# Министерство транспорта Российской Федерации

Федеральное агентство железнодорожного транспорта

ГОУ ВПО «Дальневосточный государственный

университет путей сообщения»

Кафедра: « Социально-культурный сервис и туризм»

Контрольная работа

по дисциплине: «Технология продаж туристских услуг»

Особенности продаж туристических услуг

Хабаровск

**Содержание**

Введение

1. Процесс продажи турпродукта клиенту

2. Прием и выявление потребностей туристов

3. Презентация туристского продукта и его продажа клиенту

Заключение

Библиографический список

# Введение

Реализацией туристического продукта, подготовленного туроператорской компанией, занимаются агентства, и не важно, является ли это агентство самостоятельным или представляет собой розничную сеть крупного оператора. Принципы организации работы турагентства практически одинаковы, какие бы туры это агентство не продавало, и к какой бы фирме или сети оно не относилось. Профессия турагента появилась на западе примерно в 50-х годах прошлого века, как следствие расцвета индустриального общества и необходимости в массовом отдыхе с налаженными каналами сбыта. Основная задача турагентства это реализация туристического продукта частному клиенту, получение прибыли в результате продажи по розничной цене, а приобретения по оптовой цене. В 2007 году после изменений в российском законодательстве турагентства формально являются посредниками и продукт, который они продают предоставляют туроператоры.

Основными принципами организации работы турагентства являются: продуманная, эффективная, ориентированная на частного клиента реклама; наличие доступной телефонной связи (оптимальный вариант многоканальный номер с достаточным количеством линий), а также электронной почты; наличие высокоскоростного интернета; удобно расположенные, хорошо оформленные офисы продаж; квалифицированный персонал, заинтересованный в реализации каждого тура.

Естественно, что это наиболее общие принципы работы агентства. В зависимости от размеров агентства (или агентской сети), его специализации, опыта сотрудников, финансовых возможностей отдельные параметры могут меняться. Но в целом при эффективной работе агентства основные принципы остаются неизменными.

Целью написания контрольной работы является рассмотрение особенностей продаж туристской услуги.

1. Процесс продажи турпродукта клиенту

Процесс продажи турпродукта клиенту включает:

- прием клиента в офисе и установление с ним контакта;

- определение потребностей и мотивирующих факторов клиента в выборе определенного типа отдыха;

- подбор и предложение туров;

- оформление правоотношений и расчет с клиентом;

- информирование покупателя о специфике выбранной страны.

Обслуживание клиента не ограничивается лишь процессом продажи турпродукта. На уровень обслуживания влияют различные факторы - квалификация и опыт персонала, личностные качества продавца, его внешний вид и многое другое. При этом взаимоотношения персонала турфирмы с клиентом являются одним из наиболее значимых факторов обслуживания.

Не менее важное значение имеет офис турфирмы, в котором потенциальный турист должен ощущать себя комфортно. Переступив порог офиса, клиент должен почуствовать, что ему там искренне рады, увидеть улыбку на лице менеджера, уважение, доброжелательность и отзывчивость по отношению к себе, а также готовность к осуществлению всех его запросов и потенциальных желаний.

Обслуживание клиента должно быть первоочередным по сравнению с другими служебными делами. Менеджер должен уметь слушать и задавать ненавязчивые вопросы о том, как клиент хотел бы организовать предстоящий отдых и какие впечатления от него получить. В процессе подобной беседы менеджер сможет определить для себя основные потребности клиента, что позволит ему подобрать наиболее подходящий для данного человека тур. Нельзя заставлять1 посетителя ждать, ожидание утомительно и его время нужно сводить к минимуму. Поэтому затягивать период выяснения потребностей и желаний клиента не стоит.

Аналогично не стоит что-то долго искать или, что еще хуже, оставлять клиента наедине с собой. Клиент, оставшийся один, неизбежно найдет какие-либо минусы в предложенном отеле или вообще придет к выводу, что хочет посетить другую страну. И менеджеру снова придется повторять уже проделанную работу. Если по какой-либо причине клиента придется все же оставить наедине, то необходимо обязательно чем-то его занять, например предложить посмотреть презентацию выбранного отеля или фильм о стране, в которой он собирается отдохнуть.

Есть определенный тип клиентов, которые всегда чем-то недовольны. К сожалению, отказаться от таких клиентов нельзя, а вот научиться вести себя с ними ровно можно. С подобным типом людей нужно общаться спокойно, расслабленно, без излишних эмоций, как положительных, так и отрицательных. Не следует вступать с взволнованным человеком в спор, что-то советовать, пытаться переубедить. Стоит предложить ему чашку кофе и настроиться на позитивный разговор. Такое общение непременно принесет свои плоды, если, конечно, в остальном, как профессионал своего дела, менеджер не подведет.

Туризм - это услуга, а не товар, качество которой зависит от того, кто ее предоставляет. Опыт показывает, что клиенты, которые остались довольны обслуживанием менеджера туристской фирмы, даже при возникновении каких-либо проблем в стране пребывания (например, плохой сервис в отеле) отнесутся к ним более лояльно, чем клиенты, которых обслужили плохо.

Есть еще одно очень важное правило - ни в коем случае нельзя давать клиенту заведомо ложную или непроверенную информацию, приукрашивать то, что на самом деле не так уж и хорошо. Клиент создает свое первоначальное впечатление о месте отдыха со слов менеджера, и если оно не подтвердится, отдых клиенту будет испорчен. За этим последуют жалобы, рекламации и т. п. Поэтому обо всех минусах нужно предупреждать, но не заостряя на них внимания.

Перед предстоящей поездкой менеджер обязан проинформировать клиента о традициях, религиозных нюансах, правилах поведения и иных особенностях посещаемой страны и выдать клиенту памятку. После окончания тура следует выяснить и проанализировать мнение туриста о путешествии. Все недочеты в работе турфирмы и ее персонала постараться устранить, а недочеты, не зависящие от работников, принять к сведению и учесть на будущее.

# 2. Прием и выявление потребностей туристов

Под обслуживанием понимается система трудовых операций, полезных действий, различных усилий, которые осуществляют производители сервисного продукта по отношению к потребителю, удовлетворяя его запросы и предоставляя ему предусмотренные блага и удобства.

У менеджера, работающего в туристской фирме, есть важное преимущество перед другими торговыми агентами. Дело в том, что любая поездка - это отдых, праздник, связанный со сменой обстановки. Даже если его клиенту нужно срочно вылететь в Стокгольм на три дня, чтобы подписать одну-две деловые бумаги и повидаться с тремя скучными личностями, он все равно предвкушает нечто неведомое. А будет это встреча с незнакомкой или возможность забежать в любимый бутик, свидание со старым приятелем или просто шанс выспаться - не важно. Поэтому первоочередная задача любого менеджера - расслабить клиента, дать ему возможность ощутить комфорт от обслуживания. Будущий турист, в отличие от других покупателей, должен быть внутренне расслаблен, у него уже хорошее настроение, если, конечно, сотрудник турфирмы его не разочарует.

На сегодняшний день в отечественном туристском бизнесе основным видом конкуренции становится не цена и ассортимент предложений, а качество сервиса. Однако большинство туристских предприятий к этому не готово.

Некачественное обслуживание туристов в офисе связано с непочтительным отношением к клиенту. Если у менеджера на лице написано: «вас много, а я один», то это может обернуться для туристской фирмы экономической катастрофой. Психологически некомпетентного сотрудника рискованно допускать к обслуживанию клиентов.

Заслуживает критики и привычка многих менеджеров «на глаз» определять степень платежеспособности клиента, чтобы решить, стоит ли на него тратить время. Такое отношение к людям не только оскорбительно, но и неэффективно. Вполне возможно, что дама в дорогой шубе может отнять много времени просто от нечего делать, а скромно одетый клиент купит дорогостоящий экзотический тур.

Актуальной проблемой обслуживания туристов является неумение продавать туристский продукт. Даже знающий менеджер легко может упустить клиента, если всем своим видом показывает незаинтересованность в работе с ним. К этой проблеме можно отнести отсутствие целого ряда навыков общения, незнание нужной информации и неумение ее преподносить.

На уровень обслуживания клиентов при покупке тура влияют следующие факторы:

* наличие комфортабельного офиса и средств качественного обслуживания (мебель, оргтехника и т. д.);
* метод продажи;
* квалификация персонала;
* возможность формирования туруслуг по желанию клиента;
* соблюдение установленных правил продажи;
* степень использования средств внутрифирменной рекламы и информации;
* внешний вид сотрудников, доброжелательность.

Причем немалую роль в поддержании качества обслуживания туристов необходимо отводить и самому офису. Чистота, аккуратность, наличие офисной мебели, оргтехники, а также квалифицированный и доброжелательный персонал - все это в совокупности располагает потенциальных клиентов и оказывает влияние на конкурентоспособность реализуемых товаров.

Но не только интерьер и оборудование офиса создают высокое качество обслуживания. Главное действующее лицо - менеджер. Именно от его работы зависит успех деятельности туристского предприятия.

Обслуживание туриста в офисе начинается с приема, установления контакта и выявления его потребностей. При этом сотрудник турфирмы всегда должен помнить, что туристы покупают не свойства турпродукта, а пользу, которая с ним связана. Поэтому основой обслуживания туриста будет не сам туристский продукт и его характеристики, а выгода. В свою очередь, чтобы знать, что является выгодным для туриста, необходимо изучение его потребностей. Для этого, в первую очередь, рекомендуется установить психологический контакт с клиентом.

Выявлению потребностей клиента, пришедшего в офис туристской фирмы, поможет также знание и учет менеджером основных факторов туристской мотивации. М.Б. Биржаков отмечает, что «без изучения и понимания мотивации, желаний клиента невозможно правильно построить тур и предложить его на рынке потребителя, а главное удовлетворить желания клиента, обеспечив ему положительную гамму туристских впечатлений и эмоций». Поэтому остановимся на этом более подробно.

От чего зависит выбор клиентом того или иного тура? На что следует обращать внимание, когда хотим лучше узнать, какой именно туристский продукт нужен клиенту?

Ответ можно найти у М.Б. Биржакова, который пишет, что «мотивы совершения путешествий самые различные и существенным образом зависят от возраста, уровня интеллекта, состоятельности (наличия финансовых средств), принадлежности к тому или иному сословию или кругу общества и многих других факторов» .

Более детально рассматривает этот вопрос В.А. Квартальнов, который выделяет уже 14 факторов туристской мотивации :

1. Возраст. Это один из самых важных факторов туристской мотивации. К примеру, дети до двух лет сами решений пока принять не могут, но оказывают большое влияние на выбор родителями вида отдыха. Дети дошкольного возраста (до семи лет) также решений самостоятельно не принимают, но могут оказывать давление на родителей или лиц, их сопровождающих. Школьники (до 18 лет) финансово зависимы, отличаются высокой любознательностью и ориентируются на познавательный и активный отдых. Молодежь, студенты (до 25 лет) имеют достаточное образование, высокую требовательность к удовлетворению познавательных потребностей, активному отдыху, склонны к самостоятельности, индивидуальному или самодеятельному туризму, коммуникабельны, с ярко выраженными приключенческими мотивами. Туристы 25 - 35 лет на отдых выделяют мало времени и средств, направляя их в основном на укрепление финансового положения семьи. Исключение составляют туристы из категории «новых русских». Туристы 35 - 50 лет предпочитают активный, менее познавательный, более спокойный отдых, чаще без детей и без партнера. Туристы от 50 лет и старше предпочитают познавательный отдых, как правило, вне сезона, а также отдых, связанный с лечением.

1. Образование. От уровня образования зависит желание туриста увидеть непосредственно явления, достопримечательности, культурно-зрелищные события.
2. Социальная принадлежность. Этот фактор должен учитываться в первую очередь. Часто клиентами туристских фирм становятся рабочие и служащие, занятые монотонной работой. Поэтому они склонны к активному отдыху. Учащиеся и студенты в связи со стремлением к расширению и подтверждению знаний чаще всего выбирают познавательные туры. Пенсионеры пользуются льготами и дотациями, использование которых в условиях ограничений климатического характера позволяет им совершать туристские поездки в «средний» и «низкий» сезоны. Неблагоприятной для туризма группой из-за отсутствия четко регулируемого отпуска являются фермеры и работники подсобных хозяйств.
3. Менталитет имеет большое значение для туристов старше 18 лет, в период становления личности (с возрастом растут компромиссность и приспособляемость).
4. Конфессия. Верующие, как правило, отторгают развлекательные программы, например, варьете, стриптиз-шоу, казино.
5. Доход. Люди обеспеченные путешествуют избирательно. Люди с низким доходом совершают наименьшее число туристских поездок. Повышение жизненного уровня меняет приоритеты.
6. Семейное положение. Дети и школьники влияют на выбор родителей тех стран, где были их школьные товарищи. Молодежь имеет все предпосылки для активных путешествий. Семейные пары располагают достаточными средствами для предпочтительного им вида туризма. Чаще всего они останавливаются на пляжном отдыхе, редко - на познавательных турах.
7. Работа. Менеджер туристской фирмы должен учитывать, что турист обычно выберет такой вид отдыха, который восполнит ему недостающие эмоции и ощущения. Поэтому знание характера профессиональной деятельности совсем не помешает, так как именно на работе человек проводит большую часть времени.
8. Отпуск. Его наличие, продолжительность, а также дотации к отпуску влияют на мотивацию путешествия и выбор туристского продукта. Отсутствие отпуска лишает человека возможности совершать длительные туры, оставляя ему лишь маршруты выходного дня.
9. Здоровье. Человек, никогда не стоявший на лыжах, не выберет лыжный тур, как и человек, страдающий морской болезнью, - морской круиз или яхтинг. Боязнь высоты не позволит совершить восхождение на горную вершину.
10. Численность туристской группы. Если клиент выбирает индивидуальный тур (до 10 человек), то значит, он хочет максимально удовлетворить свои потребности, проявить во время поездки самостоятельность.

12. Географическое направление способно привлекать месторасположением, событием, возможностями для определенной деятельности, состоянием материальной базы, транспортной инфраструктуры.

13. Сезонность. Выделяют «высокий», «средний» и «низкий» сезоны. Турист предпочитает посещать курорт именно в «высокий» сезон. В мире всегда можно найти место с наиболее благоприятными условиями для отдыха в определенное время.

14. Активность. Какого отдыха ждет клиент: активного или пассивного? Мотивация выбора привлекательного для туриста вида отдыха зависит от его возраста, характера, образа жизни, устойчивых принципов, влияния общества и других факторов, но, главное, от здоровья. Активность на работе генерирует желание спокойного отдыха и, наоборот, умственный труд - необходимость физической нагрузки.

При выборе турпродукта турист руководствуется целой гаммой мотивов. Это может быть: Забота о здоровье; Занятия спортом; Обучение; Возможность самовыражения и самоутверждения; Возможность заняться любимым делом (хобби) в среде единомышленников; Решение деловых проблем; Развлечение и потребность в общении с людьми; Удовлетворение любопытства и повышение культурного уровня.

Знание и учет всех этих факторов не только поможет менеджеру быстро понять, зачем клиент решил обратиться к услугам туристской фирмы, чего именно он ждет от путешествия, но и выстроить правильную линию его обслуживания в офисе.

Психологически компетентные менеджеры знают, что не может быть клиентов с одинаковыми потребностями. Есть клиенты, стесненные в средствах и желающие их экономить. Есть клиенты, обожающие просто отдыхать, лежа на пляже. Найдется и желающий провести свой отпуск в большом городе, наслаждаясь фешенебельными отелями, театрами, дорогими ресторанами и покупками. Кто-то любит экстремальный туризм, например, охоту в джунглях. Есть люди, специально путешествующие с детьми для расширения их кругозора. Кто-то станет торговаться за каждый рубль, а затем на курорте потратит несколько тысяч долларов и так далее. Психологически подкованный менеджер с первого взгляда сможет определить тип клиента, где и как он хочет отдыхать, его характер и возможности.

# 3. Презентация туристского продукта и его продажа клиенту

Представление турпродукта всегда основывается на аргументации. Издавна залогом успешной торговли было умение показать товар лицом. В большинстве компаний существуют стандарты презентации товара, учитывающие психологию восприятия. Для повышения эффективности торговли целесообразно проявлять изобретательность, рисуя клиенту картину тех благ и выгод, которые он получит в результате потребления туристского продукта. Турпродукт отличается от любых других товаров тем, что он не виден клиенту, его невозможно потрогать или подержать в руках. Следовательно, чрезвычайно важно обеспечить наглядность презентации. Для этого рекомендуется использовать различные рекламные материалы (проспекты, каталоги, буклеты, видеофильмы и т.д.).

Менеджер по продажам турпродукта должен знать и применять несколько ключевых аргументов, с помощью которых можно повлиять на клиента. К таким аргументам относятся: соображения безопасности, экономия средств, новизна и оригинальность маршрута, комфортность, престижность, популярность тура и верность традициям.

1. Соображения безопасности. Путешествия - это та сфера, которая в той или иной степени всегда связана с риском, угрозой для жизни и здоровья. Некоторые люди обладают повышенной тревожностью. Если клиент стремится, прежде всего, обезопасить себя от задержек транспорта, краж, укусов ядовитых насекомых, попадания в районы с нестабильной политической ситуацией и т.п., то в презентации на первое место стоит выдвигать гарантию безопасности маршрута, репутацию туристской фирмы, надежность и качество обслуживания.
2. Экономия средств. Есть туристы, которые не любят экономить во время отдыха, но при выборе места пребывания и сравнении цен на туры проявляют порядочную скупость. Если менеджер почувствовал, что клиент стремится к экономии или хочет проявить предпринимательство, купить тур по наиболее низкой цене, то нужно сфокусировать внимание именно на этом. Во время презентации сотруднику турфирмы следует создать для «бережливого» покупателя иллюзию разумности выбора лучшего тура по самой приемлемой цене.
3. Новизна и оригинальность маршрута. Существует категория туристов, для которых новизна и оригинальность маршрута - важнейший мотив для совершения поездки. Эти клиенты никогда не выберут заезженные традиционные маршруты. Они жаждут стать участниками тех новых туров, о которых только что промелькнула реклама по телевидению или в журналах.
4. Комфортность.Это не только основа и необходимое условие полноценного отдыха, но и действенный аргумент при выборе и комплектации пакета туристских услуг. Для большинства туристов этот тип аргумента будет одним из главных. Но особенно к нему восприимчивы клиенты рациональные и практичные, с аналитическим складом ума. Хотя в той или иной степени данный аргумент полезно применять для всех потенциальных потребителей туристских услуг.
5. Престижность тура.Туризм не только способствует поднятию престижа человека в глазах окружающих, но и является непременным средством поддержания определенного социального положения. Если мы хотим сыграть на тщеславии и честолюбии клиента (а кто из нас не хочет быть значимым), то следует подчеркивать уникальность и престижность предлагаемого тура, его редкость и эксклюзивность.
6. Популярность тура. В основе данного аргумента лежит механизм подражания. Этот механизм затягивает людей, так как думать самостоятельно, находить собственные решения - это тяжелая работа, которая не всем по вкусу, да и невозможно во всем и всегда полагаться только на свой ум - придется в своей биографии повторить весь путь человечества, открывая огонь, колесо и т.п. Поэтому люди, стремясь из лени или из здравого смысла экономить свои интеллектуальные силы, идут по пути подражания. Так что менеджер сможет повлиять на клиента, сказав ему, что в последнее время заинтересовавший его маршрут пользуется бешеной популярностью. Это «подольет масло в огонь».

7.Верность традициям.Привязанность к тому или иному виду отдыха может быть связана не только со вкусами и предпочтениями человека, но и с его реальными физическими и финансовыми возможностями. Некоторый консерватизм туриста, связанный с его пристрастием к определенному виду туризма, маршруту или сезону, также может служить неплохим козырем для менеджера.

Существуют различные методы презентации туристского продукта. Многими из них опытные менеджеры пользуются постоянно, не осознавая этого. В этом и заключается их прелесть. Если сотрудник туристской фирмы в процессе своей работы выработал свой особый стиль работы с клиентом, который дает хорошие результаты, то это очень похвально. Такому менеджеру не надо объяснять, как преподносить туристский продукт клиенту. Все его методы настолько органично вплетены в выработанный им стиль обслуживания, что без специального анализа их совершенно не видно. А начав анализировать презентационную речь опытного менеджера, имеющего индивидуальный стиль, вполне возможно обнаружить и ранее незнакомые методы, которыми можно обогатить ту коллекцию, которая известна в среде специалистов в этой сфере. Однако такие менеджеры сегодня скорее исключение, чем правило. Стремительно развивающаяся отрасль туристского бизнеса вовлекает все больше и больше людей, которые зачастую не имеют богатой практики обслуживания туристов. Их единственным методом становится метод проб и ошибок. Все это часто оборачивается пополнением кошелька конкурентов. Чтобы избежать этой плачевной ситуации, молодым менеджерам желательно знать и использовать на практике методы презентации туристского продукта.

Сталкиваются ли менеджеры туристских фирм с возражениями клиентов? Естественно. Попытка повлиять на выбор клиента, оказать на него давление неизбежно выбывает защитную реакцию с его стороны. Возражения клиента могут носить как психологический, так и логический характер. Возражения психологического характера определяются особенностями личности клиента. Если же возникают возражения логического характера, то значит, туристский продукт не может удовлетворить потребности клиента или менеджер провел недостаточно убедительную презентацию.

Туриста может настораживать очень много факторов. У него может быть целый комплекс причин, чтобы отказаться от поездки. Эти причины можно назвать барьерами к путешествию. Для большей части населения барьерами к путешествию являются:

1) стоимость турпродукта;

2) дефицит времени;

1. ограничения по здоровью;
2. жизненный цикл семьи;
3. дефицит интереса;

6) страх и безопасность.

Во время обслуживания туристов в офисе менеджер имеет дело с множеством вопросов и возражений. От клиента часто можно услышать: «Мне нужно подумать», «Это слишком дорого (рискованно)», «Я уже там был», «Это не по мне (это не в моем вкусе)», «Почему я должен верить Вам?» и т. п. Причем некоторые возражения могут настолько далеко увести от продажи путевки, что сделка может вообще не состояться. Именно поэтому менеджер туристской фирмы должен уметь эффективно устранять возражения клиента.

Способов устранения возражений, так же как и методов презентации туристского продукта, очень много. Кроме того, даже одно и то же возражение можно устранить несколькими способами.

Для устранения возражений наиболее часто используется техника «бумеранга». Менеджер может сказать клиенту, что именно потому, что у него возникло такое возражение, он и хочет с ним переговорить. Например, если клиент возмутился по поводу срока путешествия, менеджер может ответить: «Именно потому, что у него такая продолжительность, я бы и хотел рассказать Вам, с чем это связано». Чтобы устранять возражения, важно научиться предвидеть их. Это позволит отвечать на типовые возражения типовыми фразами. Предугадывая возражения клиентов, менеджер может высказать их первым, показывая тем самым, что они его не пугают. Можно сказать: «Это действительно так», «Я сам так же думал когда-то» и т.п. Но не следует говорить: «Я знаю, что Вы чувствуете». У многих такой ответ вызывает раздражение.

Чтобы устранить возражение, менеджер сам должен видеть и подчеркивать положительные стороны туристского продукта, но в то же время знать и не умалчивать о негативных, если они стали очевидны клиенту. Нужно самому настроиться на позитивное восприятие, а уже потом настроить и потенциального туриста.

Если клиент сомневается, то ему нужны дополнительные аргументы. Сомнения клиента могут свидетельствовать о том, что, во-первых, он заинтересован, но не хочет показаться легкой добычей. В таком случае лучше всего дать ему расслабиться и выговориться. Во-вторых, он может быть заинтересован, но не уверен, подходит ли ему то, что предложил менеджер. В этом случае менеджеру можно порекомендовать продолжить презентацию туристского продукта и более подробно рассказать о выгоде сделанного предложения. Можно использовать фразы: «Вы допускаете возможность, что...? Как часто Вы будете обращать внимание на..?»

Каждое сомнение можно рассеять, представив аргументы, достойные здравого смысла клиента и способные перевернуть его воззрения. Многие возражения можно устранить, заразив позитивной эмоцией клиента. Сказать что-то эмоциональное по существу и по форме. Можно смело использовать метафоры. Метафорические высказывания позволят клиенту взглянуть на турпродукт в новом свете и под иным углом. Устранить некоторые возражения клиента можно ссылкой на существующие нормы, стандарты, правила делового оборота или закон.

Еще одной психологической хитростью является подмена возражения клиента своими вариантами, с которыми будет легче справляться. Допустим, клиент решил отложить поездку во время отпуска, аргументируя это отсутствием времени. Менеджер в этом случае может сказать: «По опыту работы с туристами мне известно, что люди говорят это по разным причинам. Кто-то уже до мелочей рассчитал время проведения своего отпуска. Кто-то хочет провести его с семьей или заняться любимым делом. А кому-то просто не хватает решимости отправиться в отпуск в горы. Неужели Вы не хотите ощутить прелесть Альпийских гор только потому, что это для Вас пока еще не привычно?» Услышав интерпретацию собственного возражения, клиент на самом деле способен поддаться ее влиянию.

Главной целью обслуживания туристов в офисе выступает непосредственное осуществление продажи туристского продукта. Исключительное значение при этом имеет умение менеджера туристской фирмы почувствовать момент готовности клиента к покупке туристского продукта.

Самый благоприятный исход беседы менеджера и клиента туристской фирмы будет, когда клиент сам спрашивает, как он может получить туристский продукт. Но такое случается не всегда. Что же можно предпринять в остальных случаях?

Проще всего подытожить возражения клиента и ответы, данные на них, обобщить преимущества турпродукта, сказав клиенту: «Если Вы согласны, теперь нам остается оформить договор». Однако такой подход не всегда приемлем. В этом случае нужно проявить не только гибкость, но и изобретательность. Например, можно использовать хорошо известный прием беспроигрышной альтернативы, который заключается в том, чтобы предоставить клиенту выбор между двумя решениями, каждое из которых ведет к покупке: «Какой из этих двух отелей кажется наиболее подходящим для Вас?».

Для ускорения процесса принятия решения специалисты в области продаж советуют выдвигать последний решающий аргумент, который должен положить конец колебаниям клиента и обеспечить его окончательное согласие. Этот последний аргумент должен быть выбран продавцом с учетом вкусов и запросов клиента, а также особенностей предлагаемого турпродукта. Чтобы подготовить или ускорить завершение продажи, бывает полезно сказать: «Я думаю, что ответил на все Ваши вопросы. Возможно, у Вас есть последний вопрос?». После этого можно попробовать сказать: «Ну вот, мы, кажется, все с Вами обговорили. Я думаю, теперь можно начать оформлять договор!» И в самом деле, все уже сказано, сомнений в целесообразности приобретения путевки нет, пора подписывать договор.

В других случаях приходится пойти на уступки клиенту: «Хорошо! Если мы предоставим Вам скидку, сможем ли мы в этом случае подписать договор?» Таким образом, менеджер пытается учесть интересы обеих сторон.

Логическим завершением обслуживания туристов в офисе является последующий контакт с клиентом. Туристская фирма всегда заинтересована в том, чтобы клиент остался удовлетворен услугой, так как это обеспечивает возможность последующего взаимодействия. Довольный клиент приведет и другого, а недовольный закроет дорогу сразу четверым.

Заключение

Обращение потенциального потребителя в офис турфирмы - это деятельность, в ходе которой он активно взаимодействует с его сотрудниками в направлении достижения сознательно поставленной цели, возникшей у него в связи с определенными его потребностями или мотивами.

Мотивы и потребности клиента - это еще не до конца сформулированные запросы к потребительским свойствам обслуживания.

Поэтому деятельность сотрудника офиса должна включать заслушивание его потребностей, их обобщение (резюме) и аргументированное предложение решения возникших проблем с помощью данной турфирмы.

Процесс продажи турпродукта клиенту включает: прием клиента в офисе и установление с ним контакта; определение потребностей и мотивирующих факторов клиента в выборе определенного типа отдыха; подбор и предложение туров; оформление правоотношений и расчет с клиентом; информирование покупателя о специфике выбранной страны.

В офисе турфирмы проходит первая встреча потенциального потребителя с сотрудниками, - агентом или менеджером по работе с клиентами.

Первая встреча должна исключать некий выработанный сотрудником «стандарт общения», - ставшие уже заученными фразы и обороты речи, собственные чувства приверженности к тем или иным местам рекреации или посещения и бесконечные «рассказы» об их достоинствах.

Сотрудник в процессе общения должен внимательно вслушиваться в «мелодику» речи собеседника, улавливать все то, что его насторожило. Следовательно, в ходе беседы он должен понять мотивы потенциального потребителя, для чего при общении необходимо поддерживать с ним «обратную связь».

Агенту (менеджеру) еще в начале беседы необходимо установить, ради чего потенциальный потребитель будет предпринимать путешествие: активный отдых с занятием спортом, испытание трепетного чувства от прикосновения к историческим местам и реликвиям, эстетическое наслаждение от пребывания в знаменитых архитектурных комплексах или природно-заповедных зонах и т.д.

Внимательному агенту (менеджеру) потенциальный потребитель способен самостоятельно раскрыть мотивы планируемого путешествия, и сотруднику турфирмы останется лишь предложить варианты оптимального отдыха.

Потенциальному потребителю уже при первом посещении офиса необходимо получить гарантии качественного обслуживания в планируемом отдыхе или в путешествии и принять решение о сотрудничестве или отказаться от услуг турфирмы.

Наряду с широким ассортиментом программ и маршрутов путешествий, профессиональное обслуживание потенциального потребителя в офисе, пожалуй, главный показатель уровня привлекательности турфирмы. Вне зависимости от финансовых возможностей принятие решения потенциальным потребителем определяется реальным уровнем профессионализма сотрудника и в целом турфирмы.

Сотрудник офиса при встрече с потенциальным клиентом должен задействовать в разнообразном сочетании собственные опыт, информированность, коммуникативные способности.

Отношение персонала офиса к потенциальному потребителю может резко изменить его отношение к турфирме - повысить лояльность к ней или заставит забыть дорогу в данный офис.

# Библиографический список

1. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент: Учебное пособие для студентов вузов / Г.А. Аванесова. - М., 2004. – 345 с..
2. Биржаков М.Б. Введение в туризм / М.Б. Биржаков– СПб.: Питер, 2008.
3. Ефремова М.В. Основы технологии туристского бизнеса: Учебное пособие / М.В. Ефремова. - М., 2001. - С. 72.
4. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе: Учебное пособие / М.А. Жукова– М.: Кнорус, 2005.
5. Квартальнов В.А. Туризм: теория и практика. Учебник / В.А. Квартальнов. - М.: Финансы и статистика, 2004.
6. Кудимова М.В. Уважение к клиенту начинается с уважения к себе / М.В. Кудимова // 5 звезд. - 2000. - № 6. – С. 19-21.
7. Руденко А.М. Психология социально-культурного сервиса и туризма / А.М. Руденко, М.А. Довгалева. – Ростов-на-Дону.: Феникс, 2005.