

О ПРОДАЖАХ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

В статье рассматривается вопрос продажи туристского продукта. Рассматриваются теоретические и прикладные положения, освещающие процесс реализации турпродукта и основные компоненты продажи.

Ключевые слова: туристский продукт, потребительское поведение, формы организации продаж туристского продукта, компоненты продажи.

Деятельность туристских фирм не ограничивается лишь созданием высококачественного туристского продукта и правильным установлением цены на него. Необходимо ещё и соответствующим образом довести этот продукт до конечного потребителя — туриста, и обеспечить его доступность целевому рынку. Для обеспечения эффективной реализации туристских услуг туристское предприятие должно эффективно организовать продажи туристского продукта.

Термин «продукт» отражает качество или суть конкретных и абстрактных вещей (например, пища, приготовленная поваром ресторана, или услуги гида, знакомящего туриста с данной местностью или музеем). Но туристский продукт одновременно представляет собой совокупность весьма сложных разнородных элементов:

– природные ресурсы (воздух, вода, солнце, ландшафт и пр.), исторические, культурные, архитектурные достопримечательности, которые могут привлечь туриста и побудить его совершить путешествие;

– оборудование (средства размещения туристов, рестораны, оборудование для отдыха, занятий спортом и т. д.), которое само по себе не является фактором, влияющим на мотивацию путешествия, но при его отсутствии возникают многочисленные препятствия возможному путешествию;

– возможности передвижения, которые в определенной мере зависят от моды на различные виды транспорта, используемые туристами (такие возможности оцениваются чаще с точки зрения их экономической доступности, а не с точки зрения скорости передвижения).

Основным туристским продуктом в практической деятельности является *комплексное обслуживание* — стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете» (пэкидж-туры).

Туристский продукт имеет свои специфические особенности, которые следует учитывать при продажах. Турпродукт — особый род «невидимого» товара, и отношения при его реализации весьма разнообразны и специфичны.

Услуги, оказываемые турфирмами, имеют следующие особенности:

1) *неосвязаемость*: продукт, который должен быть продан, нельзя увидеть, покупатель не может дотронуться до него и попробовать, перед тем как купить. Неосвязаемость услуг вызывает проблемы как у потребителей, так и поставщиков. Покупателю трудно разобраться и оценить, что продаётся до приобретения услуги, а иногда и после её получения.

2) *услуги не могут накапливаться*. Неспособность услуг к хранению не является сложной проблемой в условиях постоянного спроса. Однако спрос постоянно колеблется, его величина меняется в зависимости от времени года и т. д. «Сиюминутность» услуг требует разработки стратегии, обеспечивающей выравнивание спроса и предложения на рынке услуг.

3) *процессы производства и потребления происходят одновременно*. Неотделимость производства от потребления услуг обуславливает изменение роли покупателя и продавца в процессе воспроизводства. Клиент не просто потребляет услугу, но и подключается к её производству и доставке. В сбыте услуг требуется больше личного участия, внимания и получения информации от потребителей, чем при реализации товаров.

4) *потребитель участвует в производственном процессе*.

Любая туристская поездка имеет в своей основе мотивацию, которая является одним из важнейших факторов принятия решения о путешествии и выбора турпродукта. Мотивация выбора тура — важнейшая характеристика, влияющая на поведенческие инициативы туриста при приобретении тура, так как мотивы формируют его поведение в качестве покупателя и потребителя. Адресность туристского продукта является залогом его продажеспособности.

Понимание мотивов потенциального туриста имеет огромное значение при организации процесса продаж турпродукта. Мотивов, которыми руководствуются туристы, множество: отдых, обучение, забота о здоровье, возможность самовыражения, занятия спортом, подтверждение социального статуса, решение деловых проблем, удовлетворение любопытства и многое другое.

Понимание, знание и использование туристских мотивов являются залогом успешных продаж. Выявив мотивы, можно вырабатывать эффективные приёмы, способствующие привлечению туриста и придания ему статуса постоянного, что в конечном итоге, повышает продажи турпродукта.

Существует целый ряд факторов, оказывающих влияние на туристские мотивы и поведение, которые необходимо учитывать при организации продаж туристского продукта. Эти факторы можно условно разделить на внешние и непосредственные.

К внешним факторам, влияющим на потребительское поведение, в туризме относятся:

– демографические и социальные изменения (проявляются в старении населения, тенденции к поздним бракам, увеличении числа работающих женщин, ослаблении иммиграционных ограничений и т. д.), т. е. исходя из этого, ассортимент продаваемых туров должен отвечать тенденциям;

– экономические и финансовые изменения (туризм чувствителен к экономическим подъёмам и кризисам, влияя на туристский спрос и, следовательно, на объёмы продаж);

– состояние транспортной инфраструктуры и средств информационного обеспечения (совершенствование видов транспорта, информационных систем упрощает организацию поездок, а, значит, увеличивает объёмы продаж);

– безопасность.

К непосредственным факторам потребительского поведения туристов относятся: возраст, образование, социальная принадлежность, менталитет, доход, семейное положение, работа, отпуск, наличие свободного времени, здоровье, численность группы, сезонность и др.

Одним из основных моментов является организация продажи туристского продукта. Реализация туров должна строиться таким образом, чтобы она позволяла извлечь максимальные прибыли от имеющейся продукции. Успешность продаж в значительной степени определяется точностью выбора каналов продаж, качеством проработки организационного обеспечения и обоснованностью проработки экономической эффективности, выгоды для фирмы.

Существуют следующие основные формы организации продаж турпродукта:

1. Прямая продажа

Собственные бюро продаж — это принадлежащие самой фирме-туроператору торговые точки, через которые ведётся работа непосредственно с покупателями туров, а именно: их информирование об имеющихся в продаже турах, приём заявок на бронирование, заключение контрактов на продажу, получение оплаты, приём документов на оформление и выдача туристских документов, рассмотрение жалоб и т. д.

В зависимости от своих финансовых возможностей и объёма операций на рынке туроператор может иметь несколько торговых точек. Использование только этой схемы практикуют небольшие турфирмы с малым объёмом услуг. Для крупного туроператора такой вид продаж неприемлем.

2. Контрагентская сеть

Использование туроператорами посредников (субагентов) для продажи туров является самым распространённым и эффективным способом максимального привлечения клиентов. По такой схеме работают крупные операторы, уже имеющие достаточно высокие объёмы продаж. Наличие у туроператора широкой и разветвленной агентской сети обеспечивает ему: увеличение продаж турпродукта; выход на новые рынки, в том числе на региональные; сокращение расходов на содержание собственного персонала, аренду помещений, оснащение и т. д.

В данной схеме возможно наличие ещё нескольких посредников (инициативных операторов, туроптовиков, агентов).

Отношения между туроператором и агентствами основаны на договорных отношениях. В зависимости от полномочий, предоставляемых туроператору агентом, и ответственности агента перед покупателем можно выделить три вида агентской деятельности:

1. Агент по продаже. Агент предлагает покупателю тур по поручению и от имени фирмы-поставщика туристских услуг. Функции агента в этом случае могут ограничиваться рекламной деятельностью и информированием покупателя о возможности приобрести требуемый тур в той или иной фирме. Агент может подтвердить покупателю наличие свободного места в группе, связавшись с фирмой по телефону. Всё дальнейшее документальное оформление поездки исполняют сотрудники фирмы, так как именно фирма несёт перед поку-

пателем-туристом ответственность за исполнение услуг, предлагаемых агентом к продаже в данном случае.

2. Агент-посредник. Действует от собственного имени, но ссылается на условия фирмы. Предлагает покупателям тур и берёт на себя существенную часть оформления поездки. Использует при этом рекламные материалы принципала (поставщика туристских услуг). Но оформление поездки ведёт на собственных бланках. Самостоятельно заключает с покупателями договор на организацию поездки и, соответственно, отвечает перед ними в рамках этого договора.

3. Фирма-турорганизатор. В отличие от первых двух типов, в обязательном порядке является юридическим лицом. Полностью берёт всю процедуру по оформлению выезда на себя. Для этой цели зачастую дополняет продукт принципала собственными услугами по оформлению туристам въездных-выездных и транзитных виз, организации прибытия туристов к пункту отправления, при необходимости организывает собственные программы в пункте отправления, контролирует туроператора на предмет исполнения всех услуг за границей, поскольку только фирма несёт ответственность за реализуемый пакет услуг.

Агентское соглашение — наиболее распространённая форма договорных отношений. Взаимоотношения в рамках агентского соглашения строятся на основе ряда взаимных обязательств между туроператором (принципалом) и турагентом.

Процесс установления и поддержания взаимоотношений между туроператором и турагентом в общем виде выглядит следующим образом:

- публичная оферта туроператора;
- заключение договора (агентского соглашения) между туроператором и турагентом;
- рассылка туроператором предложений (прайс-листов) и рекламных материалов;
- заявка турагентства о бронировании туристского продукта;
- подтверждение заявки туроператором и выставление счёта;
- оплата счёта турагентом и передача туроператору документов туриста (в случае оформления выездных виз в страну временного пребывания).

В зависимости от характера туристских операций, агентские соглашения имеют различное содержание. Они могут быть максимально детализированы, если речь идёт о разовой или кратковременной сделке, а также могут касаться лишь основных, принципиальных условий, если договор заключается на длительный период (генеральное агентское соглашение). В последнем случае конкретизация коммерческих условий происходит или на основе приложений к соглашению (например, ежегодных протоколов), или на основе текущей переписки.

К характерным условиям в рамках агентского соглашения относятся: обязательства по предоставлению туристского продукта; условия бронирования туристского обслуживания (методы, сроки, порядок, объём информации); условия обслуживания туристов, документы обслуживания, порядок предоставления льготного обслуживания; ценовая политика; системы взаиморасчётов и

платежей; характер и порядок комиссионного вознаграждения; конфиденциальность; ответственность; порядок рассмотрения и удовлетворения претензий.

Существенные условия агентских соглашений определяются также обязательствами со стороны агента и принципала.

Основная задача турагентов заключается в том, что они должны довести туристские услуги до населения. Они делают это от лица своих поставщиков или принципалов, что является условием торговли. Принципалом может быть туроператор, гостиница или транспортная компания.

3. В условиях современного туристского рынка все большее применение находит такая форма договорных отношений по продаже турпродукта, как лицензионное соглашение (**франчайзинг**).

Франшиза (от *англ. «franchise»* — право голоса) — право продавать услуги от имени определённой фирмы на основе заключённого лицензионного соглашения. Главное отличие франчайзинга от других контрактных систем состоит в том, что он обычно основан либо на уникальных услугах, либо на методах осуществления бизнеса, либо на торговой марке, патенте или авторском праве.

В последние годы возникли **нетрадиционные формы продажи** турпродукта, которые активно действуют в отраслях, напрямую несвязанных с туризмом. Сегодня уже стало обычным явлением, когда крупные авиакомпании, банки, страховые общества, торговые дома и универсальные магазины открывают филиалы по продаже туров. Основным преимуществом, которое используют такие компании в конкурентной борьбе с традиционными туристскими фирмами, является наличие у них собственной развитой системы пунктов продаж.

Одной из нетрадиционных форм продажи можно также назвать прямые продажи корпоративным клиентам. Такая форма продажи используется при организации путешествий туристских групп, скомплектованных из работников отдельных предприятий, организаций и т. д. Организованные по прямому заказу корпоративного клиента инсентив-туры — это перспективно развивающееся направление реализации турпродукта. Продажа таких туров производится на основе прямых контактов туроператора с самими предприятиями-заказчиками.

Кроме того, к нетрадиционным формам продажи турпродукта можно отнести реализацию туров через глобальные компьютерные системы бронирования и резервирования, а также через Интернет. Этот способ продажи туров широко внедряется как на международном, так и на отечественном туристском рынке.

На современном туристском рынке используются как отдельные, так и комбинированные формы организации продаж.

Продажа турпродукта через туристское агентство является самым распространённым и эффективным способом продажи.

Можно даже сказать, что в какой-то мере турагентство представляет собой магазин, поскольку его основной задачей является розничная продажа поездок и услуг. При этом полезно взять на вооружение и основные принципы розничной торговли.

Поскольку не все туры приносят одинаковую прибыль и не все одинаково популярны, фирма должна чётко представлять себе, что именно она хочет продать прежде всего. Туристские агентства должны действовать аналогично тому, как магазины выставляют свои товары на витрине, выделяя разным товарам разное пространство. И точно так же, как в универмаге выделяются виды товаров (косметика, обувь, трикотаж), турагентству следует сгруппировать свои поездки. Это можно сделать, либо используя простую классификацию (круизы, маршрутные туры, отдых), либо по месту назначения поездок (Восточная Европа, Западная Европа, США и т. д.).

Обычно в достаточно крупных агентствах на каждом участке работает специальный служащий (методист, реализатор). Может быть, и более детальное распределение участков, скажем, внутри региона Западная Европа: отдых, маршрутные туры, спортивные туры, шопинг-туры или конкретно по отдельным странам.

Мотивацией покупок служат бесплатные подробные справочные буклеты и проспекты о месте отдыха и виде туризма (варианты размещения, питания, достопримечательности, другие специфические услуги).

При этом следует иметь в виду, что большое количество проспектов и другой рекламной продукции, беспорядочно разбросанной в офисе фирмы, турагентства, обычно отпугивает посетителей так же, как и полное их отсутствие. Проспекты, являющиеся иллюстрацией продаваемого тура, должны быть сгруппированы по целевому назначению и облегчать туристам получение интересующей их информации.

Немаловажное значение для привлечения клиентов имеет интерьер офиса турагентства. При обустройстве офиса следует предусмотреть специальное помещение для деловых встреч и переговоров. Место, в котором проводятся продажи, должно соответствовать имиджу фирмы и направлениям, по которым она работает. На видном месте вывешивается список-предложение пэкидж-туров, имеющихся в продаже.

Операция продажи в турагентстве должна быть чётко продумана. Необходимо учитывать варианты розничной и оптовой продажи, индивидуальной и групповой. Кроме того, следует принимать во внимание, пришёл клиент с целью покупки определённой путевки (в таком случае всегда можно предложить дополнительный набор услуг), или ему надо подобрать варианты (возможна продажа не самого покупаемого тура).

Процесс общения при продаже должен быть непосредственным и доверительным: клиент платит деньги, собирается на отдых и имеет право знать все подробности поездки. Не должно быть недомолвок, неточного информирования, так как даже эпизодические несоответствия могут испортить всю картину отдыха, и из-за незначительного происшествия клиенты, возможно, выберут в следующий раз другую фирму.

В некоторых случаях не обязательно выставлять на первое место туры, которые в любом случае пользуются спросом. Следует предлагать туры, не слишком известные и потому не пользующиеся активным спросом (кроме не-

качественных туров). Чтобы знать, какие туры качественные, а какие имеют нарекания, следует вести документацию по учёту отзывов туристов.

Для эффективной работы по продажам туристская фирма должна располагать следующими банками данных: о туроператорах-партнёрах в РФ и зарубежных партнёрах; клиентах; о работе и расписании транспортных компаний; о новых маршрутах и турах; статистике реализованных туров и т. п.

Многолетняя практика доказала необходимость личных контактов с клиентурой для «удержания» её фирмой. Многие фирмы периодически посылают письма своим клиентам, в которых напоминают о себе и информируют о всех организуемых поездках, нередко вкладывают в конверты видовые открытки, наклейки и прочие мелкие сувениры. Для создания впечатления особого внимания к клиенту владелец фирмы может лично подписать такое письмо — это также один из способов рекламы своих услуг.

На практике прежде всего необходимо выяснить *мотивы клиентов*, выбирающих тот или иной вид туризма. Для этого менеджеру туристского агентства необходимо получить ответы на следующие вопросы:

- 1) Что представляет собой клиент (его положение, особенности, интересы, увлечения, проблемы, потребности, желания, привычки в отдыхе и т. д.)?
- 2) Что он хочет получить от туристской поездки и обслуживания?
- 3) Что туристская фирма может предложить для удовлетворения потребностей и пожеланий клиента (туры, маршруты, услуги)?
- 4) Как предлагать (пэкидж-тур, заказной тур с выбором услуг)?
- 5) Что фирма получит от продажи тура (единовременную максимальную прибыль, постоянные контакты с клиентом или другое)?

Факту купли-продажи туристского продукта предшествует *формирование заинтересованности клиента* с помощью целого арсенала методов. Среди них можно назвать следующие:

– метод, основанный на специфике услуг. Он может применяться, если услуги являются принципиально новыми или имеют особое значение для клиента (например, совсем новые маршруты путешествий или специализированные туры для инвалидов, туры для некурящих, хобби-туры и пр.);

– метод, основанный на любопытстве (экзотические, познавательные туры);

– метод, основанный на частной проблеме (деловые туры, религиозные туры и т. д.);

– метод важнейших преимуществ, подчеркивающий те особенности туров и услуг, которые в наибольшей степени интересны для клиента (место расположения отеля, цена и многое другое);

– метод новостей, заключающийся в преподнесении клиенту новых достоинств тура или в обслуживании в случае необходимости продаж по более высоким ценам. При этом преимущества должны быть обоснованы до обсуждения новой цены;

– метод благоприятных отзывов, заключающийся в использовании ссылок предыдущих клиентов на хорошее обслуживание (для этого часто используют книги отзывов).

При творческой и грамотной постановке дела реализации туристской продукции прибыль могут приносить даже кажущиеся на первый взгляд неперспективные поездки. Прежде всего, это относится к путешествиям по специальным интересам и приключенческим турам. С одной стороны, турагент должен потратить время на подготовку программы, выходящей за рамки обычного тура, а с другой — он не может тратить слишком много времени на организацию нестандартных поездок. Как правило, клиентура, проявляющая интерес к такого рода путешествиям, — это люди, стремящиеся продолжить свое образование в искусстве, науке и других областях, а также любители острых ощущений. Обычно для таких путешественников цена не является решающим фактором при приобретении туров, и хотя туры по специальным интересам составляют незначительный объём продаж, прибыль от одного подобного тура выше, чем от рядовой групповой поездки.

Выбор метода продажи предопределяет уровень и структуру технологического процесса обслуживания клиентов, существенно влияет на численность персонала туристского предприятия, размер его площадей, степень обеспеченности средствами коммуникации и информационными технологиями, величину расходов и другие показатели.

Работа персонала туристской фирмы начинается задолго до непосредственного обращения их в офис, более того подготовка менеджера к продаже занимает уйму времени и отбирает массу сил. Необходимо подготовить менеджера турфирмы к продаже, так как это позволит спланировать личную встречу или «холодный» контакт с клиентом агентства; даст возможность дополнить турпродукт специфическими компонентами обслуживания; будет способствовать рациональному распределению времени при личном контакте с потребителем; увеличит вероятность положительного исхода процесса личной продажи.

Подготовка сотрудников туристской фирмы к продаже турпродукта включает в себя три компонента: содержательный, организационный и психологический.

Содержательная подготовка заключается в тестировании профессиональной пригодности и компетентности сотрудника в сфере продажи турпродукта — знании особенностей предлагаемых клиентам агентства программ и маршрутов туров.

Содержательно подготовленный менеджер турфирмы имеет следующие возможности:

- Сообщить клиенту всю необходимую информацию о направлениях, программах, маршрутах, ценах и т. д. на условиях максимальной оперативности.

Принимая во внимание тот факт, что знать досконально какую-либо страну или какое-либо направление невозможно, менеджер должен всегда иметь под рукой источники достоверной информации (нормативно-правовые документы; сайты в сети Интернет, ценовые предложения и каталоги туроператоров и т. д.), которые должны быть чётко структурированы по каким-либо признакам. Это позволит оперативно отвечать на поставленные клиентом вопросы.

- Донести до клиента все плюсы своего продукта, не забывая при этом о критических замечаниях, а также об обслуживании в данной турфирме.

Подготовленный менеджер не только прекрасно владеет информацией относительно продаваемых туров, но и способен анализировать своё предложение, выявлять его сильные и слабые стороны.

- Проанализировать деятельность и ценовые предложения своих основных конкурентов, и ситуацию на рынке туристских услуг в Пскове и Псковской области.

- Не забыть о ценной информации для клиента, к которой можно отнести особенности визового режима в стране и процедуру получения визы, правила провоза денежных средств через государственную границу, процедуру прохождения медицинского контроля, процедуру прохождения таможенного контроля.

- Приводить позитивные примеры из практики, которые помогают клиенту понять, почему данный туристский продукт необходимо приобрести.

Примеры из практики туристского агентства, личного опыта являются весьма сильным инструментом, создающим дополнительное доверие собеседника-покупателя, разрушающим существующие в общении барьеры.

При использовании менеджером примеров из личного опыта необходимо помнить следующее:

- примеры должны увязываться с обсуждаемой темой;
- примеры должны быть только положительными (отрицательных примеров у клиентов и так достаточно);
- примеры должны быть реальными, а не плодом фантазии;
- примеры из личного опыта не должны занимать много времени (максимум 3–4 минуты), менеджер должен ценить время клиента.

Содержательная подготовка менеджеров туристского агентства — не разовая процедура, а перманентный процесс, эффективная организация которого предполагает постоянное наращивание профессиональной компетентности непосредственно на рабочем месте.

Для того чтобы процесс повышения содержательной подготовки был максимально эффективным, руководство туристской фирмы должно постоянно ориентировать менеджера, определяя для него конкретную сферу профессиональной компетентности (один занимается приёмом туристов в Пскове и Псковской области, другой — отправкой туристов в страны ближнего и дальнего зарубежья, третий предлагает туристам отдых в страны массового туризма, такие как Турция, Египет, Испания, Франция, Греция, Болгария, ОАЭ и др., четвёртый оказывает помощь в оформлении заграничных паспортов и страховых полисов и т. д.).

Более того, менеджер туристского агентства должен иметь возможность получения доступа в течение рабочего времени к информационным источникам, таким как:

- законы и иные нормативно-правовые акты;
- каталоги крупных туроператоров;
- специальные предложения туроператоров;
- аналитическая и справочная информация.

Руководство туристской фирмы должно развивать в сотруднике системность в работе с входящей информацией, не забывать о стремлении менеджера к повышению собственной компетентности, мотивировать его стремление к оптимизации процесса коммуникаций на рабочем месте. Необходимо делиться с менеджером любым опытом повышения уровня содержательной подготовки. Рекомендуется проводить регулярные проверки степени профессиональной компетентности менеджеров используя «Тайного покупателя», открыто присутствуя при личной продаже или общении по телефону. Также приветствуется участие менеджера в корпоративных или внешних мастер-классах, семинарах или тренингах, посвящённых особенностям продажи того или иного турпродукта, рекламных турах.

Организационная подготовка менеджера к продажам заключается в разработке видения процедуры личного взаимодействия, создании наиболее выгодного режима приобретения турпродукта и аргументации необходимости его покупки в конкретный момент.

Для менеджера очень важно соблюдать и проходить поочередно основные этапы личной продажи (либо продажи по телефону) — *приветствие* клиента и *установление контакта*, *выяснение потребностей* клиента («разведка»), *презентация* предложений, *работа с возражениями* клиента, *оформление договорных отношений* с клиентом (продажа туристского продукта) и *послепродажное обслуживание* клиента, о котором очень часто менеджеры забывают.

Умение работников турфирмы выбрать целесообразную стратегию поведения при обслуживании — одна из необходимых составляющих успеха бизнеса. Напомним ещё раз, для того чтобы визит клиента в туристское агентство закончился продажей, необходимо выполнить следующие действия: познакомиться с туристом; расположить туриста к себе: вызвать доверие, установить позитивные отношения; выявить его потребности; продемонстрировать свои возможности и показать преимущества; заинтересовать имеющимися предложениями; подобрать тур туристу; подвести туриста к покупке и продать ему тур.

Доверие — это фундамент всех последующих этапов общения с туристом и успешной продажи тура. Очень важно для дальнейшего общения с туристом уже на начальном этапе беседы добиться полного доверия. Только в этом случае турист будет безоговорочно воспринимать рекомендации, оценки и суждения и следовать рекомендациям менеджера.

Для выяснения потребностей туриста следует задавать ему наводящие и уточняющие вопросы. На этапе вхождения в контакт задача состоит в том, чтобы разговорить туриста, дать ему раскрыться. Задавая вопросы и слушая туриста, следует детально изучить и понять его потребности (возможно, скрытые). Необходимо выяснить, в каком составе он планирует поехать, что ему интересно, едут ли с ним дети, какие средства он планирует потратить. Полученная информация используется при подборе тура.

Задача менеджера — убедить туриста в том, что он обратился по адресу, что здесь самый широкий выбор, самые выгодные цены, самые надёжные предложения. Для этого туристу широко описываются возможности турагентства

(ассортимент, срок работы на рынке и т. д.); используется техника перевода свойств предложения в выгоду для туриста («быстрый подбор — экономия времени», «надежные туроператоры — качественный отдых», «проверенные отели — гарантия хорошего сервиса», «выгодные предложения — экономия средств туриста»); применяются яркие проникающие в сознание туриста слова и образы (демонстрация фотогалереи страны, достопримечательностей, карт); приводятся доводы в пользу приобретения услуг именно в этом турагентстве.

Успех продажи тура будет зависеть от того, насколько умело менеджер подготовит туриста и подтолкнет его к принятию окончательного решения — оформлению тура.

Заключительные действия менеджера при организационной подготовке к личной продаже — построение *тактики проведения первой беседы*, которая в целом основана на общей схеме проведения продажи. Тактику отношений с клиентом нужно выстраивать с учётом определённых факторов и условий:

- сформированность запроса клиента на использование туристского продукта (есть ли опыт пользования услугами данного туристского агентства у клиента и готов ли он гласить основные требования к будущему путешествию);
- финансовые возможности клиента;
- наличие у клиента опыта общения с конкурентами;
- негативный опыт приобретения туристских услуг;
- условия встречи, личного общения (время, обстановка в офисе туристского агентства, качество коммуникаций).

Психологическая подготовка менеджера к продаже включает в себя знание типологии клиентов и основных методов работы с ними, а также причин потери клиентов; создание необходимого настроения на встречу с клиентом и предварительная коррекция своего состояния в необходимых случаях.

Заключение.

Продажа в туристском бизнесе — это заключение сделки, в которой участвуют, как минимум, два человека. Чтобы сделка состоялась, её участники должны привлечь внимание друг друга, преодолеть определённое смущение и начать проявлять активность. В самом начале продажи менеджер «ведёт» клиента, а клиент «следует». Иногда с радостью, иногда с опаской. Если менеджер сумел пробудить интерес клиента к турпродукту, стране, курорту, то сделка будет продолжаться. Если нет — закончится, так и не начавшись.

Освоив основные фразы типа: «Что Вас интересует?» и «Наши туры самые лучшие по цене и по качеству», менеджер будет продавать турпродукт своим постоянным клиентам, не привлекая новых. Чтобы завоевать новых клиентов и продать большое количество турпродукта менеджеру туристского агентства необходимо знать множество тонкостей продаж. Успешный продавец должен правильно настроить своего покупателя, корректируя его поведение. Это стадия работы с сомнениями клиента.

Чтобы легко и непринуждённо отработать технику продаж, менеджер должен длительное время тренироваться, доводя до совершенства каждый этап продажи. Он должен опираться не только на объективные закономерности си-

туации и эффективные приёмы общения, но и на собственные чувства и ощущения. Ведь именно они позволяют наладить позитивный эмоциональный контакт с клиентом. В этом случае продажа превращается из простого набора механических движений в настоящее событие, приносящее удовлетворение, как продавцу, так и покупателю. Чтобы достичь совершенства в своём деле, менеджеру приходится преодолевать множество трудностей. Раз за разом он начинает продавать всё больше и больше. Менеджер начинает заключать множество выгодных сделок, так как хорошо знает приёмы продажи, тонко чувствует настроение клиента и любит своё дело.

Литература

1. Гостиничный и туристический бизнес/ Под ред. А. Д. Чудновского. М.: ЭКМОС, 2000. 380 с.
2. Ильина Е. Н Туроперейтинг: организация деятельности. М.: Финансы и статистика, 2002. 234 с.
3. Квартальнов В. А. Туризм. М.: Финансы и статистика, 2003. 268 с.
4. Рафел М., Рафел Н. Как завоевать клиента. СПб.: Питер Пресс, 2008. 352 с.
5. Ушаков Д. С. Технологии продаж в туристическом бизнесе. Ростов н/Д.: Феникс, 2009. 240 с.

Об авторе

Михайлова Марина Николаевна — доцент кафедры «Менеджмент организации и управление инновациями» ПсковГУ, канд. пед. наук.

E-mail: bus.psk@gmail.com

M. N. Mikhailova

ABOUT THE SALES OF PACKAGE TOURS

The article deals with the issue of selling package tours. Points of theoretical and applied character dealing with the sale of package tours and the key components of sales.

Keywords: package tours, consumers' behavior, forms of organization of package tours' sales, components of sales.