

5

ПРИЛОЖЕНИЕ

НАСОКИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ЛИЧНИТЕ И ПРОФЕСИОНАЛНИТЕ КАЧЕСТВА НА РАБОТЕЩИТЕ В ТИЦ

Насоките за развитие на личните и професионалните качества на работещите в туристическите информационни центрове покриват следните теми, които са от ключово значение за постигане на висококачествено информационно обслужване и удовлетвореност на посетителите:

- Работа с доставчици и потребители на туристическата информация;
- Механизми за развитие и усъвършенстване на комуникационните и търговски умения;
- Усъвършенстване на уменията за работа в индустрията на преживяванията;
- Умения за изграждане на корпоративна идентичност на ТИЦ и насърчаване на създаването на партньорства в националната мрежа на ТИЦ;
- Възможности за преодоляване на притеснението от работа с новите технологии и насърчаване на използването им в ежедневните дейности.

По-долу са представени насоки поотделно за всяка от тях.

1 РАБОТА С ДОСТАВЧИЦИ И ПОТРЕБИТЕЛИ НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ИНФОРМАЦИЯ

1. ПОЛУЧАВАНЕ НА ИНФОРМАЦИЯ ОТ ТУРИСТИТЕ

Получаването на информация за това как потребителите възприемат продукта на ТИЦ е от съществено значение за правилното управление на центъра. Най-добрият начин, по който могат да се съберат идеи от настоящи и бъдещи клиенти, които посещават ТИЦ реално или виртуално, е чрез получаване на обратна връзка.

а) Събиране на информация от посетителите за мнения и препоръки

За събиране на мнения и препоръки от посетителите най-често се използва **имейл**. За успешното прилагане на този метод е необходимо да:

- се използва персонализиран имейл, а не безличен масов имейл;
- се гарантира, че посетителят, че ще получи бърз отговор - голяма част от анкетираните посетители споделят, че са били склонни да пуснат обратна връзка, ако те са знаели, че ще получат бърз отговор и че ще има реакция от страна на ТИЦ за тяхното мнение или оплакване.

Друг метод са **анкетите**. За успешното им използване е необходимо да:

- са зададени само въпроси, които да отговарят на крайната цел;
- въпросите са построени интелигентно;
- рейтинговата скала е последователна;
- избегнати са подвеждащи и натоварващи въпроси.

За успешното генериране и използване на тази информация е необходимо създаването на система за управление на обратната връзка от клиентите.

За целта ТИЦ може да използва приложения като Trello за създаването на „информационни дъски“, където се качват отзивите и забележките от клиентите и до които има достъп целия ви екип .

б) Събиране на информация за удовлетвореността на потребителите

Тя може да бъде под формата на:

- книги за посетители, стимулиращи въпросници или процедура за приемане на оплаквания под формата на книга или бланка;

- провеждане на анкетни проучвания на удовлетвореността на посетителите от дестинацията;
- участие в национални и местни проучвания на туристите.

За генериране и използването на тази информация трябва да бъде създадена система за регистрация и обработка на туристическите оплаквания.

в) Събиране информация за потребителите

За да може ТИЦ да предлага качествени услуги, той трябва да познава детайлно профила на своите посетители и техните изисквания. По тази причина е много важно да изгради система за събиране на ежегодна информация за посетителите. Тя трябва да включва най-малко следните данни:

- брой на посетителите;
- произход на посетителите и причина за посещението;
- вид на исканата информация или услуга;
- удовлетвореност, предложения и оплаквания.

Събирането на данните за посетителите трябва да бъде съобразено с изискванията на Закона за защита на личните данни. Обобщените данни за посетителите трябва да се предоставят за осъществяване на местната, регионалната и националната маркетингови дейности.

За успешното използване на информацията е необходимо да се изгради система за събиране на статистическа информация за посетителите на ТИЦ.

2. ПОЛУЧАВАНЕ НА ИНФОРМАЦИЯ ОТ ДОСТАВЧИЦИ

ТИЦ събира информация също от:

- държавни институции;
- общински институции;
- браншови и продуктови асоциации;
- други ТИЦ както и от отделни туристически фирми.

За тази цел ТИЦ трябва да разполага с регистър на институциите, организациите и компаниите, от които набира информация. Регистърът следва да включва минимум:

- наименование на институцията, организацията, компанията;
- контактни данни, включително лице за контакт;
- регулярност на подаване на информация (напр., седмично, месечно, на тримесечие и т.н.);
- дата на последен контакт и подаване на информация.

Информацията се използва за предоставяне на актуална и достоверна информация на посетителите, за информационните материали, които издава ТИЦ, както и за поддържане на информационното табло за текущите и предстоящи събития.

3. ПОЛУЧАВАНЕ НА ИНФОРМАЦИЯ ОТ ДРУГИ ИЗТОЧНИЦИ

ТИЦ събира информация и чрез използването на вторични източници като образователни институции, издателства, проучвания на МИЕ, Националния статистически институт, маркетингови и социологически агенции и други.

Използването на тази информация се извършва чрез събиране и каталогизиране на печатни издания и публикации, пътеводители за дестинацията, пътеписи за дестинацията, туристически брошури и каталози.

Информацията се използва за изготвянето на достоверен и актуален информационен пакет за потребителя.

2 МЕХАНИЗМИ ЗА РАЗВИТИЕ И УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ НА КОМУНИКАЦИОННИТЕ И ТЪРГОВСКИ УМЕНИЯ

За постигането на основната цел на ТИЦ, а именно – привличането на повече посетители и превръщането им в лоялни потребители на информационни туристически услуги, от съществено значение е обслужването на посетителите и владенето на специфични умения от страна на служителите. Най-важни сред тях са комуникационните и търговските умения.

МЕХАНИЗМИ ЗА РАЗВИТИЕ НА КОМУНИКАЦИОННИТЕ УМЕНИЯ

Развитието и усъвършенстването на комуникационните умения на персонала на ТИЦ е от ключово значение за постигане на качество на информационното обслужване. Класическите механизми за развитие и поддържане на високо ниво на комуникационни умения са свързани с:

1. Подбор на правилен персонал с доказани комуникационни умения – установяват се чрез използване на различни техники, но най-вече по време на интервюирането на кандидатите (задаване на отворени въпроси за

„извличане“ на нужната информация – Abstract Questioning и др.) за съпоставяне на конкретна ситуация с минал опит на кандидата.

Ако трябва да се установи:

- Междучелностния стил на кандидата – се задава въпрос: „Кой според вас е най-добрият начин да се справите с еди- кой си тип клиент?“
- Умение за активно събиране на информация - се задава въпрос: „Какво беше първото оплакване на клиента?“
- Вниманието на кандидата към околните - се задава въпрос: „От вашия минал опит кой тип клиент смятате че е най-труден за обслужване?“

2. Обучение на персонала на ТИЦ:

- *Текущо обучение* – може да се извършва от: а) вътрешен обучител и б) външен обучител. ТИЦ може да използва и вътрешен, и външен обучител. Текущото обучение от своя страна може да бъде:
 - Планирано – в съответствие с индивидуалните потребности на служителите;
 - При възникване на потребност – въвеждане на нови технологии, нови продукти и пр.
- *Алтернативно обучение* – външна квалификация, компютърно базирано, дистанционно, друго
- *Поддържане на персонални трейнинг дневници* – те могат да бъдат част от персоналните досиета на служителите, в които освен лична информация и информация за заеманата длъжност се съдържа също така информация за:
 - Проведени обучения – по сфери на дейност и посочени техники, които служителят е овладял;
 - Планирани индивидуални обучения – приблизителни дати (месец) за начало на обучението с посочване на техниките, които следва да се овладеят;
 - Обучения, необходимост от които възниква по време на работа – въвеждане на нови технологии и нови продукти

Независимо от вида обучение основополагащите **принципи** за качествено обслужване се определят от клиента – неговите очаквания и роля за бизнеса.

КАКВО ОЧАКВА ГОСТЪТ ОТ СЛУЖИТЕЛЯ В ТИЦ ?

- Да е готов да предостави услуга;
- Да му окаже лично внимание;
- Да му даде информация, но и съвет;
- Да му отдели достатъчно време;
- Да се държи любезно и уважително.

За да получи посетителят очакваното обслужване, служителят следва да е вътрешно убеден, че посетителят:

- Не е натрапник и не пречи на работата – служителите в ТИЦ са там, за да му предоставят точно тази услуга. Това е бизнесът на центровете;
- Клиентът е индивид със специфична емоционална и психологическа нагласа - служителят трябва да вникне в нея, да направи бърз „психологически портрет“ (табл.3) и да предостави услуга по съответен начин;
- Не е виновен – било то че не се държи така, както се очаква или че не проявява интерес към нещо, което му се предлага. Не се допускат конфликтни ситуации като се спори с посетителя, за да бъде убеден в противното мнение. Докато е потребител на ТИЦ, служителите се държат учтиво и уважително и го обслужват според правилата;
- Удовлетвореният клиент е най-добрата реклама за ТИЦ и неговата работа!

Необходимо е също да се осигурят и **тематични обучения** (видът е по преценка на мениджъра) за усвояване и развитие на ключови комуникационни умения:

- Управление на времето;
- Работа с продукти на Microsoft Office;
- Работа с интернет и социални мрежи;
- Обучения, свързани с осъществяване на ПР дейности.

От ключово значение са обученията за:

- Овладяване на **служебния етикет и деловата култура**. Важно е да се обръща внимание на следните въпроси:

- Каква е културата на служебните отношения? – базира се на общи споделени ценности и екипност в работата.
- Какъв е речевият етикет? - спазват ли се основните предписания за речеви етикет, ако има такива?
- Спазва ли се телефонният етикет? - спазват ли се основните предписания за телефонен етикет, ако има такива?
- Спазват ли се правилата за посрещане на посетителите в офиса?
- Спазват ли се изискванията за култура на поведение и външност (чисто облекло, чиста и оформена коса, баджове, евентуално униформи и др.)?
- Спазва ли се принципът за безконфликтност?
- Решаване на **проблемни ситуации при взаимодействието с клиента** – предизвикани от особеностите на клиента

Най-честите проблеми и трудности при комуникациите с потребителите обикновено попадат в две групи (табл.1).

ТАБЛИЦА 1. ТРУДНОСТИ ПРИ КОМУНИКАЦИЯТА МЕЖДУ ПОСЕТИТЕЛИТЕ И КОНТАКТНИЯ ПЕРСОНАЛ

Нереалистични очаквания на посетителя	Неочаквани дефекти /пропуски при предоставяне на услугата
1) Необосновано искане 2) Искания в разрез с политиките на организацията 3) Неприемливо поведение спрямо персонала 4) Неадекватно състояние на посетителя (пиян, дрогиран и пр.) 5) Нарушаване на социални норми на поведение 6) Посетители със специфични нужди	1) Услугата не е „налична” - не може да се предостави 2) Забавено предоставяне на услугата/ите 3) Неприемлива услуга/и

- Нереалистични очаквания на посетителя

Над 75% от регистрираните трудности в комуникациите се дължат не на технически, а на други причини. Те са свързани с нереалистичните очаквания на клиентите за получаване на дадена услуга:

- Необосновано искане – когато ТИЦ не може да предостави услугата или когато посетителят изисква услугата извън работно време или извън приетите норми на поведение, например „Моля, ще дойдете ли с мен до обекта, тъй като се страхувам да не се изгубя в непознатия град“;

- Искания в разрез с политиките на организацията – очаквания, които не могат да се изпълнят, тъй като влизат в разрез с нормите за безопасност или с други нормативни норми, например „Извинете, тъй като чаках дълго и се изнервих искам да запаля цигара“;
- Неприемливо поведение спрямо персонала – всички случаи на вербално или физическо насилие спрямо персонала;
- Неадекватно състояние на посетителя (пиян, дрогиран и пр.) – когато такъв посетител влезе в ТИЦ и настоява за помощ, например, за да се придвижи донякъде;
- Нарушаване на социални норми на поведение – случаи, когато посетител нарушава обичайната социална атмосфера (например, говори твърде високо, пее, подсвирква докато се намира в ТИЦ);
- Посетители със специфични нужди – специално отношение и поведение към посетители с психологически и други медицински увреждания, говорни дефекти и други.
- Неочаквани дефекти /провали при предоставяне на услугата

Всеки дефект, пропуск при предоставянето на услуга представлява по същество комуникационен „товар“ за персонала.

- Услугата не е „налична“- не може да се предостави. Често става дума за услуга, която се предоставя, но в момента не е възможно, например поради срыв в електронната система
- Забавено предоставяне на услугата – всички случаи когато се създават опашки от чакащи посетители
- Неприемлива услуга/и – услуга извън стандарта, например липса на карти на населеното място или други рекламни материали
- Преодоляването на тези ситуации става чрез обучение на персонала

Съвети:

- Предотвратете превръщането на лошите ситуации в по-лоши;
- Използвайте тези пропуски и проявете иновативност и гъвкавост.

ОСНОВНИ НАСОКИ ПРИ РАЗВИТИЕ НА КОМУНИКАЦИОННИТЕ УМЕНИЯ

Комуникационните умения, определящи цялостното отношение на обслужващия персонал към посетителите се основават на посочените по-долу критерии за качество, които следва да се спазват от всяка организация, изцяло ориентирана към клиента, каквато е и ТИЦ:

- **Надеждност:**

Винаги предоставяйте услугата по един и същи начин, така както сте обещали на клиента.

- **Ефикасност:**

Установете контакт с очи с посетителя до 30 сек. след пристигането му, поздравете го възможно най-бързо. Представете се и използвайте името си, ако е необходимо. Обяснете създалата се ситуация (ако се налага да обслужвате и друг посетител в същото време).

Отделете еднакво внимание и на двамата посетители.

- **Презентация:**

Добро облекло и лична хигиена се очакват по всяко време. Гласът следва да разкрива спокоен професионализъм и да създава отношения на доверие.

- **Професионализъм:**

Акуратност и знание, комбинирани с внимание към клиента са в основата на професионализма и връзките с клиента.

- **Любезност и такт:**

Винаги се отнасяйте към посетителя с учтивост и такт. Избягвайте прекалена фамилиарност и наблюдавайте реакцията на посетителя на вашия подход. Благодарете му за посещението и го уверете, че го оценявате.

- **Гъвкавост и удобство:**

Показвайте, че можете да направите това, което се очаква от вас, дори ако исканата информационна услуга е необичайна. Помислете как можете или да удовлетворите очакването или да предложите алтернатива. Положете усилия да предоставите услугата.

- **Комуникация:**

Дръжте посетителите информирани за това, което ги засяга. Информирайте ги в случаи на закъснения и поднесете извинения за създадените неудобства. Накарайте ги да почувстват, че сте загрижени за тяхното преживяване. Създайте връзка без да натрапничество и комуникирайте с другите служители, за да осигурите надеждност на съобщенията.

- **Доверие:**

Не обещавайте това, което не можете да изпълните. Бъдете искрен/а и направете действителен опит да изпълните очакванията на посетителя. Проследете резултата, за да потвърдите удовлетвореността от услугата.

- **Разбиране на нуждите на клиента:**

Направете опит да разберете клиента и разчетете реакциите му. Отпуснат и в комфорт ли е клиентът? Изглежда ли нетърпелив или объркан? Ако установите неувереност, задайте въпроси и го отпуснете.

- **Внимание:**

Следва да сте добре запознат с нуждите на клиента и да осигурите цялата необходима информация.

Контрол на взаимоотношенията на персонала с посетителите

Наблюдавайте/ контролирайте регулярно (по ваша преценка – месечно или на по-голям период от време) дали се спазват установените правила на всички етапи от обслужването на клиента – преди пристигане в дестинацията (дистанционно взаимодействие), при посрещането му в ТИЦ, по време на обслужването и при проследяващото взаимодействие (ако има такова). Периодично регистрирайте резултатите от проверките като използвате Контролни листове за оценка на спазването на предписанията по модел (табл.2). Всеки мениджър преценява колко детайлно (по какви показатели) ще разработи контролния листове.

ТАБЛИЦА 2. КОНТРОЛЕН ЛИСТ ЗА КАЧЕСТВО НА ОБСЛУЖВАНЕТО ПРИ ПОСРЕЩАНЕ НА КЛИЕНТИ (МОДЕЛ)

Дата			
Служител.....			
Стандарти/ предписания	ДА	НЕ	Приемливо
Презентация: Добро облекло и лична хигиена Гласът разкрива професионализъм и предизвиква доверие			
Умения за посрещане на клиенти: <ul style="list-style-type: none"> - инициира разговор, поздравявайки първи влезлия клиент; - прекъсва извършвана в този момент административна работа и насочва цялото си внимание към клиента; - изслушва без прекъсване клиента, за да разбере нуждите му; - подпомага с допълнителни, насочващи въпроси клиента;; - не отклонява вниманието си и не прекъсват разговора с клиента, когато телефонът позвъни; - любезно отклонява опити на други клиенти да насочат вниманието на служителя към себе си, като ги насочва към секцията с брошури, рекламни материали или другаде (по преценка на ТИЦ, но мястото е предварително определено) - усмихва се и се държи приятелски; - приключва разговора с усмивка, като благодари за посещението и кани клиента отново да посети центъра; 			

МЕХАНИЗМИ И НАСОКИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ТЪРГОВСКИТЕ УМЕНИЯ

Специалистът „Деск рецепционист “ отговаря за продажбите и информационните услуги. Основните му търговски задължения са свързани с продажба на местни маршрути, карти, сувенири, местни занаятчийски продукти и други. От него се очаква да осъществява продажба на допълнителни продукти с цел повишаване на приходите за ТИЦ. Това се постига и чрез активна резервационна дейност на туристически услуги и продукти. Посочените обстоятелства изискват много добро познаване на туристическия продукт, както и редица икономически, социални, културни и други характеристики на средата, а така също и на различните типове клиенти със специфичните им нужди.

За целта най-често прилаганите механизми за развитие на търговските умения, базирани на много добро познаване на туристическия продукт са:

- провеждане на *обучение* на персонала на ТИЦ за запознаване с туристическия бизнес в мястото и региона;

- *посещение* на производителите на туристически услуги с цел запознаване със специализираните съоръжения – това осигурява по-добри продажбени възможности и по-добра промоция от страна на персонала;
- *сътрудничество с други ТИЦ* в региона за запознаване с регионалния туристически продукт и стимулиране на взаимна (cross-promotion) промоция на туризма в целия регион;
- отправяне на покани към съседни ТИЦ с цел запознаването им с местния туристически продукт и *изграждане на мрежи за сътрудничество* в областта на взаимното промотиране;
- *провеждане на събития*, организирани от ТИЦ по линия на изграждане на мрежи в туризма, и комбинирането им със запознаване с местния продукт.

Механизмите за развитие на търговските умения, базирани на много добро познаване на различните типове клиенти се свеждат до:

- Провеждане на обучения за усвояване на *техники за въздействие* върху клиента – важно е персоналът на ТИЦ да е обучен в ключовите техники като:
 - Умения за презентиране – създаване и представяне на въздействащи презентации на основата на добро познаване на продукта и отчитайки специфичните интереси на клиента (поставят се акценти, свързани с клиентския интерес)
 - Умение за овладяване на обема от информация, необходим за въздействие над конкретен клиент, привеждайки го в съответствие с неговите нужди;
 - Използване на факторите цена и качество като техника за убедително въздействие върху възприемането на продукта, изхождайки от типа клиент, който е пред вас (табл.3);
 - Водене на продажбения разговор, извличайки необходимата информация за клиента с цел предлагане на „неговата“ услуга, включително по отношение на цена и качество и др.
- Провеждане на *обучения* за запознаване с основните *типове клиенти* – това обучение изисква и владееенето на комуникационните умения за въздействие върху клиента.

Разпознаването на типа клиент и адекватното му третиране е залог за успешна реализация на бизнеса (табл.3).

ТАБЛИЦА 3. ТИПОВЕ ПОСЕТИТЕЛИ И ПОВЕДЕНИЕ НА ПЕРСОНАЛА

Типове потребители на услуги	Поведение на персонала
Пестелив (икономисващ) клиент Желае да максимизира получената стойност за разхода на време, усилия и пари – често тестват конкурентната сила на организацията	<i>Не губете този клиент ! – това може да е симптом – ранно предупреждение за потенциална конкурентна заплаха. Предложете му услуга/пакет на приемлива за него цена!</i>
Етичен клиент Чувства се морално ангажиран да закупува услуги на определена организация	<i>Разработете и предложете услуга/и, ориентирана към общността с цел създаване на такива лоялни клиенти. Например, туристически маршрут за местните жители или за децата от местната общност и пр.</i>
Клиент, персонализиращ услугата Търси силно индивидуализирана услуга – да бъде разпознат, персоналът да разговоря с него, да му окаже изключително внимание	<i>Бъдете информирани възможно най-много за това кой е клиентът. Поздравете го и се обръщайте към него като използвате името му. Не се ограничавайте само в служебен разговор – няколко думи от личен характер ще му доставят удоволствие и ще го предразположат за покупка на вашите услуги</i>
Търсещ удобството клиент Той е при вас заради удобството – спестяване на усилия от негова страна. Готов е да заплати за допълнителни услуги	<i>Разпознайте този клиент. Предложете му набор от допълнителни услуги, изтъквайки, че му спестявате време и усилия, например предложете екскурзоводска услуга в препоръчан от вас обект, посещение на близък ресторант и прочие.</i>

КАК ДА ПОЛУЧИМ ИНФОРМАЦИЯ ЗА КЛИЕНТА?

Част от информацията за клиента се получава при установяването на контакт с ТИЦ – при регистриране на контакта (лични данни, запитвания и пр.) В много случаи обаче такива данни липсват и най-лесният и бърз начин да се получи информация е да се наблюдава внимателно поведението на госта, да се изслушва внимателно и да се задават деликатно уточняващи въпроси.

3 УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ НА УМЕНИЯТА ЗА РАБОТА В ИНДУСТРИЯТА НА ПРЕЖИВЯВАНИЯТА

В стремеж да се постигне основната цел – удовлетворен клиент, чрез качествено информационно обслужване, и повишаване на конкурентоспособността, превръщайки всеки посетител в лоялен клиент, следва да се мисли за крайния

продукт, но не просто за удовлетворения клиент, а за преживяното от удовлетворения клиент.

Важно е да се отчита, че се продават не услуги, а преживявания. Клиентите не си купуват просто обиколен тур в населеното място, а емоционално и психологическо преживяване, свързано с историята, културата и наследството на това място. Тази особеност изисква специален фокус върху дейността на индустрията на преживяванията, в която ТИЦ заема особено важно място.

ТИЦ не просто посреща любезно и с внимание посетителите, ТИЦ им предлага преживяване. Това означава нова идея за ролята на ТИЦ в туристическата индустрия.

Еволюцията на ролята на ТИЦ от място, където се осъществява информационна и туристическа дейност в място, където се предлага преживяване е в основата на новата идея за индустрията на преживяванията. Тя се основава на различията/ спецификите на услугата и преживяването.

Отговорите на въпросите за различията между услуга и преживяване дават отговор на въпроса (табл.4) как трябва да се предлагат услугите и продуктите в ТИЦ, за да се гарантира незабравимо преживяване.

ТАБЛИЦА 4. РАЗЛИЧИЯ МЕЖДУ УСЛУГА И ПРЕЖИВЯВАНЕ

Измерения	Услуга	Преживяване
За кого е предназначено?	Клиенти, посетители	Гости
Кой я/го управлява ?	Мениджър/управител	Домакин
Как се управлява?	Чрез правила, предписания, процедури	Като театър
Кой я/го предоставя?	Персонал	Актьорски състав
Каква е целта на предоставяне на услугата/ преживяването?	Клиентска услуга	Представление
Какво е времето за производство?	При поискване	През цялото време на потребление (с много дребни изненади)
Какви са нуждите?	Задоволени нужди на клиента	Емоционални и психологически преживявания
Какъв е характерът на предлагането?	Функционален	На преживяване
Какви са факторите на търсенето?	Движени от потребителя	Водени от домакина
Какви са съображенията за сигурност?	Сигурност на целите и процесите	Сигурност на спомените

За да се постигнат спецификите на преживяването, да се предложи незабравим продукт се изискват преди всичко *иновативни подходи* и по-точно подходи с

използване на въображението. А въображението се подхранва от следните фактори:

- Изграждане на дългосрочни взаимодействия в туристическата дестинация;
- Партньорства;
- Впрягане на колективни усилия за разработване и предлагане на преживявания.

Тези фактори осигуряват синергия между туристическите атракции, разработването на пазарите и „примамката“ (буркана с мед). Те са базата за провеждане на брендинг, респективно изработване на регионален бранд, и преминаване от маркетинг на дадено туристическо място към маркетинг на туристическите преживявания.

„Колективната привлекателност“ на туристическата дестинация става критична за постигане на стратегическата цел за разработване и предлагане на жизнестойчив, конкурентноспособен туристически продукт. Управлението на колективната привлекателност изисква умения за:

- Адресиране на аспекти, които не са обект на договаряне – персонална сигурност и безопасност;
- Капитализиране на добавящия стойност фактор – дестинационния имидж;
- Фокусиране върху преживяването – гостоприемство, игра (изнасяне на представление);
- Стратегия за осигуряване на устойчиво и движено от общността туристическо развитие;

Успешните дестинации насочват внимание върху факторите на:

- Удоволствие;
- Наслада;
- Възхищение;
- Възторг.

Персоналът на ТИЦ трябва да е обучен за изпълнение на новите роли, разпределяйки ги като роли между актьори в една постановка. Всяка роля е специфична сплав от умения – комуникационни, търговски, информационни, анимационни и други.

4 УМЕНИЯ ЗА ИЗГРАЖДАНЕ НА КОРПОРАТИВНА ИДЕНТИЧНОСТ НА ТИЦ И НАСЪРЧАВАНЕ НА СЪЗДАВАНЕТО НА ПАРТНЬОРСТВА В НАЦИОНАЛНАТА МРЕЖА НА ТИЦ

Създаване на умения за изграждане на корпоративна идентичност на ТИЦ в България

Корпоративната идентичност трябва да пресъздава цялата философия, ценности и амбиции на ТИЦ. Тя може да се гради чрез персонала на ТИЦ, когато служителите използват по подходящ начин (доброволно или като част от техните служебни задължения) символите и артефактите на ТИЦ – лого, фирмени униформи, табели и т. н., т. е. всички осезаеми характеристики, които го правят уникален на фона на общите стандарти.

Корпоративната идентичност включва три основни елемента: корпоративен дизайн, корпоративна комуникация и корпоративно поведение.

Изграждане на корпоративен дизайн на ТИЦ

За изграждане на корпоративен дизайн на ТИЦ, прилагайте следното:

- Уверете се, че логото на ТИЦ е визуализирано на всички ваши бизнес материали – визитки, фирмени бланки, CD обложки, фирмени пликове, различни официални документи, административни печатни материали;
- Уверете се, че логото на ТИЦ е визуализирано на всички ваши рекламни материали – брошури, флайери, печатни материали;
- Уверете се, че логото на ТИЦ е визуализирано на всички ваши представителни продукти – официален уебсайт, на всички ваши щандове; дипломи, награди, флагове, транспаранти; указателни табели и пътепоказатели, рекламни табла, надписи върху автомобили; системи за идентификация; електронни приложения;
- Уверете се, че логото на ТИЦ е визуализирано на всички ваши подаръчни продукти – различни подаръчни артикули и опаковки;
- Уверете се, че всички ваши служители носят фирмена униформа.

Корпоративна комуникация

Корпоративната комуникация включва връзките с обществеността и рекламата – както на ТИЦ като цяло, така и на неговите продукти и услуги..

- Четете редовно отзивите на клиентите за вас;

- Уверете се, че вашата корпоративна идентичност е ориентирана към клиента;
- Обърнете внимание, че тя трябва да е консервативна към бизнес клиенти и забавна и с привличащи цветове за крайни потребители, особено за клиенти с деца;
- Създайте си писмена стратегия как да използвате вашата корпоративна идентичност.
- Документирайте кога и как да бъдат използвани рекламните материали, изображения, логотипи и репродукции при промотирането и представянето на вашия ТИЦ. Последователността ще ви помогне да се избегнат погрешни тълкувания;
- Организирайте регулярно срещи със служителите и партньорите си за преглед на вашата корпоративна идентичност, за да се уверите, че тя все още е подходяща и ефективна.

Корпоративно поведение

Корпоративното поведение е критично важно за изграждането на корпоративната идентичност. То включва ценностите на фирмата и на нейните служители, както и моралните и социални норми, които те следват и представят публично.

- Уверете се, че сте запознали новите си служители с мисията и визията на ТИЦ;
- Включвайте служителите и партньорите си в популяризирането на вашата мисия;
- Винаги когато наемате служители, им задавайте въпроса как те си представят ефикасното функциониране на ТИЦ и анкетирайте служителите си, за да разберете какво смятат те за вашето развитие;
- Организирайте брейнсторминг (Brainstorming) със служителите за идеи какви материали да включите, които да отразяват вашата корпоративна идентичност и къде и как да ги разпространявате;

НАСЪРЧАВАНЕ НА СЪЗДАВАНЕТО НА ПАРТНЬОРСТВА В НАЦИОНАЛНАТА МРЕЖА НА ТИЦ

Насърчаването на създаването на партньорства в Националната мрежа на ТИЦ следва да се осъществява чрез:

Партньорства на всеки ТИЦ с другите ТИЦ от мрежата

- Командировайте служител на ТИЦ за участие в национални и регионални изложения в България, дори и самият ТИЦ да не участва в тях;

- Командировайте служител на ТИЦ за обмяна на опит в други ТИЦ в страната;
- Вземайте участие в ежегодната среща на ТИЦ от мрежата;
- Поканете служители от другите ТИЦ да гостуват при вас с цел обмяна на опит;
- Организирайте ваше гостуване с презентации на партньорски ТИЦ от мрежата;
- Предоставяйте домакинство за гостуване с презентации на ТИЦ от мрежата.

Партньорства с образователни институции и организиране на образователни програми

- Планирайте поне 3 образователни курса през годината – по един за туроператори, хотелиери и студенти и ученици;
- Направете програма на курсовете, която да включва минимум: представяне на дейността на ТИЦ, нови продукти и услуги и обсъждане на възможностите за сътрудничество;
- Създайте регистър на проведените образователни курсове, който включва минимум дата на провеждане на курса, за кого е предназначен и програма;
- ТИЦ в големите градове следва да инициират партньорства с висши учебни заведения, където се преподава туризъм за обучение на служители на ТИЦ;
- Поддържайте обратна връзка като изпращате регулярно новини на ТИЦ от мрежата- чрез ежемесечен електронен бюлетин;
- Организирайте кръгли маси по актуални проблеми за дестинацията на съответния ТИЦ.

5 ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПРЕОДОЛЯВАНЕ НА ПРИТЕСНЕНИЕТО ОТ РАБОТА С НОВИТЕ ТЕХНОЛОГИИ И НАСЪРЧАВАНЕ НА ИЗПОЛЗВАНЕТО ИМ В ЕЖЕДНЕВНИТЕ ДЕЙНОСТИ

Съвременният ТИЦ следва да включва работа с различни технологични като:

- Медийни стени – медийната стена заема цялата дължина на едната страна на обекта и се използва, за да се показват и рекламират събития и продукти в дестинацията. Нейната големина и атрактивност привлича вниманието на туристите – те трудно биха я пренебрегнали
- Обмен на информация в реално време (Twitter Feeds) – едно от приложенията на социалните мрежи, което позволява обмен на данни и снимки в реално

време. Информация в реално време се излъчва в ТИЦ на екрани, монтирани на стените, като всеки екран носи послания не само от сайта на ТИЦ, но също и от местния туристически бизнес и културни центрове в региона;

- Монитори на разположение на посетителите – на разположение на посетителите се предоставят настолни компютри, за да търсят сами необходимата им информация;
- Интерактивни табла – това е технологично приложение, което помага на посетителите да търсят информация по забавен и интересен начин. Интерактивна карта, която чрез използване на съответния жетон (за хотел, ресторант) поставен върху нея показва на потребителите местоположението на обектите от избраната категория. Обхватът на търсенето се регулира чрез жетона. Тази интерактивна карта дава възможност и за разпечатване на информация на желания от клиента обект или услуга;
- Работа в партньорство с Google и други онлайн канали за дистрибуция на информация – целта е да се гарантира на потребителите, че туристическата информация се използва в съчетание с най-много приложения за актуални карти и местонахождения на уебсайта, които могат да се ползват директно на потребителските смарт телефони, чрез специални приложения за сваляне;
- Поддържане на собствен блог от страна на персонала на ТИЦ – целта е да се създадат условия за реагиране в реално време на онлайн запитвания чрез възможностите, които предоставя социалната мрежа. Когато посетителите публикуват отрицателни отзиви (по време на или след посещение), служителите на информационните центрове имат възможност да реагират веднага на оплакването.

Все по-широкото разпространение на съвременните технологии сред посетителите налагат необходимостта от насърчаване на служителите на ТИЦ за използването им в ежедневната работа на центъра.

Благодарение на новите компютърни технологии в офисите се спестява много време и се увеличава производителността. Но това не означава, че служителите да бъдат запознати и да се справят лесно с тях.

За да могат да разберат предимствата на новите информационни технологии, да преодолеят страховете си и да се възползват от техните възможности на работното си място, служителите на ТИЦ трябва да бъдат добре обучени и мотивирани за работа с тях, следвайки поредица от стъпки:

- Включете служители си в процеса на вземане на решения

Важно да включите служителите си в процеса на вземане на решения, защото така те ще се чувстват, че допринасят за положителна промяна в работната среда.

Информирайте ги за проблемите и/или ограниченията, свързани с използваните технологични методи, и им посочете как използването на една нова технология може да помогне за решаването на тези проблеми и да подпомогне работата на всеки, за да протича тя много по- гладко.

Установявайте непрекъсната обратна връзка със служителите си във връзка с използването на новите технологии. Когато се интересувате за мнението на служителите, как те възприемат различните технологични възможности, тогава те чувстват, че могат да допринесат за подобряване на сегашната ситуация и това ги кара да се възприемат като част от процеса на вземане на решения. Когато вашите служители осъзнават, че техните мнения са от значение, те стават по-ангажирани и по-склонни да възприемат новите технологии.

- Продължаващо обучение и обратна връзка

След като вземете решение, коя нова технология да използвате, уверете служителите си, че вие им осигурявате постоянна помощ и подкрепа, за да могат те да се чувстват комфортно и да се справят с работата с нея.

При внедряването на нови технологии обикновено организацията, от която се закупуват/ която ги внедрява осигурява въвеждащо обучение. Това може да изглежда като достатъчно обучение, но непрекъснато обучение в хода на работата е много по-полезно за всички и помага на вашите служители да преодолеят притеснението от работа с новите технологии.

Организирайте редовни последващи обучения, след въвеждащото, за да проверите как се справят вашите служители.

Служителите ще се чувстват поощрени и по-ангажирани, когато усещат, че управителят ги подкрепя на 100%. Осведомявайте се постоянно как служителите ви се чувстват с използването на новите технологии, като поддържате непрекъсната обратна връзка с тях. Това ще помогне да се установи по-силно доверие и комуникация в ТИЦ.

- Мотивирайте служителите, които са склонни да използват новите технологии да помагат на своите колеги

Някои служители се противопоставят повече на промяната от други. Те просто не искат да се откажат от рутината, от това, което им е известно.

Определете кои от служителите ви възприемат новите технологии и ги мотивирайте да помогнат на тези, които изпитват трудности.

Можете да ги мотивира с различни финансови и нефинансови стимули като безплатни екскурзии, наставничество в сектор по техен избор и др.

Когато мотивирате служителите си да помагат на другите в офиса, това допринася не само за обучението по новите технологии, но насърчава всички да работят екипно за постигане на общите цели на ТИЦ.