

## УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «КАРАВАН-TRAVEL»

*Поліщук А.М., Арсененко І.А.*

Туристична агенція «Караван - travel» почала існувати з 2007 року в м. Мелітополь. Підприємство пропонує різні види туристичних послуг: автобусні й автомобільні тури; авіатури; оздоровчі тури; шопінг; круїзні програми; авіабілету, залізничні квитки; оформлення документів та ін.

В туристичній агенції «Караван-travel» організаційна структура складається з 3 осіб – директор, менеджер та секретар. Невеликий апарат управління дозволяє здійснювати безперешкодно як вертикальні та горизонтальні комунікації, формальні та не формальні, що допомагає оперативно приймати рішення маючи найповнішу і точну інформацію.

Для просування свого туристичного продукту «Караван-travel» використовує різноманітні рекламні засоби: розроблено відеоролик, здійснено розміщення рекламних звернень в мережі Internet, плакати, календарі настільні і настінні, брошури, але цього не достатньо.

Для підвищення комунікативної діяльності туристичній агенції «Караван-travel» ми пропонуємо:

1. Агенції пропонується створити власний сайт більш інформативним, додавши розповіді про пригоди і подорожі, а також відгуки споживачів.

2. Задіяти інструменти PR, а саме публікувати прес-релізи в кінці весни і перед новорічними святами, з метою підготувати споживача до приближення турсезону.

3. Проявити себе у вигляді спонсора невеликих свят або концертів.

4. Розробити систему лояльності за допомогою використання CRM-технологій. Ця система спрямована на створення міцної бази "вірних" клієнтів, яка саме і є для підприємства довготерміною конкурентною перевагою.

5. Відслідковувати своїх потенційних клієнтів на різноманітних туристичних форумах, фестивалях, ярмарках тощо. Під цим заходом слід розуміти дії, які направлені на пошук туристів на різноманітних сайтах.

6. Пропонуємо менеджеру поєднувати обов'язки менеджера та маркетолога для цього треба відправити менеджера на курси підвищення кваліфікації з маркетингу.

З появою менеджер - маркетолога в агенції його робота буде спрямована на:

- моніторинг і аналіз поточної ситуації на туристичному ринку, складання прогнозів його розвитку;

- складання рекомендацій з підвищення економічної ефективності діяльності туристичного підприємства;

- координація створення ефективної реклами, її використання та розповсюдження;

- озробка і подальша реалізація стратегій продажів;

- написання статей, прес-релізів і їх публікація в профільних ЗМІ;

- участь у виставках та конференціях;

- підтримка і розвиток інтернет-сайтів.

Запропоновані заходи підвищення комунікативної діяльності туристичної агенції «Караван - travel» неодмінно будуть сприяти просуванню туристичного продукту на ринку.

### **Список літератури та використаних джерел**

- 1.Офіційний сайт туристичної агенції «Караван-travel». Режим доступу до сайту: <http://www.karavantravel.com.ua>.
2. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу. К.: Центр учбової літератури, 2007. 224 с.
3. Яцура В.В., Сенишин О.С., Горинь М.О. Соціально-економічне прогнозування. Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. 412 с.
- 4.Жигайло Н.І. Комунікативний менеджмент. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2012. 368 с.

5. Арсененко І.А. Рекламна діяльність туристичних підприємств, її значення для виробництва та споживання туристсько-екскурсійного продукту / Н.М. Сажнева, І.А. Арсененко // Вісник Донецького інституту соціальної освіти. Серія „Географія”. Том V. Вип. 5. 2009. – С. 34-37.