

Branża turystyczna wciąż się rozwija. Polacy chętniej wyjeżdżają na urlop. Firmy turystyczne walczą o klientów – konkurencja rośnie. Polskie przedsiębiorstwa jednak zamiast zakasać rękawy i ruszyć z promocją, skupiają się głównie na udoskonalaniu sfery produkcji.

Coraz więcej Polaków decyduje się wyjechać na urlop, zamiast spędzać go w domu. Według badań przeprowadzonych w styczniu przez CBOS, co trzeci dorosły Polak wyjechał lub zamierzał wyjechać do końca ubiegłego roku.

Coraz częstsze wyjazdy Polaków dają szerokie pole do działania przedsiębiorstwom działającym na rynku turystycznym. Jak się jednak okazuje, polskie przedsiębiorstwa nie do końca są na to przygotowane.

Jak dowiadujemy się z raportu sporządzonego w roku 2011 przez Agencję Rubikom Strategy Consultants w oparciu o badanie „Kondycji marketingu w polskich przedsiębiorstwach” strategia rynkowa dla wielu polskich firm to nadal „...myślenie w kategorii: dużo wykresów i liczb, mało konkretnych pomysłów i rozwiązań adekwatnych do problemów firmy”.

Niewiele przedsiębiorstw zdaje sobie sprawę z tego, iż odpowiednia promocja firmy to połowa jej sukcesu. 64% przebadanych firm do strategii rynkowej podchodzi w sposób skrajny: albo stawiają na promocję marki, albo całkowicie pomijając kwestie marketingowe, skupiają się wyłącznie na twardych aspektach handlowych. Większość firm sukcesu upatruje w potencjale produkcyjnym, rozwoju technologii i lekceważy siłę skutecznej promocji. Takie działanie z pewnością nie przyczyni się do wzrostu popularności i skuteczności firmy usiłującej wyróżnić się wśród nie małej przecież konkurencji.

Pocieszający może być jednak fakt, iż całkiem spora grupa decydentów w firmach coraz poważniej myśli o wzmocnieniu działań PRowych i sprawnej długofalowej komunikacji. „W każdym niemal przedsiębiorstwie regularnie poruszany był wątek strategii komunikacji, a co za tym idzie także aktywności PRowych i social media. Niestety wyraźnie dało się we znaki to, że firmy zbyt mocno utożsamiają media społecznościowe jako dodatkowy, tani kanał sprzedaży” – jak czytamy we wspomnianym raporcie.

Skuteczną drogą do wprowadzenia odpowiednich zmian odnośnie marketingowego charakteru działania firmy i wpojenia istotnych zasad niezawodnej promocji są niewątpliwie szkolenia – te poświęcone zarówno pracodawcom, jak i osobom zatrudnionym w konkretnym przedsiębiorstwie.

Dzięki funduszom unijnym Polacy mogą korzystać bogatej oferty programów szkoleniowych.

Szkolenia z zakresu skutecznej promocji czy marketingu dla wspomnianej już branży turystycznej odbywają się w zakresie projektu „Turystyka rozwoju” realizowanego przez Fundację Rozwoju Nauki i Przedsiębiorczości. W ramach jesiennej edycji szkoleń osoby zatrudnione bądź prowadzące działalność gospodarczą w branży turystycznej i okołoturystycznej będą mogły skorzystać nie tylko z zajęć poświęconych marketingowi internetowemu w turystyce, event marketingowi czy poznać tajniki skutecznej promocji, ale i odbyć intensywny kurs języka angielskiego 120 godzin w zaledwie 3 miesiące.

Każdy uczestnik będzie miał również możliwość skorzystania z dostępu do platformy e-learnigowej, na której zostaną zamieszczone dodatkowe materiały, zadania, case'y oraz forum wymiany doświadczeń.

Już teraz warto zadbać o wizerunek i renomę firmy, a co najważniejsze zmienić stereotypowe myślenie o tym, jakoby kluczową kwestią była ilość, a nie jakość oferowanych przez nas usług. Już dziś warto uwierzyć w to, że dobrze przygotowana strategia marketingowa firmy i odpowiednio przeszkolona kadra pracowników są kluczem do sukcesu.

Szkolenia realizowane są w ramach projektu "Turystyka rozwoju - szkolenia dla branży turystycznej i okołoturystycznej".

newss.pl

Skuteczna promocja kluczem do sukcesu

Szczegóły na stronie www.turystykarozwoju.pl

turystykamalopolska.pl