**Тема 5. Просування та продаж турів**

**Канали просування і реалізації турпродукту.**

Просування на ринку як самої турфірми, так і її туристичного продукту є найважливішим засобом маркетингу. Просуванням вважається налагодження зв'язків із реальними та потенційними споживачами туристичних послуг з метою їх інформування про пропоновані турпродукти і спонукання до купівлі.

Подібні зв'язки реалізуються через такі канали просування, як:

— реклама в засобах масової інформації та інших визнаних рекламо-носіях, Internet, соціальних мережах ;

— стимулювання продажу;

— прямий продаж (прямий маркетинг);

— зв'язки з громадськістю (РК)

Усі заходи з просування турпродукту на ринку пов'язані з великими інвестиціями. Витрачаючи значні кошти на рекламу, підприємець ще не знає, наскільки вони окупляться в майбутньому. Тому ця ділянка маркетингової роботи вимагає особливої уваги.

Основними етапами роботи з просування турпродукту є:

— планування просування турпродукту на ринку;

— вибір каналів просування і рекламоносіїв;

— складання рекламного звернення;

— виконання й оцінка ефективності реклами.

Планування просування турпродукту на ринку включає: дослідження ринку, окреслення цілей, формування і розподіл бюджету.

Дослідження ринку — збутової території, споживача і турпродукту — с вихідною точкою планування.

Збутовою територією вважається та територія, на якій необхідно поширити рекламне звернення і здійснити інші заходи з просування турпродукту.

Знання особливостей споживача допомагає вибрати конкретні канали і засоби просування, які зможуть донести до нього найповнішу інформацію про турпродукт.

Аналіз турпродукту необхідний для того, щоб у рекламному зверненні підкреслити його унікальні властивості.

Окреслення цілей. Загальною метою просування турпродукту є підвищення його популярності. Однак більш конкретною метою турфірми буде донесення інформації про турпродукт до кожного цільового ринку і цільового сегмента. Це необхідно:

— для набуття турпродуктом і самою турфірмою широкої популярності;

— для створення позитивного іміджу турпродукту і турфірми;

— для зміцнення позицій турфірми на ринку та протистояння можливим конкурентам.

За метою звернення туристичну рекламу поділяють на такі види:

— товарна реклама, спрямована на популяризацію турпродукту;

— корпоративна реклама, метою якої є покращення іміджу й підвищення авторитету турфірми, впізнання її торгової марки;

— ділова реклама, яка сприяє налагодженню ділових відносин турфірми з іншими підприємствами галузі.

**Форми організації збуту туристського продукту.**

Можна виділити два напрями формування каналів збуту - зовнішні і внутрішні.

Зовнішні канали продажів - це певне число зарубіжних турфірм-посередників, що прийняли на себе згідно договору зобов'язання продавати в своїй країні туристичний продукт або послуги організації, посередником якої вони виступають. Туристські підприємства й організації змушені вдаватися до цього посередницьким апарату, оскільки створення власних агентств за кордоном пов'язано з великими валютними витратами, а також з державною політикою кожної країни. Набагато вигідніше використовувати зарубіжні туристичні організації, мають хороші позиції на місцевому туристському ринку.

Внутрішні канали продажів - це система філіалів, відділень, представництв і посередницьких організацій в своїй країні.

По характеру операцій турфірми підрозділяють на роздрібні і оптові.

Роздрібна торгівля туристськими послугами - це будь-яка діяльність по продажу цих послуг кінцевим споживачам - туристам - для їх особистого некомерційного користування. Роздрібні турфірми - це в основному турагентства, які виступають посередниками між туроператором і споживачем. Вони грають важливу роль на ринку, оскільки через них проходить продаж переважної частини туристських послуг.

Оптова торгівля туристичними послугами - це будь-яка діяльність по продажу цих послуг тим, хто придбаває їх з метою перепродажу. Найбільш великими оптовими продавцями туристичних послуг є фірми - туроператори або турорганизаторы, які грають особливу роль в справі формування ринку туристських послуг.

На практиці часто важко провести чітке розмежування між роздрібними і чисто оптовими турфірмами, оскільки туроператори можуть виконувати і роздрібні, і оптові операції, вони нерідко також мають відділення і філії для роздрібної продажу безпосередньо клієнтам.

**Схеми реалізації та просування туристичного продукту. Методи збуту туристичного продукту.**

У туризмі велике значення надається заходам щодо просування продукту до споживача. Під просуванням туристичного продукту розуміють комплекс заходів, спрямованих на реалізацію туристичного продукту: реклама, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, організація туристичних інформаційних центрів із продажу туристичного продукту, видання каталогів, буклетів і т. п. Іншими словами, просування тур продукту. Припускає проведення різних видів діяльності по доведенню інформації про кращі сторони продукту до потенційних споживачів і стимулювання в них бажання його купити.

Просування продукту може здійснюватися в таких напрямах:

1. Реклама в сфері туризму більш актуальна, ніж у інших галузях. Ця обставина пов'язана з індивідуальними властивостями туристичних послуг (невідчутність, нездатність до збереження, нерозривність виробництва і споживання).

За функціональними можливостями рекламу можна класифікувати за такими видами:

- інформативна;

- спонукальна;

- нагадувальна.

Інформативна реклама інформує споживачів про нові тури з метою створення первинного попиту.

Спонукальна реклама впливає на підсвідомість людини, закликаючи її до купівлі.

Реклама, що нагадує, своїм завданням ставить нагадування споживачеві про існування вже добре відомого туру.

2. Під стимулюванням збуту в туризмі розуміють' короткострокові заохочувальні заходи, що сприяють продажу і збуту (рис. 6.3).

Стимулювання проводиться в трьох напрямах:

- стимулювання співробітників турфірми;

- стимулювання торгових посередників;

- стимулювання клієнтів.

Стимулювання продаж туристичного продукту

Стимулювання співробітників фірми спрямовано на підвищення якості обслуговування, зростання професійної майстерності й удосконалення роботи.

Роботи з другого напряму орієнтовані на співробітників фірм-партнерів з метою заохочення їхньої роботи і, відповідно, збільшення збуту турів основного підприємства.

Заходи стимулювання збуту, спрямовані на клієнтів, заслуговують на особливу увагу у зв'язку зі значним завищенням кількості пропозицій над попитом туристичного продукту.

Багато фірм практикують знижки цін:

- знижки у випадку бронювання турів у встановлений термін;

- знижки сезонних розпродаж;

- знижки окремим категоріям покупців (діти, сімейні пари, молодята).

- бонусні знижки, надані постійним клієнтам;

- групові знижки.

Як подарунки і сувеніри застосовують різні канцтовари, фірмові майки, друковану продукцію і т. д. Туристам приємно в день народження під час подорожі одержати від фірми квіти, фрукти, солодощі.

Туристичні фірми використовують купони. Вони надають право власникові на знижку при купівлі туру.

Багато турфірм співробітничають з банками шляхом надання купонів їхнім клієнтам, оскільки останні, в силу наявності коштів, можна вважати потенційними покупцями турів. При розміщенні внесків у тому чи іншому банку клієнту видається книжка купонів на придбання різних товарів і послуг.

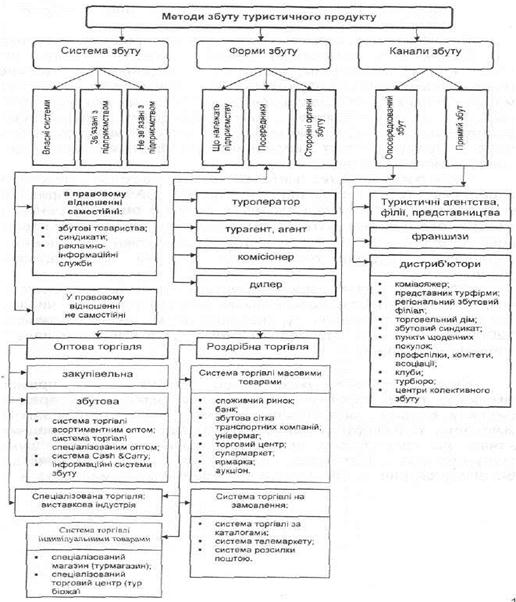
Популярні купони у вигляді рекламних звернень, що розташовані в газетах і журналах. Для їх поширення може використовуватися розсилання поштою, через кур'єрів.

Конкурси, лотереї, вікторини припускають заохочення переможців призами і подарунками, часто у вигляді дорогих товарів (автомобілі, туристичні поїздки і т. п.).

Стимулювання збуту може здійснюватися за допомогою надання додаткового обслуговування протягом декількох днів до основної поїздки (наприклад, тур тривалістю 24 дні оплачується як за 21 день плюс 3 дні безкоштовно) чи додаткових послуг (безкоштовний пляж, басейн і т. п.).

3. Персональні продажі являють собою усні презентації товарів. Це один з дорогих методів просування. Американські компанії на персональний продаж витрачають у три рази більше коштів, ніж на рекламу.

4. Зв'язок із громадськістю припускає формування сприятливого іміджу туристичної компанії шляхом створення сприятливих відносин з різними державними і громадськими структурами.

****

**Тлумачення терміну "аквізитор".**

Аквізиція - залучення нових клієнтів до придбання туристських і транспортних послуг. У міжнародному туризмі Аквізиція вважається залучення в країну іноземних туристів з метою отримання іноземної валюти від продажу їм туристичних послуг.

**Стратегії встановлення цін на туристичні пакети. Перелік робіт із створення туристичної пропозиції фірми.**

Звичайно, у міру того як турпродукт переходить від одного етапу свого життєвого циклу до іншого, змінюється і стратегія ціноутворення, причому особливо відповідальний етап виведення турпродукту на ринок. Слід розрізняти підходи до встановлення ціни на турпродукт-імітатор і на абсолютно новий турпродукт, захищений патентом і що не має аналогів.

Перед фірмою, плануючою розробку нового турпродукту-імітатора, виникає проблема його позиціонування. Фірма повинна ухвалити рішення про позиціонування свого турпродукту щодо турпродуктів, вироблюваних конкурентами, за показниками якості та ціни.

Стратегія преміальних націнок - туристична фірма впроваджує високоякісний турпродукт і призначає найвищу ціну.

Стратегія економії - створення і надання турпродукту невисокої якості й відповідно продаж його за низькою ціною.

Ці дві стратегії можуть співіснувати в рамках одного і того ж ринку до тих пір, поки в нього входять, щонайменше, дві різні групи покупців, для однієї з яких основним чинником є якість, а для другої - ціна. Так, готельний комплекс "Прем'єр-Килим" пропонує високоякісний готельний продукт за високими цінами, а готель "Турист" - мешкання за дуже низькими цінами.

Стратегія підвищеної ціннісної вартості - це один з атакуючих прийомів, направлений проти конкурентів, що використовують стратегію преміальних націнок. Провідна готельна мережа "Шератон" завжди використовує девіз: "Хороший відпочинок дешевше з фірмою Шератон". Якщо це відповідає дійсності, то покупці, що орієнтуються перш за все на якість турпродукту, довіряють фірмі, що використовує стратегію підвищеної цінової значущості, вони придбають турпродукт фірми Шератон і заощадять гроші, якщо турпродукт з преміальною націнкою не виглядає престижнішим або привабливішим для снобів. При використанні стратегії завищеної ціни туристична фірма завищує ціну на турпродукт по відношенню до його якості. Проте з часом споживачі, швидше за все, зрозуміють, що їх обдурили. Вони припинять купувати цей турпродукт і скаржитимуться іншим, тому цієї стратегії слід уникати.

Стратегія зняття вершків - встановлення високої первинної ціни на новий турпродукт, щоб поступово одержати максимальний дохід зі всіх сегментів ринку, готових заплатити високу ціну. Це забезпечує фірмі менший об'єм продажів при більшому доході з кожного продажу.

Багато фірм, які створюють нові турпродукти, спочатку встановлюють на них високі ціни, щоб пласт за пластом "знімати" прибуток з ринку.

Стратегія міцного впровадження на ринок - ухвалення низької ціни на новий турпродукт з метою залучення великої кількості покупців і завоювання великої частки ринку.

Деякі фірми, замість того щоб встановлювати високу первинну ціну і "знімати вершки" з невеликих за об'ємом, але вигідних з точки зору прибутку сегментів ринку, використовують стратегію міцного впровадження на ринок. Прагнучи швидко і глибоко проникнути на ринок, вони встановлюють на новий турпродукт порівняно низьку первинну ціну, щоб швидко привернути якомога більше покупців і завоювати велику частку ринку. Високий об'єм продажів в свою чергу призводить до зниження витрат, дозволяючи фірмі ще більше знижувати ціну на турпродукт. Великі об'єми продажу турпродукту призводять до зниження витрат, яке, у свою чергу, дозволяє продавцям підтримувати ціни на відносно низькому рівні.

Успішному застосуванню низьких цін сприяють певні умови. По-перше, ринок повинен бути дуже чутливим до цін, тоді встановлення низької ціни призводить до його значного розширення. По-друге, у міру зростання обсягу продажів витрати на створення турпродукту і розподіл продукції повинні знижуватися. І нарешті, низька ціна повинна допомогти уникнути конкуренції - інакше цінова перевага може виявитися тимчасовою.

Стратегії ціноутворення в рамках турпакета. Якщо турпродукт є частиною турпакета, необхідно застосовувати стратегії, відмінні від тих, які використовуються при встановленні ціни на окремо взятий турпродукт. У подібних випадках фірмі потрібно визначити ряд цін, за допомогою яких вона могла б добитися максимізації прибутку, одержуваної від продажу всього турпакета в цілому. Складність ціноутворення полягає в тому, що попит і витрати на виробництво і надання різних турпродуктів, що входять в тури а кет. взаємозв'язані, і, крім того, різні турпродукти відрізняються за рівнем своєї конкурентоспроможності.

Як правило, фірми розробляють не окремий турпродукт, а ряд турпродуктів, складових турпакета. Наприклад, будь-який готель пропонує пакет послуг: перукарня, ресторан, басейн та ін. Або будь-яка турфірма продає тури, які складаються з трасфера туристів і їх відпочинку на курорті. При встановленні цін в рамках туристичного пакету керівництво фірми повинне ухвалити рішення про ступінчасте диференціювання цін на різні турпродукти, які складають турпакет.

Встановлення цін в рамках турпакета - встановлення цінового інтервалу між різними туристичними продуктами, що входять в турпакет, виходячи з різниці в собівартості турпродуктів, в оцінці споживачами їх різних властивостей, а також цін конкурентів

При встановленні цінового ступеня кожного рівня необхідно враховувати різницю в собівартості турпродуктів, що входять до групи, в оцінці споживачами їх різних властивостей, а також ціни конкурентів. Якщо розрив цін між двома сусідніми моделями асортименту невеликий, покупці, як правило, купуватимуть більш досконалу модель. Якщо при цьому різниця в собівартості сусідніх моделей менше, ніж ціновий розрив між ними, це призведе до збільшення доходів фірми. Якщо ціновий розрив між сусідніми моделями асортименту великий, покупці найчастіше купуватимуть менш досконалу модель.

У туризмі при встановленні цін на туристичні пакети фірми часто користуються чітко встановленими ціновими орієнтирами. Завдання турагента полягає в тому, щоб виявити якісні відмінності турпродуктів, що відчуваються споживачем, які виправдовують різницю в цінах.

Встановлення цін на додаткові турпродукти - встановлення цін на додаткові турпродукти, що продаються разом з основним турпакетом.

Багато фірм, що пропонують разом з основним туристичним продуктом додаткові або допоміжні турпродукти, використовують стратегію встановлення цін на додаткові турпродукти. Наприклад, покупець путівки на курортний комплекс може замовити додатково басейн, екскурсії і гіда-екскурсовода. Встановлення цін на ці додаткові турпродукти - досить складна справа. Курортному комплексу перш за все слід вирішити, які компоненти варто включити як стандартне обслуговування (тоді їх вартість увійде до початкової ціни путівки), а які запропонувати як додаткові. Стандартний тип обслуговування позбавлений стількох зручностей, що більшість покупців відмовляються від нього. Вони або платять за додаткове обслуговування, або купують дорожчу путівку на інший курорт. Тому багато туристичних фірм розширюють стандартний набір послуг, включаючи в нього популярні додаткові послуги. Тепер рекламована ціна - це вартість добре оснащеного курортного комплексу.

Встановлення цін на обов'язкові складові турпакету - схвалення цін на послуги, які повинні використовуватися разом з основним туристичним продуктом, наприклад трансферт до місця призначення і створення візи - для закордонної подорожі.

Фірми, що створюють турпродукт, який слід використовувати з основним туристичним продуктом, застосовують стратегію встановлення цін на обов'язкові види обслуговування.

Прикладами таких обов'язкових складових можуть служити, доставка туристів до місця відпочинку, оформлення візи, курортний збір. Виробники основних турпродуктів часто призначають на них низькі ціни, а на додаткові встановлюють високі націнки.

Розважальні парки стягують платню за вхід, крім того, відвідувачі платять окремо за їжу, атракціони і за прогулянку по парку понад деякий мінімальний час. Фірма за поданням турпродуктів повинна вирішити, яку платню призначити за надання основної послуги, а яку - за користування додатковою послугою. Для того, щоб підштовхувати людей скористатися турпродуктом, фіксована частина платні повинна бути достатньо невеликою, а джерелом основного доходу повинна бути додаткова складова платні.

**Етапи реалізації туристичного продукту фірми. Документообіг між туристом, турагентом та туроператором при здійсненні продажу туру.**

У роботі туристичних фірм з реалізації туристичного продукту можна виділити такі основні етапи:

- пропозиція туристу або групі туристів відповідного набору туристично-екскурсійних послуг;

- отримання від клієнтів грошових коштів за тур (путівку);

- перерахування грошових коштів відповідним організаціям за розміщення, проживання, харчування та екскурсійне обслуговування окремо або в цілому за так званий "пакет" послуг.

Договірні відносини між туристом і туристичним підприємством створюються як відносини покупця (замовника) і продавця (виконавця). При цьому необхідно підкреслити особливий характер "продукту", який купляється у туристичної фірми. Вступаючи з нею у договірні відносини, турист розраховує у кінцевому результаті отримати необхідний йому набір послуг. Фірма, в свою чергу, надає клієнту не самі послуги, а права на них. Туристу гарантується отримання у відповідний час і у визначеному місці послуг, які здійснюються контрагентами туристичної фірми, не маючи прямих договірних відносин з даним туристом (наприклад, гарантія проживання у готелі відповідного класу, триразове харчування, трансфер, екскурсійне обслуговування згідно з програмою тощо).

Важливим елементом обслуговування клієнта є документальне оформлення взаємин. При цьому документи можуть бути розділені на три групи:

1. Документи для замовлення (замовлення, лист бронювання, підтвердження бронювання).

2. Документи для клієнта (договір, путівка, ваучер, страховий поліс, квиток на транспорт).

3. Документи, що підтверджують особу туриста (паспорт, доручення на дітей і т. п.).

Перелік документів стосовно до конкретного туру залежить від безлічі факторів: набір послуг, вид туру, країна призначення, індивідуальний чи груповий тур, наявність дітей і т. д., і повинні відповідати нормативно-правовим документам України і країни (країн) перебування.

Заявка туриста (групи туристів) на бронювання туру повинна бути оформлена на спеціальному бланку. Заявка містить зведення про намір придбати ті чи інші турпослуги.

Згідно з Законом України "Про туризм", реалізація туристичного продукту здійснюється на підставі договору.

За договором на туристичне обслуговування, одна сторона (туроператор, турагент) за встановлену договором плату зобов'язується забезпечити надання за замовленням іншої сторони (туриста) комплексу туристичних послуг (туристичний продукт).

До договору на туристичне обслуговування застосовуються загальні положення договору про надання послуг, якщо інше не передбачено законом та не суперечить суті зобов'язання.

Договір на туристичне обслуговування укладається в письмовій (електронній) формі відповідно до закону. Договір на туристичне обслуговування може укладатися шляхом видачі ваучера.

До укладення договору на туристичне обслуговування споживачу туристичного продукту має бути надана інформація про:

1) основні вимоги пропонованих до оформлення виїзних/в'їзних документів (паспорт, дозвіл (віза) на в'їзд/виїзд до країни тимчасового перебування), в тому числі інформацію щодо термінів їх оформлення;

2) медичні застереження стосовно здійснення туристичної поїздки, в тому числі протипоказання через певні захворювання, особливості фізичного стану (фізичні недоліки) і віку туристів для участі в поїздці;

3) туроператора (турагента), його місцезнаходження і поштові реквізити, наявність ліцензії на здійснення туристичної діяльності, сертифікатів відповідності та іншу інформацію відповідно до законодавства про захист прав споживачів;

4) розмір фінансового забезпечення туроператора чи турагента на випадок його неплатоспроможності чи неспроможності (банкрутства) та кредитну установу, яка надала таке забезпечення.

До початку надання туристичних послуг споживачеві за його вимогою повинна бути надана інформація:

- про загальні умови типового (публічного) договору на надання туристичних послуг (за його наявності);

- програма туристичного обслуговування;

- характеристика транспортних засобів, що здійснюють перевезення, в тому числі їх вид і категорія, терміни стикувань (сполучення) рейсів, а також інша обов'язкова інформація, передбачена кодексами і правилами перевезень (якщо перевезення входить до складу туристичного обслуговування);

- характеристика готелів, інших місць розміщення туристів, у тому числі їх місце розташування, класифікація за законодавством країни (місця) тимчасового перебування, відомості про підтвердження відповідності послуг готелю встановленим вимогам, відомості про правила тимчасового проживання, строки і порядок оплати готельного обслуговування, а також інша обов'язкова інформація, передбачена Законом України "Про туризм", іншими нормативно-правовими актами (якщо готельне обслуговування входить до складу послуг з туристичного обслуговування);

- про звичаї місцевого населення, пам'ятки природи, історії, культури та інші об'єкти туристичного показу, що знаходяться під особливою охороною, стан навколишнього природного середовища, санітарну та епідеміологічну обстановку;

- про правила в'їзду до країни (місця) тимчасового перебування та перебування там;

- про види і способи забезпечення харчування під час туристичної поїздки;

- про види та тематику екскурсійного обслуговування, порядок зустрічей і проводів, супроводу туристів;

- про дату і час початку та закінчення туристичного обслуговування, його тривалість;

- відомості про мінімальну кількість туристів у групі, терміни інформування туриста про те" що туристична поїздка не відбудеться через недобір групи; .

- відомості про страхову організацію, що здійснює страхування ризиків, пов'язаних з наданням туристичного обслуговування, розмір страхових відшкодувань, порядок і умови їх виплати;

- про ціну туристичного обслуговування і порядок здійснення оплати;

- про місце перебування організації (організацій), уповноваженої туроператором на прийняття претензій туристів, а також про адреси і телефони українських дипломатичних установ у країні тимчасового перебування або місцевих служб, до яких можна звернутися у разі виникнення труднощів під час туристичної поїздки.

Кожна із сторін договору може вимагати внесення змін або розірвання договору у зв'язку з істотними змінами обставин, з яких вони виходили при укладенні договору.

До істотних змін обставин належать:

1) погіршення умов подорожі, зміна термінів подорожі;

2) непередбачене збільшення транспортних тарифів;

3) введення нових або підвищеная діючих ставок податків і зборів та інших обов'язкових платежів;

4) різка зміна курсу національних валют;

5) інші підстави, за домовленістю сторін.

Турист вправі відмовитися від виконання договору до початку подорожі за умови оплати туроператору або турагенту фактично понесених ними витрат за послуги, надані до цього повідомлення.

Туроператор або турагент вправі відмовитися від виконання договору лише за умови повного відшкодування замовникові збитків, підтверджених у встановленому порядку та заподіяних внаслідок розірвання договору, крім випадку, Коли це відбулося з вини туриста.

Якість туристичних послуг повинна відповідати умовам договору, порядок і способи захисту порушених прав туристів визначаються законодавством про захист прав споживачів.

Зміна ціни туристичного продукту, погодженої сторонами, можлива лише у випадках, передбачених договором, і тільки при істотній зміні обставин, передбачених частиною сьомою цієї статті, але не пізніше ніж за 10 днів до початку туристичної подорожі у випадку, якщо її тривалість становить більше ніж 10 днів, за 5 днів до початку туристичної поїздки у випадку, якщо її тривалість становить 2-10 днів, за 48 годин до початку туристичної поїздки у випадку, якщо її тривалість становить один день. При цьому збільшення ціни туристичного продукту не може перевищувати 5 % його первісної ціни. У разі перевищення ціни туристичного продукту більше ніж 5 % первісної ціни турист має право відмовитися від виконання договору, а туроператор (турагент) зобов'язаний повернути йому всі раніше сплачені кошти.

Туроператор (турагент) може в договорі з туристом обмежити свою відповідальність розміром подвійної плати вартості туристичного продукту (туристичних послуг), якщо туроператор (турагент) несе перед туристом одноособову відповідальність за шкоду, що виникла внаслідок дій (бездіяльності) одного з виконавців послуг, обумовлених договором.

Права й обов'язки, відповідальність сторін та інші умови договору між туроператором і турагентом визначаються відповідно до загальних положень про агентський договір, якщо інше не передбачено договором між ними, а також Законом України "Про туризм".

Відповідальність за шкоду, заподіяну життю, здоров'ю та майну туриста, визначається відповідно до цивільного законодавства, якщо договором на туристичне обслуговування не передбачена підвищена відповідальність туроператора.

**Бонусні програми туроператорів. Система комісійних як основа взаємин між турагентом і туроператором.**

Робота з туристичними агентствами нині є одним із основних напрямів поточної і стратегічної діяльності будь-якого туроператора. Роль турагентів у процвітанні та успішності бізнесу оператора неможливо переоцінити, оскільки яким би відомим не був оператор, які б цікаві тури він не пропонував, без ефективно працюючої розширеної агентської мережі він нічого б не зміг досягти в сфері туризму. Саме з цієї причини в структурі будь-якого оператора є або відповідальна особа, або навіть цілий відділ, що працює з агентами і розробляє нові способи, засоби стимулювання і підвищення ефективності агентської активності.

Туристичне агентство - це юридична або фізична особа, яка займається рекламуванням, доведенням до споживача і продажем розроблених туроператором туристичних пакетів. Потреба в агентах виникає з ряду причин:

- необхідності просування турів оператора в регіонах - далеко не кожен туроператор має можливість відкривати в кожному перспективному регіоні власне представництво або філіал, тоді як залучення регіональних агентів до спільної роботи надає можливість просування турів оператора далеко від місця його постійної дислокації;

- необхідності доведення турів до клієнта - не кожен клієнт схильний їхати за десятки або сотні кілометрів, в інше місто, для того, щоб придбати тур. Набагато вигідніше для клієнта придбати пакет в рідному місті у повноважного агента далекого туроператора, аналогічно, це вигідно і для оператора, наявність агентської мережі якого дає змогу обслуговувати іногородніх туристів;

- відсутність у оператора можливості самостійно обслуговувати всіх клієнтів, що відправляються ним. Наявність агентської мережі - це неодмінна умова мінімізації витрат туроператора. Чим більше людей він обслуговує самостійно, тим більше у нього виникає витрат (необхідність утримувати великий штат працівників) і навпаки.

Функції туристичних агентств:

- рекламування турів, що пропонуються туроператорами, на регіональному ринку за свій рахунок і під свою фінансову відповідальність - агент, таким чином, самостійно ухвалює рішення про те, які із запропонованих оператором турів будуть позитивно сприйняті та затребувані на регіональному ринку, а потім рекламує їх всіма доступними йому способами за власні кошти;

- доведення достовірної інформації про тур потенційному клієнту (у разі звернення клієнта в офіс турагента, той повинен надати зрозумілу і достовірну інформацію про майбутній тур, що організовується туроператором. При цьому інформація, яка потрібна клієнту, може бути будь-якого змісту, що стосується:

- продажу туру, тобто попереднє бронювання туру в оператора, отримання від останнього підтвердження бронювання і приймання оплати за майбутній тур у клієнта;

- комплектуюча функція агентства полягає в придбанні (у туроператора або безпосередньо у постачальників) додаткових туристичних продуктів, що забезпечують максимальну зручність туриста;

- туроформуюча функція агента полягає в можливому придбанні ним окремих туристичних продуктів у різних туроператорів і самостійному формуванні з них туристичного пакета. Ця функція найбільш підходить при організації замовлених індивідуальних або групових турів, а також тоді, коли придбання компонента турів у різних операторів вигідніше з погляду підсумкової ціни туристичного пакета.

Правовий статус оператора і агента, які співпрацюють, закріплений в агентському договорі (або як варіанти, агентська угода, договір агентства та ін.), предметом якого є делегування оператором агенту права на продаж власних турів за встановлений розмір комісійної винагороди. Продавати тури оператора агент може як від власного імені і з посиланням на туроператора, так і від імені туроператора. Проте у будь-якому разі претензії клієнта щодо організованого туру повинні прийматися агентом, який реалізував цей туристичний пакет. Відповідно до типового агентського договору обов'язками агента є:

- доведення достовірної інформації про майбутній тур, організовуваний туроператором, до клієнта;

- продаж туру після попереднього бронювання і отримання підтвердження умов бронювання від оператора;

- збирання необхідної інформації і документів у клієнта і своєчасна відправка їх туроператору (агент зобов'язаний своєчасно повідомити оператору особисті дані туристів, а в деяких випадках організувати відправку документів туриста оператору у встановлений термін, наприклад, під час продажу турів у візові країни);

- своєчасна оплата туру туроператора - агент зобов'язаний у встановлений в договорі або зазначений у підтвердженні бронювання термін повністю сплатити проданий тур оператору.

Варто відзначити, що в разі виникнення претензій з боку клієнта, що виникли внаслідок неналежного виконання агентом своїх обов'язків (наприклад, агент повідомив помилкові відомості про особу клієнта, внаслідок чого турист не був зустрінутий в аеропорту або не заселений), відповідальність із претензій повністю переходить на агента.

Туроператор за агентським договором зобов'язується:

- забезпечувати агента інформаційними, рекламними, технологічними та іншими матеріалами, необхідними для просування і реалізації туристичного продукту;

- інформувати агента про формальні вимоги, умови, обмеження, що пред'являються до туристів іноземними постачальниками, авіатранспортом, консульськими, митними та іншими установами;

- надати агенту вичерпні відомості про особливості подорожей, а також про небезпеки, з якими туристи можуть зустрітися при їхньому здійсненні;

- не пізніше за встановлений у договорі термін (звичайно 24 години) з моменту отримання заявки на бронювання підтверджувати можливість організації туру відповідно до заявлених умов;

- виставляти рахунки за оплату туристичного продукту;

- видавати агенту (або висилати йому замовленим листом) документи, необхідні туристу для здійснення поїздки (наприклад, авіаквитки, ваучер на розселення, інформаційний лист, страховий поліс тощо);

- інформувати агента про виникнення обставин, що перешкоджають виконанню деяких туристичних продуктів або виїзду туриста, а також про зміни, що виникають в програмах туру;

- оплачувати агенту комісійну винагороду в розмірі, встановленому агентським договором або конкретною пропозицією туроператора. Пункт щодо комісійної винагороди є найбільш важливим у системі взаємовідносин туроператора і агента.

Роль комісійної винагороди не тільки в стимулюванні агентства (посилення його матеріальної зацікавленості в активнішому продажі турів оператора), але і в стимулюванні туристів купувати тури у офіційних агентств того або іншого туроператора (оскільки наявність комісійної винагороди забезпечує рівність відпускних цін як у оператора, так і у агента, що робить безглуздим спроби потенційних туристів звернутися за покупкою туру безпосередньо до оператора). Саме завдяки комісійній винагороді досягається ідентичність відпускних цін у різних регіонах у різних агентів, що свідчить про цивілізованість і високий ступінь розвиненості туристичного ринку.

**Форми та стилі обслуговування клієнтів. Культура обслуговування та основні правила прийому клієнтів.**

Процес продажу туристичного продукту включає:

- прийом клієнта і встановлення контакту з ним;

- установлення мотивації вибору турпродукту;

- пропозиція турів;

- оформлення правовідносин і розрахунок із клієнтом;

- інформаційне забезпечення покупця. Обслуговування клієнта не обмежується елементами продажу.

Напередодні подорожі працівники фірми по телефону нагадують туристу про майбутню поїздку.

Після закінчення туру варто з'ясувати думку туриста про подорож, визначити негативні моменти і т. д. Усі недоліки, що залежать від вас, слід усунути, а недоліки, що не залежать від вашої роботи, взяти до відома і врахувати на майбутнє. Розділіть разом із клієнтом радість від поїздки.

В Україні існують вимоги до персоналу турфірм. З цією метою розроблено стандарт "Туристичні послуги. Загальні вимоги".

Відповідно до цього документа, керівник суб'єкта туристичної діяльності або туристичного підрозділу повинен мати вищу освіту, а також відповідну освіту з організації іноземного, внутрішнього туризму, екскурсійної діяльності або досвід роботи в галузі туризму не менший ніж 3 роки. У штаті суб'єкта туристичної діяльності (туристичного підрозділу) повинно налічуватися не менше ніж 30 % фахівців, які мають відповідну освіту по організації міжнародного і внутрішнього туризму, екскурсійної діяльності або стаж роботи в сфері туризму не менший ніж 3 роки.

Персонал повинен знати:

1. Законодавчі акти і нормативні документи в галузі туризму;

2. Формальності міжнародних норм у галузі туризму, а також правила оформлення документів на виїзд із України (в'їзд в Україну) - для персоналу, зайнятого виїзним/в'їздним туризмом;

3. Іноземна мова в обсязі, що відповідає виконуваній роботі (для персоналу, що займається міжнародним туризмом).

Персонал повинен:

1) уміти дати чітку, точну відповідь на поставлені відвідувачем питання;

2) володіти інформацією, необхідною для споживача;

3) підвищувати свою кваліфікацію (на курсах, семінарах тощо) не рідше ніж один раз на рік.

Фактори, що визначають рівень обслуговування клієнтів

Етика поводження з відвідувачами:

- персонал повинен бути привітним і доброзичливим;

- розпочинати діалог з вітання;

- привітно посміхатися;

- бути терплячим і ввічливим;

- виявляти повагу до відвідувача;

- обслуговування відвідувача повинне бути першочерговим порівняно з іншими службовими обов'язками;

- персонал повинен мати привабливий зовнішній вигляд;

- у присутності відвідувача не вести особистих телефонних розмов, не приймати їжу і напої;

- уміти слухати (виявляти цікавість до того, що говорить відвідувач);

- зводити до мінімуму чекання відвідувачів, сприяти тому, щоб час очікування не був втомлюючим (не повинен перевищувати 6 хв).

Функції, обов'язки, відповідальність і права персоналу повинні бути викладені в посадових інструкціях і затверджені керівником туристичної організації. Персонал зобов'язаний знати посадові інструкції.

У процесі продажу туристичного продукту значне місце належить методу продажу.

Метод продажу - це сукупність прийомів здійснення всіх основних операцій, пов'язаних з безпосередньою реалізацією турпродукту споживачам. За кордоном застосовують синонім цього терміна - "шкала продажу".

Вибір методу продажу визначає рівень і структуру технологічного процесу обслуговування клієнтів, істотно впливає на чисельність персоналу туристичного підприємства, розмір його площі, ступінь забезпеченості засобами комунікацій й інформаційних технологій, величину витрат та інші показники.

Методи продажів туристичного продукту можна класифікувати за різними ознаками, наприклад:

1. Місце зустрічі продавця і покупця:

- офіс турфірми;

- виставки, ярмарки і т. д.

2. Характер контакту:

- особистий;

- непрямий.

3. Дистанція, що відокремлює продавця від покупця.

4. Ступінь участі електронних засобів і т. д.

**Формування комунікаційних навичок менеджера з продажів туристичної фірми у спілкуванні з клієнтами. Нівелювання комунікативних бар’єрів.**

На шляху руху інформації від відправника до одержувача зустрічаються різні перешкоди, які можуть носити як психологічний особистісний характер так і організаційний. Найрозповсюдженіший перелік цих бар'єрів враховує такі основні категорії.

Змістовні бар'єри - проблеми в розумінні змісту і значення відправленого або одержаного повідомлення. Вони поділяються у свою чергу на:

фонетичні - використання елементів з інших мов і діалектів, дефекти мови і дикції, невиразність мови, порушення темпу мови, наявність значної кількості звуків і слів-паразитів;

семантичні - вкладання різного змісту, використання жаргонів і слешів;

стилістичні - неспівпадіння стилю мови комунікатора (відправника) зі змістом повідомлення;

логічні - різні логічні системи доказів.

Індивідуальні бар'єри - проблеми, пов'язані з індивідуальними особливостями мислення чи роботи, які можуть визначатися фізичними недоліками, хворобами, і проблеми, пов'язані з особистими комунікативними навичками в одержанні і передачі інформації, що можуть визначатися невмінням слухати та висловлювати свою думку, поганою увагою при читанні, психічним настроєм, очікуваним задоволенням або незадоволенням від повідомлення.

Соціально-культурні бар'єри - різний рівень розвитку соціального інтелекту. Вони поділяються на:

етичні - неспівпадіння норм поведінки керівника і підлеглого;

рольові - інтерпретація повідомлення з позиції "керівника" або "підлеглого";

бар 'єри неавторитетності - низка авторитетність комунікатора;

бар 'єри світосприйняття - різні погляди на життя.

Міжособистісні бар'єри - проблеми психологічного клімату, системи цінностей і негативних установок учасників спілкування, відсутність інтересу учасників комунікаційного процесу один до одного і до повідомлення.

Організаційні бар'єри - проблеми, пов'язані з віддаленістю учасників комунікаційного процесу один від одного; зі спеціалізацією завдань; з розходженнями в сфері влади, авторитету і статусу осіб, які спілкуються; із власністю на інформацію; неефективним зворотнім зв'язком; незадовільною структурою підприємства; інформаційним перекручуванням.

Економічні, географічні та часові бар'єри - проблеми часових і грошових ресурсів, різного місця розташування і впливу часу на одержання повідомлення.

Проблеми каналів і засобів поширення інформації - перевантаження каналів комунікацій, проблема конфлікту між способами передачі інформації: який з них краще, (Наприклад, що краще: передати повідомлення особисто чи в письмовій формі?)

Психолог Томас Гордон, спираючись на висновки багатолітньої практики вивчення мистецтва спілкування, розділив наші відповідні судження на дванадцять категорій. Ці судження він називав "бар'єрним спілкуванням". Кожного разу, коли ми висловлюємо ці або подібні думки, ми створюємо труднощі в спілкуванні. По мірі знайомства з деякими із них, спробуйте згадати ситуацію, коли ви самі або ваші співрозмовники сказали дещо подібне і що ви відчували при цьому .

1. Наказ, вказівка, команда: "Повторіть ще раз!" "Говоріть повільніше"

"Не говоріть зі мною подібним чином!"

2. Попередження, погроза або обіцянка: "Ще раз повторите - і з вами все закінчено" "Заспокойтеся, я вас охоче вислухаю"

"Ви пожалкуєте, якщо я це зроблю"

3. Доручення, вказівка на цілеспрямованість: "Вам необхідно піти першим"

"Це неправильно?" "Вам не слід так робити"

4. Порада, рекомендація або рішення: "Чому б вам не сказати так?"

"Я б запропонував вам це обжалувати!" "Спробуйте зробити так"

5. Моральні повчання, логічна аргументація: "Подивіться на це інакше"

"Вам це доручено, то це ваша проблема" "У вашому віці я такого не мав"

6. Осудження, критика, незгода, звинувачення: "Те що ви зробили - неправильно"

"Зараз ви на вірному шляху"

"Я більше не можу сперечатися з вами"

"Я ж попереджував вас, що це трапиться"

7. Похвала, згода:

"Я вважаю, що ви праві"

"Це було надзвичайно" "Ми пишаємося вами"

8. Гнів, приниження:

"Ну і добре, пане, всезнайко" "Всі жінки/чоловіки однакові"

9. Інтерпретація, аналіз, діагностика: "Ви дійсно в це вірите, чи не так?"

"Ви говорите це, щоб тільки засмутити мене" "Тепер мені зрозуміло, чому ви це зробили"

10. Заспокоювання, співчуття, втіха, підтримка: "Наступного разу ви будете почуватися краще" "Мені добре знайоме таке почуття"

"Всі роблять помилки. Ми всі підтримуємо вас"

11. З'ясування, допит:

"Хто вас надоумив? Що ви зробите наступного разу?"

12. Відхилення від проблем, відволікання уваги, жарти: "Чому б вам це не викинути з голови?"

"Давайте поговоримо про щось інше"

"А що, коли кожен, якщо що-небудь станеться, буде цим займатися?"

Ці види реакції, через їх рушійну дію на спілкування, іноді називають бар'єрами слухання. Вони, як правило, заважають співрозмовнику і порушують хід його думки. Більшість з них означає бажання змінити хід думки співрозмовника або переробити його самого. Ці перешкоди незмінно змушують співрозмовника вдаватися до захисту, що викликаний подразненням. У цьому випадку він починає відстоювати свою точку зору або намагається сховати думки і почуття, замість того, щоб розкрити їх перед вами.

Таким чином, людей, які припускаються перешкод 6-9, можна віднести до ортодоксальних. Тим, кому характерні перешкоди 4 і 11, поспішно вирішують проблеми за інших. Автори заяв типу 5, 10 і 12 схильні ухилятися від чужих проблем.

Поміркуйте, які помилки характерні саме для вас?

уміння вести ділову розмову.

Чим вищий рівень культури усного мовлення при веденні переговорів чи просто в розмові із співробітниками, клієнтами, підлеглими, тим вищий авторитет людини, що займається підприємницькою діяльністю, тим кращі і плідніші результати роботи.

Ділова розмова сприймається як усний мовний контакт між людьми, що зв'язані інтересами справи і мають повноваження для встановлення ділових стосунків, рішення ділових проблем і здійснення конкретних підходів до їх розвязання.

Таким чином ділова розмова базується на чотирьох стержнях:

перший відповідає за грамотність і вірність мовлення (мовний склад розмови);

другий - завідує логікою і обмірковує доведення (логічний склад);

третій - думає про створення гарного психологічного клімату бесіди, про враження, що справляє на оточуючих (психологічний склад);

четвертий - керує нашою мімікою, жестами, манерами (немовний склад розмови).

Будь-яка зустріч починається зі створення сприятливого для спілкування психологічного клімату. Цю складову ні в якому разі не можна недооцінювати, бо саме вона запам'ятовується на емоційному рівні як враження від зустрічі, від уміння співрозмовника вести розмову і логічно доводити свою точку зору, при цьому не зупиняючи партнера образливими випадами та ін.

Ось основні правила, які допоможуть досягти успіху при створенні сприятливих умов і ділової атмосфери, які є вкрай важливими при налагодження контактів з клієнтами сервісних організацій. Уміння налаштувати до себе клієнта уже забезпечує половину успіху справи .

1. Не шукайте односторонніх вигід.

Ви будете надто нудним співрозмовником, якщо будете думати лише про себе, про свої проблеми і про свій зиск у справі. Оскільки партнер теж прийшов зі своїм баченням цієї проблеми, то в результаті зустрічі, у кращому випадку, кожен залишиться при своїй думці. В гіршому - можливий конфлікт.

2. Зацікавте клієнта своєю пропозицією.

Для цього треба повести розмову так, щоб партнер сам вимовив те, що ви хотіли йому запропонувати. При цьому намагайтесь вловити його точку зору і побачити проблему його очима.

Появи інтересу з боку співрозмовника можна домогтися шляхом визнання його важливості або важливості його бажання. Дія цього прийому полягає в тому, що в основі поведінки кожної людини лежить бажання бути достойно і справедливо оціненою. Так зробіть це, тим самим ви знайдете шлях до серця співрозмовника.

3. Проявляйте виняткову увагу до співрозмовника.

Задавайте питання, на які можете отримати повну відповідь. Дайте можливість більше говорити йому, але не дуже захоплюйтесь цим. Звертайтеся на ім'я. Кожній людині приємніше чути особисте ім'я.

Природно, коли маєш справу з великою кількістю людей, запам'ятати імена всіх дуже важко. Тому, щоб краще запам'ятати імена і прізвища людей, яких вам представляють, треба запам'ятати три основних закони вашої пам'яті,

Закон враження. Чим яскравіше і сильніше враження про те, що ви хочете запам'ятати, тим швидше і краще ви це зробите.

Закон повторення. Можна запам'ятати все, що завгодно, якщо цей матеріал повторювати багато разів.

Закон асоціацій. Для ефективнішого запам'ятовування треба зв'язати інформацію з іншим фактором, який допоможе згадати вихідні данні.

4. Доводячи свою правоту, намагайтесь не сперечатися. Існує думка про те, що "у суперечці народжується істина". Насправді це вірно лише у випадку використання конструктивної суперечки. А вона якраз і є "найвищим пілотажем", і вміння вести суперечку на цьому рівні дано не кожному.

Всім знайома ситуація, коли кожен зі сперечальників кінець кінцем доводить, що саме його варіант вирішення питання кращий. В кінці кінців кожний залишається при своїй думці або співрозмовники розходяться ворогами. А в інтересах справи - це небажаний результат.

Існують випадки, коли ви впевнені, що факти викладені вашим співрозмовником невірні. Відмовтесь від задоволення одразу ж вказати на його помилки. Ви можете досягти умовної перемоги, при цьому втративши прихильність співрозмовника. Якщо ж ви відчуваєте, що не маєте рації, проявіть рішучість визнати свою помилку.

А, найголовніше, звичка виражати свою думку як можна скромніше завжди викликає менше заперечень. Якщо виявиться, що ви помилились, то це завдасть вам значно менше прикростей. Якщо ж виявиться, що ви праві, то вам буде легше переконати партнера приєднатися до вашої точки зору.

5. Не кажіть співрозмовнику образливих слів. Психологія суперечки підкоряється закону "емоційного дзеркала": нервозність одного породжує нервозність іншого, злість породжує злість. Щоб ваше слово подіяло, говоріть делікатно, не ображаючи.

6. У діловому спілкуванні можна виділити два види ставлення до оточуючого світу: позитивне і негативне.

Позитивне мислення більш сприяє створенню гарного психологічного клімату в будь-якій розмові. А максимальний виграш від негативного мислення дорівнює нулю. Можна більше виграти, якщо направити свій розум на вирішення проблем, замість того, щоб нарікати на їх існування.

Отже, враховуючи вище викладене можна виокремити такі основні правила уміння говорити.

Вміння говорити це ...

Гарне знання тематики розмови.

Вміння спланувати розмову.

Вміння користуватись фактами.

Вміння сподобатись співрозмовнику.

Вміння слідкувати за своєю мовою.

Вміння говорити заради досягнення цілі.

Одна з умов ефективних комунікацій - це наявність у керівника певних навичок та умінь у взаєморозумінні, знання і вміння працювати на комунікаційній техніці. Особлива увага приділяється вмінню слухати і вмінню говорити. Перш за все необхідно звернути увагу на типи співрозмовників і відповідно до цього обирати свою поведінку:

Іронія полягає в тому, що перешкоди ми більш за все створюємо в силу звичок, а не свідомо, проте ефект один і то й самий: ми не чуємо того, що нам говорять. Втрати від невміння слухати в господарській діяльності великі. Тільки уявіть собі - листи повинні бути передруковані, час зустрічі непередбачений, відвантаження переадресоване і все це тому, що хтось щось не зумів правильно почути.

Зрозумівши важливість уміння слухати і знаючи, які проблеми можуть виникнути за його відсутності, можна виокремити шість основних правил, дотримання яких забезпечить плідну співбесіду і бажання співпрацювати надалі. Вміння слухати це...

o Вміння дати співрозмовнику можливість висловлюватись.

o Вміння реагувати на слова співрозмовнику терпляче і з співчуттям.

o Вміння не загострювати увагу на розмовних особливостях співрозмовнику.

o Вміння враховувати культурні відмінності.

o Вміння слідкувати за головною думкою співрозмовника і розуміти головний зміст його слів.

o Вміння уникати швидких висновків, не реагувати на емоційні прояви співрозмовника і задавати запитання.

Важливою складовою комерційного успіху в діяльності сервісного підприємства є не тільки уміння слухати, але й

****

Зарубіжні науковці в сфері комунікацій ДжМ. Лейхіфф і ДжМ. Пен-роуз пропонують чотири основні правила подолання бар'єрів на шляху до ефективних організаційних комунікацій:

1. Завжди визначайте контекст до того, як намагаєтеся встановити будь-які комунікації. Якщо контекст невірний, ваша комунікація не буде мати ніякого змісту незалежно від того, наскільки підготовлена і уважна, на вашу думку, аудиторія. Якщо контекст правильний, якщо він має сенс, то і аудиторія піде на контакт з вами в процесі комунікації.

2. Не може бути комунікації за принципом "тільки давати" або "тільки брати". Внутрішня комунікаційна система, що допускає тільки однобічні комунікації, імовірно, не може бути ефективною. Розробляйте й впроваджуйте програми і види діяльності, що забезпечують двосторонні комунікації. Навчайте ваших менеджерів бути "активними слухачами", коли вони мають справу як зі своїми працівниками, так і з іншими людьми.

3. Занадто багато комунікацій - це однаково що повна їх відсутність. Позбудьтеся від "сміття" - таких "священних корів", як доповіді, бюлетені, інформаційні листи. Сконцентруйтеся і раціоналізуйте свою діяльність. Переконаєтеся, що інформація першорядної важливості обробляється в першу чергу.

4. Стимулюйте на всіх рівнях управління вашої організації впевненість співробітників у тім, що реальна поведінка - те, що вони роблять, як чинять, за що винагороджуються й за що караються, - набагато важливіше від того, що формально записано і що декларується. Якщо ви плануєте "хрестовий похід" на неефективні комунікативні зв'язки у вашій фірмі, то це він і є. Візьміть на себе особисте зобов'язання спостерігати за тим, щоб поведінка працівників не розходилося з їхніми словами, а потім самі дотримуйтесь цього зобов'язання.

**Формування банку даних постійних клієнтів туристичної фірми.**

Процес створення бази даних туристичної фірми складається із таких етапів (спочатку визначається склад початкової інформації). Початковими джерелами інформації служать такі дані:

1. Замовлення або бронювання (клієнти та їх реквізити, необхідна кількість туристичного продукту, його якість і марка, час його споживання, вид транспорту прибуття, вид взаєморозрахунків);

2. Туристичні фірми та інші посередники, дані про яких формуються на основі як внутрішніх, так і зовнішніх джерел;

3. Прийом, розміщення туристів та надання послуг.

Далі з використанням стандартних програм Excel і Access на основі застосування різних інформаційних фільтрів у режимі діалогу за запитами менеджера можна вирішувати різні типи завдань; визначати структуру потреб за типами туристичного продукту, марками, за географією споживачів, за вартістю, динамікою даних показників. Аналогічні дані можуть бути одержані і про постачальників товарно-матеріальних ресурсів, які необхідні для забезпечення діяльності туристичних фірм.

У туристичному маркетингу також формуються клієнтські бази даних, які стають не просто ефективним маркетинговим інструментом, але одним із основних активів туристичної фірми. Основна інформаційна одиниця клієнтської бази - споживач, який описується за демографічними, економічними, географічними, соціальними і поведінковими ознаками. Конкретний склад ознак залежить від специфіки турпродукту, сфери його застосування і цілей формування даних. Клієнтська база даних дозволяє встановлювати довготривалі відносини із дійсними споживачами, "чутливіше" реагувати на зміну їхніх потреб, пропонувати і рекламувати новітній туристичний продукт, проводити заходи, спрямовані на стимулювання просування та продаж тур продукту, і т.п. Вона також відкриває можливості залучення потенційних споживачів.

**Професійна етика та культура обслуговування клієнтів.**

Професійна етика — це кодекс правил, що визначає поведінку спеціаліста у службовій обстановці, норм, які відповідають існуючим законам та відомчим нормативним документам, професійним знанням, стосункам у колективі, глибокому усвідомленню моральної відповідальності за виконання професійних обов'язків.

Рівень обслуговування залежить від таких чинників:

1.Офіс та його обладнання.

2.Методи продажу.

3.Кваліфікація персоналу.

4.Можливість формування програм обслуговування за індивідуальними вимогами.

5.Дотримання норм продажу.

6.Ступінь використання внутрішньої реклами та інформації.

7.Зовнішній вигляд. Доброзичливість та ввічливість при спілкуванні.