

ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТСЬКИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Туристське підприємство будь-якої організаційно-правової форми в своїй повсякденній діяльності керується загальними завданнями і стратегією розвитку. Керівник здійснює загальне керівництво і розробку загальної стратегії. Окрім нього у цій діяльності беруть участь відділи маркетингу, посередницьких операцій та бухгалтерія.

Відділ по організації посередницьких операцій міжнародного туризму здійснює свою роботу шляхом укладання дилерських договорів з туроператорами. На самому початку туристичного сезону, згідно отриманих даних про попит і стан ринку, які надає відділ маркетингу, складається узагальнений план набору груп у різних напрямках. Після цього розсилаються запити туроператорам на надання окремих турів на певний період. Організація роботи щодо забезпечення складання договорів, формування туристичних груп, підбір гідів-перекладачів та керівників груп, надання необхідної інформації, складання списків груп для оформлення страховок і віз також здійснюється цим відділом.

Бухгалтерія здійснює контроль над роботою туристського підприємства, куди надходить вся інформація про рух та наявність грошових коштів і здійснення різних господарських операцій.

Відділом маркетингу здійснюється розробка туристичного продукту, рекламна і маркетингова стратегія. У туристичному бізнесі необхідно приділяти максимум уваги вивченню проблем попиту і пропозицій на ринках.

При наданні своїх послуг туристське підприємство повинне орієнтуватися на проблеми туристів і їх потреби. Рішення таких проблем здійснюється шляхом опитування потенційних клієнтів. Досить значна кількість інформації отримують при аналізах різних рекламних проспектів і листівок, які випускаються різними закордонними та українськими фірмами та їх конкурентами.

При виборі сегмента туристичних послуг проводиться аналіз наступних факторів:

1. Мета поїздки. Це буде відпочинок, шопінг, навчання і бізнес.
2. Географічні чинники. Так само як відпочинок на узбережжі морів і океанів, інтерес до історичних, архітектурних і культурних цінностей.
3. Вікові групи – сім'ї, студенти, дорослі та школярі.
4. Економічні потреби і престиж – прагнення належати до певної соціальної групи, економія зусиль і часу при досягненні бажаного рівня комфорту.

Організуючи тури на відпочинок, туристське підприємство в першу чергу повинне враховувати такі фактори – місце відпочинку, вік туристів, вартість туру. При організації шоп-турів і ділових поїздок велике значення має розташування країни туризму.

При створенні туристичної програми необхідно починати з розробки загальних цілей і вироблення попередніх прогнозів по турам, які в першу чергу ґрунтуються на вивченні пропозицій конкурентів і попиту споживачів.

При виході туристичної фірми на ринок для її подальшої діяльності велике значення має правильно розроблена рекламна кампанія. Рекламна кампанія може бути спрямована як на турагентів так і потенційних клієнтів. Для турагентів реклама поширюється на різних туристичних виставках, де свої туристичні продукти представляють великі туристські організації з різних країн.

Велике значення при розробці туристичної реклами мають спеціалізовані документи – листівки, проспекти, брошури. Так, наприклад, двозіркових і більш високого класу готелі випускають свої власні рекламні проспекти і брошури. Наявність такої реклами необхідно в курортних зонах, спортивних центрах, а також в архітектурних і культурних центрах.

Одним з основних етапів діяльності туристського підприємства буде просування його товару. На міжнародному ринку необхідна не просто реклама. Тут туроператору необхідно брати участь в міжнародних виставках і ярмарках, де є можливість привернути увагу клієнтів не до конкретного продукту, а до туристського підприємства в цілому. Такі виставки можна розподілити за наступними категоріями:

1. Туристичні виставки загального призначення, в яких беруть участь професіонали даної галузі, а також широке коло публіки.
2. Спеціалізовані виставки. Вони організуються за певними критеріями. Наприклад, водні види спорту, зимові види спорту та ін.
3. Багатоцільові ярмаркові експозиції.

Головними туристичними центрами, які організують всесвітньовідомі виставки та ярмарки, є такі міста як Мілан, Лондон, Люксембург, Париж, Брюссель.