

УДК 379.85

## **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

*И.В. Пичугина*

В статье раскрываются понятия корпоративного, внутреннего и внешнего имиджа, различие в этих терминах; правила формирования положительного имиджа фирмы и приводятся результаты исследования, проведенного в туристской фирме ООО «Глобал тур».

Ключевые слова: имидж, корпоративный имидж, внутренний имидж, внешний имидж.

Позитивный имидж повышает конкурентоспособность коммерческой организации на рынке. Он привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объем, облегчает доступ к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным) и ведение коммерческих операций. Имидж формируется под каждую отдельную целевую аудиторию, поскольку их желаемое поведение в отношении туристского предприятия может отличаться. Кроме того, существует внутренний имидж фирмы – представление сотрудников о своей организации. Имидж – инструмент достижения стратегических целей туристского предприятия [3].

Имидж – это не только средство, инструмент управления, но и объект управления. Позитивный имидж создается основной деятельностью предприятия, а также целенаправленной информационной работой, ориентированной на целевые аудитории. Эта работа осуществляется в значительной мере посредством маркетинговых коммуникаций (рекламы, пропаганды, личной продажи, стимулирования сбыта) [2].

Туристское предприятие должно стремиться к тому, чтобы его образ в сознании целевых аудиторий как можно больше соответствовал образу, сконструированному специалистами. Из этого общего положения вытекает ряд следствий, которые в целом можно назвать правилами формирования положительного имиджа фирмы: сформированный специалистами образ должен основываться на реальных достоинствах фирмы; имидж должен иметь точный адрес, т.е. привлекать определенные целевые группы; имидж должен быть оригинальным, т.е. отличаться от образов других фирм и легко распознаваться; имидж должен быть простым и понятным, не перегруженным информацией, чтобы легко запоминался и сводил к минимуму возможные его искажения; имидж должен быть пластичным [2].

Нами было проведено исследование в туристской фирме ООО «Глобал тур» созданной в 2009 году в г. Миассе Челябинской области.

Основными направлениями деятельности турфирмы «Глобал тур» являются: организация групповых и индивидуальных экскурсионных туров; продажа туристических путевок; оказание помощи в оформлении документов для выезда в любую страну; оформление загранпаспортов; оформление страховых полисов; содействие в организации поездок на выставки, фестивали, деловые встречи; продажа авиабилетов на рейсы российских и зарубежных авиакомпаний. Работая на рынке Миасса, «Глобал тур» имеет репутацию развивающейся и надежной фирмы. Цели фирмы – получение прибыли, достижение долгосрочного сотрудничества с любым клиентом, обратившимся в фирму. Индивидуальный подход к каждому клиенту. Приоритеты – широкий спектр предоставляемых туров и услуг; высокий профессионализм сотрудников; гибкая ценовая политика; качественное обслуживание. Главные задачи туристской фирмы «Глобал тур» – занятие определенной ниши на Миасском рынке внутреннего и выездного туризма, разработка индивидуального подхода к каждому клиенту, совершенствование информационной и материальной базы фирмы, повышение квалификации персонала. За основу в работе коллектива турфирмы взят критерий качества – тщательная разработка маршрутов, компетентность сотрудников, высокий уровень обслуживания. Все это позволило фирме по праву войти в число наиболее уважаемых туристических фирм, что подтверждает большое количество сотрудничающих с ней туристических операторов и постоянных клиентов.

Нами был проведен анализ имиджа турфирмы «Глобал тур», с этой целью мы проанализировали его составляющие. В настоящее время у турфирмы отсутствуют многие элементы фирменного стиля, которые могли бы сделать турфирму узнаваемой: нет логотипа, нет фирменной отличительной одежды или каких – либо элементов в одежде, указывающих на наличие фирменных цветов турфирмы. Из указанных атрибутов, присутствует только слоган турфирмы: «Мы откроем для Вас весь мир!».

То, что сегодня можно расценивать в турфирме как наличие имиджа, это офис и систему обслуживания клиентов. Большое внимание уделяется профессиональной этике. Турфирма «Глобал тур» уделяет большое внимание персональной работе с клиентами, как по телефону, так и в непосредственном контакте.

ООО «Глобал тур» сегодня хорошо зарекомендовавшая себя на рынке туризма фирма, работает продуктивно, прибыль от результатов деятельности растет год от года. Анализ имиджа турфирмы выявил, что в настоящее время турфирма занимается своим имиджем только частично, уделяя большое внимание процедуре обслуживания, оставила без внимания другие составляющие. Внутри коллектива среди сотрудников, хороший внутренний имидж, сотрудники трудятся с удовольствием, коллектив дружный и составляет команду единомышленников.

Был проведен социологический опрос среди клиентов турфирмы, который, показал, что клиентам хотелось бы от фирмы большего, а именно: многие отметили отсутствие фирменного стиля; существует необходимость в активной работе Интернет – сайта с информированием постоянных клиентов о новинках в турпрограммах и специальных предложениях.

Так как создание имиджа турфирмы – процесс сложный и длительный, предлагается его внедрить в два этапа. На первом этапе внедряются мероприятия, которые обязательно принесут дополнительный доход турфирме создание фирменного стиля и внедрение продвижения услуг через Интернет сайт. Второй этап – это пиар деятельность предприятия, он может осуществляться, когда у турфирмы появятся на это средства.

Считаем целесообразным рекомендовать следующие мероприятия по разработке позитивного корпоративного имиджа:

1. При работе с потребителями. Для деловой репутации фирмы очень важна личность руководителя, чем он более известен, тем более известна фирма. Может быть рекомендовано участие руководителя в различных конкурсах, шоу, выступления в прессе и на телевидении, посещение мероприятий различного уровня.

2. Работа с общественностью. Для укрепления имиджа «Глобал тур» в глазах общественности следует принять участие в социальных мероприятиях, таких например, как: стать спонсором детского дома или приюта; провести благотворительную акцию для ветеранов ко Дню Победы; организовывать благотворительные обеды для малоимущих; стать организатором праздника для детей – инвалидов. Затем регулярно давать информационный материал в СМИ о проделанной работе. Публикации укрепят деловую репутацию предприятия и его руководителя.

3. Работа с госструктурами. 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 Миассе или Челябинской области; участие в организации Новогодних детских елок; ремонты дошкольных и школьных учреждений; помощь в приобретении медицинской техники или инвентаря, мебели для учреждений здравоохранения.

4. Работа с партнерами. Направить усилия на обязательное исполнение взятых на себя договорных обязательств. Для контроля за строгим соблюдением договоров и отношением партнеров к результату работы «Глобал тур» вести Книгу отзывов, записи в которую, методом ответов на вопросы, будут производить те, кто воспользовались услугами фирмы [4].

Большое значение для персонала фирмы имеет разработка фирменного стиля. Фирменный стиль используется при оформлении предлагаемых фирмой услуг, в качестве рекламы как инструмент продвижения фирмы на рынок, конкуренции, привлечения внимания покупателей. Он формирует у потенциальных клиентов фирмы ее восприятие, доверие или недоверие к ней и ее продукции [1].

Вторым направлением работы должна стать разработка и раскрутка собственного сайта. Самым простым решением в данном случае является регулярное (один–два раза в день) размещение спецпредложений операторов на сайте турагентства в том виде, в каком они приходят от оператора в форматах Word и Excel. В лучшем случае из документа убирается шапка с названием и координатами туроператора. Но сегодня, наконец, появилась возможность решить проблему оперативности сайта туристического агентства и вывести сайт на новый уровень. Она основывается на программном решении «Бюро Интернет Маркетинга» ([www.bim.ru](http://www.bim.ru)) и информации Интернет – пейджера ТАМА ([www.tama.ru](http://www.tama.ru)) [5].

Все спецпредложения ведущих операторов появляются в обезличенном виде на сайте турагента практически сразу же после их выхода в свет. Причем на сайте существует административный интерфейс, где можно выбрать, туры каких операторов и по каким направлениям отображать на сайте. Можно также устанавливать скидки на конкретные туры относительно цен туроператоров. Клиент же видит на сайте удобную форму поиска, заполнив которую, получает список туров, удовлетворяющих его запросам. На тур можно при желании сразу отправить заявку. Фактически менеджеру туристического агентства остается только обрабатывать поступающие с сайта заявки на конкретные туры или отвечать на звонки клиентов, уже знающих, куда и когда они едут, а также, сколько нужно заплатить за поездку.

В более сложном варианте возможна привязка к сайту базы данных по отелям сайта TURIZM.RU. Тогда из результатов поиска туров клиент сможет посмотреть описание отеля и даже подобрать его по определенным критериям. Конечно, такое решение вряд ли подойдет фирмам, занимающимся организацией сложных индивидуальных туров. Но для продажи туров на массовых направлениях такое решение подходит идеально [6].

Следующая задача – его реклама. Первые шаги по рекламе сайта желательно сделать уже во время его создания. Страницы сайта должны быть оптимизированы для лучшей находимости в поисковых системах. После создания сайта его нужно зарегистрировать в поисковых системах, каталогах и рейтингах. Чем больше ссылок будет на ваш сайт – тем лучше. Для туристической фирмы наиболее очевидной является реклама на туристических сайтах или на сайтах, где имеется туристический раздел. На ведущих туристических порталах, таких как TURIZM.RU и 100 Дорог, существует также возможность разместить еще более прицельную рекламу – баннер

в разделе определенной страны, или в турах по конкретной стране, или виду тура. Баннерная реклама может размещаться не только на конкретных сайтах, но и в баннерных сетях, объединяющих десятки и сотни различных сайтов. Стоимость рекламы в такой сети гораздо ниже, чем на конкретном сайте [7].

На туристических сайтах, как правило, возможно, размещение не только баннерной рекламы, но и строчной информации в базе туров. При этом посетители сайта имеют возможность задать критерии и получить в результате только список туров, удовлетворяющих этим критериям. При желании посетитель может даже отправить заявку в ответ на заинтересовавшее его предложение. Такая реклама сравнительно недорогая, и ее могут использовать даже те фирмы, которые не имеют своего сайта. При размещении туров клиент получает пароль и может в любой момент самостоятельно редактировать и добавлять информацию о турах. Нужно учесть, что строчных предложений на сайтах довольно много, особенно по самым популярным направлениям.

На туристических сайтах существуют и другие эффективные возможности рекламы. Туристические порталы в отличие от журналов не ограничены рамками рекламных модулей и всегда могут предложить что – то оригинальное для рекламы именно ваших предложений. Например, если вам необходимо максимально широко проинформировать о вашем предложении пользователей Интернета, то возможно одновременное размещение рекламного блока на четырех ведущих туристических сайтах: TURIZM.RU, 100 Дорог, Ttravel.ru, Туристический маяк.

При реализации предложенной программы укрепления корпоративного имиджа ожидается, что произойдет увеличение объема продаж, так как повысится известность фирмы, а в программе большое место уделено именно увеличению положительной известности «Глобал тур». По результатам практических исследований специалистами по имиджу, эффект от внедрения имиджевых мероприятий может дополнительно принести от 5 до 10 % дополнительных доходов.

#### Библиографический список

1. Данилина, Е.Е. Этапы разработки фирменного стиля / Е.Е. Данилина // Маркетинг. – 2011. – № 1. – С. 70–89.
2. Джи, Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – М.: Академия, 2010. – 180 с.
3. Дурович, А.П. Реклама в туризме: учеб. пособие / А.П. Дурович. – М.: Новое знание, 2010. – 162 с.
4. Зайцева, Н.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие для вузов по специальности «Социально-культурный сервис и туризм»: рек. УМО / Н.А. Зайцева. – 5-е. изд., стер. – М.: Академия, 2010. – 240 с.

5. Корнеев, Н.В. Технология гостиничного сервиса: учебник для студ. Учреждений высш. проф. образования / Н.В. Корнеев, Ю.В. Корнеева, И.А. Емелина. – М.: Издательский центр «Академия», 2011. – 272 с.
6. Соловьев, М. Многокритериальная оптимизация в туроператорской деятельности / М. Соловьев. // Туризм. – 2010. – № 3. – С. 50–54.
7. Третьякова, Т.Н. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие для вузов по спец. «Социально-культурный сервис и туризм»: доп. МО РФ / Т.Н. Третьякова. – М.: Академия, 2010. – 272 с.