

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kursovaya-rabota/538786>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Туризм

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ В ТУРИЗМЕ.....	5
1.1 Особенности процесса продаж в туризме.....	5
1.2 Основные принципы реализации туристского продукта.....	10
1.3 Анализ психологических методов продажи туристского продукта	13
2 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ И ПРИМЕНЕНИЮ ПЕРЕДОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРОДАЖ (С УЧЕТОМ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ)	17
2.1 Рекомендации по туристскому обслуживанию и применению передовых технологий продаж с учетом психологических типов/ психотипов потребителей.....	17
2.2 Рекомендации по туристскому обслуживанию и применению передовых технологий продаж на основе определения психологического портрета потребителя.....	27
2.3 Примеры построения диалога с учетом особенностей потребителей в процессе туристского обслуживания и продажи турпродукта.....	30
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	34
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	37
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	39

Если клиент сомневается, ему нужны дополнительные аргументы. Сомнения клиента могут означать, что он заинтересован, но не хочет выглядеть лёгкой добычей. В этом случае лучше дать ему высказаться и расслабиться. Если же клиент не уверен, подходит ли ему предложение менеджера, последнему следует продолжить презентацию продукта и подробно рассказать о преимуществах своего предложения. Можно использовать фразы: «Вы допускаете возможность, что...? Как часто вы будете обращать внимание на...?» [19].

Каждое сомнение можно развеять, представив аргументы, которые соответствуют здравому смыслу клиента и могут изменить его точку зрения. Многие возражения можно преодолеть, заразив клиента позитивными эмоциями. Можно использовать метафоры и эмоциональные высказывания, которые позволят клиенту увидеть туристический продукт в новом свете и под другим углом.

Устранить некоторые возражения клиента можно, ссылаясь на существующие нормы, стандарты, правила делового оборота или законы.

Ещё одна психологическая хитрость — подменить возражение клиента своим вариантом, с которым будет проще справиться. Например, если клиент откладывает поездку из-за отсутствия времени, менеджер может сказать: «По опыту работы с туристами я знаю, что люди говорят так по разным причинам. Кто-то уже до мелочей распланировал свой отпуск. Кто-то хочет провести его с семьёй или заняться любимым делом. А кому-то просто не хватает решимости отправиться в отпуск в горы. Неужели вы не хотите ощутить

красоту Альпийских гор только потому, что это пока непривычно для вас?»

Услышав интерпретацию своего возражения, клиент может поддаться её влиянию.

Таким образом, методы презентации турпродукта разнообразны, и опытные менеджеры часто используют их неосознанно. Сотрудники, которые разработали индивидуальный стиль работы с клиентами, обладают преимуществом, поскольку их методы органично вплетены в обслуживание. Анализируя опыт таких менеджеров, молодые специалисты могут изучить новые подходы и улучшить свои навыки презентации турпродукта. Однако такие профессионалы — скорее исключение, чем правило. Растущая индустрия туризма привлекает всё больше людей без опыта работы с клиентами, и им приходится учиться методом проб и ошибок. Важно изучать и применять разнообразные методы презентации турпродукта, чтобы успешно конкурировать на рынке.

Существуют различные методы презентации турпродукта, которые опытные менеджеры используют постоянно, не осознавая этого. Молодым менеджерам рекомендуется знать и применять эти методы на практике, чтобы избежать ошибок и повысить свою конкурентоспособность.

Современный мир характеризуется быстрым развитием технологий и постоянным изменением потребительских предпочтений. В связи с этим перед предприятиями стоит задача адаптации к новым условиям и удовлетворения растущих запросов потребителей. В этом контексте актуальным становится использование прогрессивных методов продаж, направленных на повышение эффективности работы компаний и улучшение качества обслуживания клиентов.

1. Используйте современные технологии и инструменты для продвижения и продажи туров, такие как онлайн-платформы, мобильные приложения и социальные сети. Интегрируйте эти инструменты в ваш бизнес, чтобы привлечь больше клиентов и увеличить эффективность продаж.
2. Обеспечьте прозрачность и доступность информации о турах, ценах и условиях бронирования. Клиенты должны иметь возможность легко найти нужную информацию на вашем сайте или в приложении, чтобы сделать выбор и принять решение о покупке тура.
3. Предлагайте разнообразные виды туров, учитывайте интересы и предпочтения клиентов. Разработайте широкий ассортимент туров, чтобы удовлетворить потребности разных категорий клиентов.
4. Организуйте систему скидок и бонусов для постоянных клиентов, а также специальные предложения для групп туристов. Это поможет привлечь новых клиентов и удержать существующих.
5. Обучайте персонал навыкам продаж и умению работать с возражениями клиентов. Сотрудники должны быть обучены основам продаж, чтобы уметь убеждать клиентов и преодолевать их сомнения.
6. Обеспечьте высокое качество обслуживания и оперативное решение проблем клиентов. Клиенты должны чувствовать заботу и внимание со стороны вашего персонала, а также быть уверены в том, что их проблемы будут решены быстро и эффективно.
7. Развивайте партнёрские отношения с авиакомпаниями, отелями и другими организациями, чтобы предлагать клиентам выгодные условия.

Сотрудничество с надёжными партнёрами позволит вам предложить клиентам лучшие цены и условия.

8. Следите за изменениями в законодательстве и требованиями к туристической индустрии, чтобы быть в курсе всех нововведений. Это поможет вам избежать возможных проблем и штрафов, а также адаптироваться к изменениям рынка.

В заключение хочется отметить, что применение прогрессивных методов продаж в туристской индустрии имеет большое значение для успешного развития бизнеса. Использование современных технологий, обеспечение прозрачности и доступности информации, предложение разнообразных туров, организация системы скидок и бонусов, обучение персонала, высокое качество обслуживания и развитие партнёрских отношений помогут привлечь больше клиентов, увеличить эффективность продаж и удовлетворить потребности разных категорий туристов.

Современный потребитель туристических услуг обладает определёнными психологическими особенностями, которые влияют на его предпочтения и поведение на рынке. Эти особенности включают высокий уровень информированности, требовательность к комфорту и качеству услуг, индивидуализм, экологическое сознание, спонтанность решений, мобильность, физическую и умственную активность на отдыхе, а также стремление к ярким впечатлениям [30]. Вот основные характеристики психологического портрета современного потребителя туристских услуг:

1. Благодаря высокому уровню информированности современный потребитель легко находит информацию о разных направлениях туризма, услугах и предложениях на рынке. Он активно использует интернет и социальные сети для сравнения вариантов и выбора подходящего предложения.
2. Требовательность к комфорту и качеству услуг отражает стремление потребителя к высокому уровню

сервиса и удовлетворению своих потребностей. Потребитель ожидает комфорта и удобства во всех аспектах путешествия, включая размещение, питание и транспорт. Готовность платить за комфорт и удобство также является важной составляющей этой характеристики.

3. Индивидуализм — ещё одна важная особенность психологического портрета современного потребителя. Он стремится к индивидуальному подходу и персонализированным предложениям, хочет чувствовать, что его потребности учитываются и удовлетворяются.

4. Экологичность сознания становится всё более актуальной чертой современного потребителя. Он осознаёт важность сохранения окружающей среды и выбирает направления и услуги, которые минимизируют негативное воздействие на природу.

5. Спонтанность решений отражает склонность потребителя принимать решения о путешествиях на основе эмоций и настроения, а не только рациональных соображений. Импульсивные покупки и эксперименты также являются характерными чертами этого типа потребителя.

6. Мобильность — ещё одна черта современного потребителя. Он привык к быстрому темпу жизни и ценит своё время, поэтому предпочитает короткие и насыщенные поездки, где можно увидеть максимальное количество достопримечательностей за короткий срок.

7. Физическая и умственная активность на отдыхе также важна для современного потребителя. Он стремится к активному отдыху, включающему экскурсии, спортивные мероприятия и приключения. Потребитель хочет получать новые впечатления и знания во время путешествий.

8. Стремление к получению ярких впечатлений — ещё одна ключевая характеристика современного потребителя. Он ищет незабываемые и уникальные впечатления, которые останутся с ним надолго. Готовность заплатить больше за эмоции и воспоминания, которые останутся после поездки, также является важной составляющей этой черты [7].

Таким образом, современный потребитель туристических услуг — это человек, который ценит комфорт, качество, индивидуальный подход и яркие впечатления. Он стремится к активному отдыху, экологичности и новым знаниям.

Чтобы успешно продавать туристические услуги, важно понимать психологические особенности потенциальных клиентов. Это поможет упростить процесс обслуживания, удовлетворить запросы потребителей и увеличить прибыль компании.

Существует множество психологических классификаций клиентов, основанных на темпераменте, поведении и способе принятия решений. Одна из таких типологий включает четыре типа клиентов: аналитик, энтузиаст, активист и добряк.

1. «Аналитик» — пассивный и неотзывчивый клиент, который предпочитает общаться с менеджером через стол, не смотрит в глаза и интересуется деталями путешествия. Менеджеру следует говорить медленно, чётко излагать мысли, уделять внимание мелочам и предоставлять фактические доказательства. Аналитик любит графики и таблицы, поэтому стоит использовать их в презентации услуг. Важно быть точным и пунктуальным, предлагать гарантии и оформлять информацию в удобном формате.

2. «Энтузиасты» отличаются энергичностью, живостью и выразительностью. Они открыты для общения и предпочитают короткую дистанцию при общении с менеджером. Такие клиенты красноречивы, многословны и быстро говорят. Однако энтузиасты могут быть невнимательны к деталям и склонны к преувеличениям.

Чтобы успешно работать с энтузиастами, менеджеры должны поддерживать атмосферу дружелюбия и поддерживать иллюзию знакомства. Рекомендуется давать клиентам возможность рассказать о себе и оставаться живыми и уверенными в общении. Обсуждение выбранного тура должно быть ясным и однозначным, а детали поездки лучше изложить в письменном виде.

Энтузиасты ценят престиж, поэтому менеджерам следует приводить примеры успешных клиентов и ссылаться на авторитетных людей. Однако такие клиенты могут легко отклоняться от главной темы разговора, поэтому менеджеры должны быть готовы завершить диалог в любой момент.

3. «Активист» — уверенный и решительный клиент. Ему нравится, когда менеджер проявляет энергию и переходит прямо к делу. Перед встречей подготовьтесь к разговору, чтобы он был кратким и лаконичным. «Активист» предпочитает выбирать самостоятельно, поэтому предложите ему несколько вариантов и создайте видимость, что это его решение.

Такие клиенты любят новые и современные предложения, поэтому не стоит упоминать о том, что маршрут уже давно существует. Они хотят быть в числе первых и престижных путешественников. Ожидайте быстрых и чётких вопросов от «активистов», поэтому фраза «Я вернусь к вашему вопросу позже» может помешать продаже туристического продукта.

Менеджеру не стоит тратить много времени на детали (если только клиент не просит об этом). Лучше кратко изложить конкретные идеи в письменной форме. «Активист» ценит фразы, связанные с экономией времени и денег, признанием и престижем.

Известный российский эксперт в области туризма В. А. Квартальнов предлагает другую классификацию потенциальных клиентов туристической компании. Она основана на анализе образа жизни клиентов, так как образ жизни тесно связан с потребностями и мотивами туристов. Эта классификация поможет менеджерам не только выбрать подходящую стратегию поведения, но и подобрать турпродукт, соответствующий интересам и ценностям каждого клиента. Таким образом, эта типология определяет не характер или темперамент клиента, а его приоритеты. Без понимания ценностей клиента трудно вызвать его интерес.

Согласно классификации В. А. Квартальнова, существует пять типов клиентов[16]:

- погружённый в себя искатель наслаждений,
- активная и целеустремлённая личность,
- представитель деловых кругов,
- «синие воротнички»,
- традиционный домосед.

Один из типов клиентов, описанных В. А. Квартальновым, — погружённый в себя искатель наслаждений. Обычно это молодой человек, работающий на монотонной и неинтересной работе. Он стремится получать удовольствие от активного отдыха на природе, занимаясь рыбалкой, охотой, баскетболом и другими видами спорта. Такой клиент обладает хорошим доходом, но принимает спонтанные решения о покупках. Он не строит долгосрочных планов и часто смотрит спортивные и приключенческие программы по телевизору.

Другой тип клиента — активная и целеустремлённая личность. Этот человек направляет все силы на продвижение по карьерной лестнице и проявляет интерес к своей работе. Он уверен в себе и открыт для новых впечатлений. Клиент предпочитает активный отдых, такой как катание на лыжах, плавание на яхтах и путешествия. Он читает журналы и следит за новостями, а также смотрит развлекательные и спортивные программы.

Третий тип клиента — деловая личность. Этот клиент обладает большим достатком и возможностями для дорогого отдыха, но предпочитает не путешествовать на дальние расстояния из-за семьи и стабильного дохода. Он читает деловые газеты и журналы, смотрит передачи о путешествиях и природе, а также следит за короткими новостями.

«Синие воротнички» живут в небольших городах или на окраинах мегаполисов. Они патриоты, следуют строгой морали и ценят тяжёлый труд. Лучший отдых для них — семейный отдых в палатках. Они любят охоту и рыбалку. По телевизору они предпочитают смотреть боулинг и футбол.

Традиционные домоседы не успевают за современным ритмом жизни. Они придерживаются старых традиций и требуют этого от окружающих. Домоседы экономят каждый рубль и избегают рисков, никогда не берут кредиты. Им нравятся комедии, а последние события в мире они узнают из телевизионных новостей.

Можно сделать вывод о том, что на туристском рынке существует множество типологией клиентов, к каждому из которых нужен особый подход. Особенностями психологической работы менеджеров по туризму становится умение правильно определить психотип клиента и применить к нему соответствующие методы общения. Но, в современном мире важен не только психологический, но и прогрессивный аспект работы с клиентами.

2.2 Рекомендации по туристскому обслуживанию и применению передовых технологий продаж на основе определения психологического портрета потребителя

Исходя из индивидуального подхода к каждому клиенту, составим психологический портрет и дадим рекомендации на примере двух отдельно взятых людей.

Клиент (Приложение А).

Психологический портрет туриста: Сангвиник — это тип личности, которому присущи энергичность, уравновешенность, оптимизм, выносливость и способность быстро адаптироваться. Такие люди общительны, полны энтузиазма, любят экспериментировать и с головой погружаются в различные увлечения. Сангвиники чаще всего являются экстравертами, им трудно долгое время обходиться без

общения, хотя они комфортно чувствуют себя в одиночестве.

По мнению психолога Дарьи Шестаковой, разделение на четыре типа темперамента (холерик, сангвиник, флегматик и меланхолик) возникло в древности и является одной из старейших систем классификации. Эта система основана на предположении, что каждый человек рождается с определёнными чертами, связанными с его физиологией [19].

Сангвиников отличают следующие особенности:

- громкая и чёткая речь, живая мимика и активная, но умеренная жестикуляция;
- преимущественно хорошее настроение: они часто улыбаются и сохраняют оптимистичный настрой;
- дисциплинированность и сила воли: благодаря устойчивой нервной системе, сангвиники способны настойчиво двигаться к своим целям, усердно трудиться и гибко переключаться между задачами;
- практичность: несмотря на некоторую импульсивность, они умеют рационально оценивать ситуацию и действовать в соответствии с поставленными целями и выгодой;
- уверенная и энергичная походка;
- стремление к общению и вниманию.

Особенности общения сангвиников включают:

- быструю, яркую и образную речь с эмоциями и жестами, они могут перебивать собеседника и быстро переходить от одной темы к другой, превращая многое в шутку;

1. Анискин Ю.П. Общий менеджмент: Учебник по общей теории менеджмента. – М.: РМАТ, 1997. – 283 с.
2. Божавина Р.Н. Этика менеджмента: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 192с.
3. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом: Пер. с англ. - М.: Экономика, 2001 г. – 213 с.
4. Ефремова М. В. Основы технологии туристского бизнеса: Учебное пособие. – М.: «Ось – 89», 1999. – 252с.
5. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма: Справочник. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 368с.
6. Зорина Г.И., Ильина Е.Н. Основы туристской деятельности М.: Советский спорт, 2002. – 325 с.
7. Кабушкин Н.И. Основы менеджмента. – Минск: БГЭУ, 1996 – 325 с.
8. Карлоф Б. Деловая стратегия. - М.: «Финпресс», 2001г. – 324 с.
9. Картер Г. Эффективная реклама. - М.: Дело, 2002 г. – 397 с.
10. Квартальнов В.А. Туризм, М.: Финансы и статистика, 2000.
11. Козлов В.А. Реклама в системе маркетинга. - М.: Новость, 2000 г. – 267 с.
12. Костюкова О.И. Основы туризма. – М.: «Ось – 89», 1999. – 317 с.
13. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 1996 г. – 197 с.
14. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. М.: Финансы и статистика, 1996.
15. Немов С. Психология, 2 тома - М.: Просвещение, 1994. – 348 с.
16. Неволяева М.Э. Маркетинг в иностранном туризме. – М.: АСТ, 1998. – 342 с.
17. Одокиенко С.С. Исследования маркетинга. – М.: Аспект, 1992.- 243 с.
18. Основы управления в индустрии гостеприимства. – М.: Аспект Пресс, 1995. – 271 с.
19. Папирян Г.а. Маркетинг в туризме. – М., 2001. – 543 с.
20. Сенин В.С. Введение в туризм. - М.: "Ось-89", 1995. - 208 с.
21. Соболева Е.А., Соболев И. И. Финансово-экономический анализ деятельности турфирмы. – М.: Финансы и статистика, 1999.
22. Туризм и гостиничное хозяйство/ Под ред. А.Д.Чудновского. – М.: ЭКМОС, 2000. – 317 с.
23. Уокер Д. Введение в гостеприимство. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 282 с.
24. Ушаков Д.С. Прикладной туроперейтинг. – М.: 2004. – 156 с.
25. Фромм Э. Человек для себя. – Екатеринбург: «Деловая книга», 1998. – 368с.
26. Чеботарь Ю.М. Туристический бизнес. – М.: Аспект Пресс, 1998. – 123 с.
27. Черных Н.Б. Технология путешествий и организация обслуживания клиентов: Учебное пособие. – М.: Советский спорт, 2002. – 320 с.
28. Чирков В.И. Межличностные отношения, внутренняя мотивация и саморегуляция//Вопросы психологии. – М.: Московский психолого – социальный институт: Флинта, 2001. – 192 с.
29. Швальбе К. Практика маркетинга для малых и сред –них Экономическая стратегия фирмы. – С-Пб.; Специальная литература, 1995. – 194 с.
30. Как психологические особенности личности влияют на потребление / [Электронный ресурс] // UKSTYLE.RU : [сайт]. – URL: <https://ukstyle.ru/liveact/postwork/144641-item27492.html> (дата обращения:

18.01.2025).

31. Как соцсети влияют на выбор туристов. [Электронный ресурс] / Режим доступа:

<http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/34889.html> (дата обращения: 18.01.2025).

32. Требования к персоналу туристического предприятия / [Электронный ресурс] // Студопедия : [сайт]. -

URL: [https://studopedia.ru/19_225024_razdel--trebovaniya-k-personalu-turisticheskogo-](https://studopedia.ru/19_225024_razdel--trebovaniya-k-personalu-turisticheskogo-predpriyatiya.html?ysclid=m4iitigqkz134621836)

[predpriyatiya.html?ysclid=m4iitigqkz134621836](https://studopedia.ru/19_225024_razdel--trebovaniya-k-personalu-turisticheskogo-predpriyatiya.html?ysclid=m4iitigqkz134621836) (дата обращения: 18.01.2025).

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/538786>