факультетами, профкомом, студенческими объединениями. Это и организация для первокурсников и студентов ознакомительных экскурсий «Познай Беларусь», и организация для студентов и преподавателей тематических экскурсий, связанных с научной, учебной практикой, для знакомства с инновационными технологиями, обмен опытом на базе предприятий, и организация посещения специализированных выставок, ярмарок в рамках будущей специальности согласно графику выставок, проводимых в Беларуси в течение года, и организация культурных программ в целях повышения образовательного и культурного уровня студентов и преподавателей ГрГУ и др. учебных заведений (посещение театров, художественных выставок, концертов, факультативных мероприятий), оказание содействия в организации и проведении международных и республиканских конференций, семинаров, курсов, деловых встреч и т.д. на базе ГрГУ и других учебных заведений (бронирование гостиниц, агроусадеб, транспорта, питания, авиа-, ж/д-, автобусных билетов, предоставление программ экскурсионного обслуживания с сопровождающим сертифицированным экскурсоводом, организация досуга, тематических мероприятий и т.д.).

Обратившись к теме возможной успешности ведомственного туристического учреждения в высшем учебном заведении, мы обозначили те направления работы, которые вытекают из характера деятельности любого вуза. Именно эти учебные заведения сейчас «обзаваются собственными» туристическими предприятиями. Несамостоятельный статус таких предприятий требует особого менеджмента в планировании и организации туристических услуг. Сегодня такие белорусские туристические предприятия совершают свои первые шаги. Но они идут дорогой уже проторенной на мировой рынке туризма [6]. Знакомство с таким опытом, использование его – еще одно из слагаемых успешности. Думается, что при понимании тех ресурсов, которыми потенциально обладает каждый вуз, успешность такого рода ведомственных туристических предприятий не только возможна, но и достаточно гарантирована.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Туристический центр Института туризма БГУФК. – Режим доступа : <http://turagenstvo.ts6.ru>. – Дата доступа : 07.12.2014.
2. База отдыха «ЭКОНОМИСТ». – Режим доступа : <http://www.bseu.by/russian/general/bazaotdyha.htm>. Дата доступа : 07.12.2014.
3. Санаторий–профилакторий ГГТУ им. П.О. Сухого. – Режим доступа : <https://www.gstu.by/ru/university/units/sanatorij>. – Дата доступа : 07.12.2014.
4. Туризм и экскурсии. – Режим доступа : <http://www.brsu.by/pay/turizm-i-ekskursii>. Дата доступа : 07.12.2014.
5. Унитревел – Режим доступа : <http://unitravel.vsu.by/>. – Дата доступа : 07.12.2014.
6. Travel – Режим доступа : . – Дата доступа : 07.12. 1914.

**WAYS TO ENHANCE THE EFFECTIVENESS OF DEPARTMENTAL TOURISM
ENTERPRISES UNIVERSITIES (FOR EXAMPLE TOURISM BUREAU GRSU YANKA
KUPALA «REGIONAL CENTRE FOR TOURISM»)**

A.V. LEGOVICH

Summary

The article draws attention to the possible prospects of development this specific tourist enterprise, how are the travel agencies and tourist centers at universities. As part of the university and is adjacent to youth group, these tourist enterprises can find their way to the competitive activity in the tourism market. And the author of the work indicates the direction of such a success.

© Легович А.В.

Поступила в редакцию 11 сентября 2014 г.