

Оглавление

Введение	5
Тема 1. Комплексный продукт индустрии туризма и гостеприимства и его особенности как объекта продаж	7
1.1. Особенности продукта индустрии туризма и гостеприимства и их влияние на технологию продаж	7
1.2. Понятие и виды продаж в туризме и гостеприимстве	22
Тема 2. Мотивационные аспекты поведения потребителей услуг в туризме и гостеприимстве.....	27
2.1. Систематизация туристских мотиваций.....	27
2.2. Оценка потребительских предпочтений в индустрии туризма и гостеприимства	32
2.3. Драйверы и барьеры потребительской мотивации к приобретению продукта индустрии туризма и гостеприимства.....	39
Тема 3. Стратегический маркетинг как инструмент продвижения в туризме и гостеприимстве	49
3.1. Сущность стратегического маркетингового планирования.....	49
3.2. Ситуационный анализ деятельности в туризме и гостеприимстве	55
3.3. Планирование целей предприятий индустрии туризма и гостеприимства.....	59
3.4. Разработка альтернативных стратегий	61
Тема 4. Технологии персональной продажи в туризме и гостеприимстве	67
4.1. Процесс персональной продажи в туризме и гостеприимстве	67
4.2. Управление возражениями клиента в процессе продажи	74
4.3. Влияние продавца на принятие клиентом решения о покупке. Послепродажное обслуживание	79

Тема 5. Технологии телефонной коммуникации в процессе продаж.....	92
5.1. Сущность телефонной коммуникации в туризме и гостеприимстве	92
5.2. Речь продавца как инструмент воздействия на клиента	95
5.3. Рекомендации по ведению телефонных переговоров.....	101
Тема 6. Сбытовая стратегия в системе управления продажами.....	108
6.1. Формирование сбытовой стратегии предприятий индустрии туризма и гостеприимства	108
6.2. Показатели экономической эффективности продаж туристских и гостиничных продуктов	117
6.3. Выставочная деятельность как способ активизации продаж в туризме и гостеприимстве.....	121
6.4. Продвижение туристского продукта на российском и международном рынках.....	130
Тема 7. Стимулирование продаж как средство воздействия на рынок туристских и гостиничных услуг.....	138
7.1. Способы стимулирования сбыта в туризме и гостеприимстве.....	138
7.2. Роль программ лояльности в обеспечении роста продаж.....	142
Тема 8. Цифровые технологии продвижения и продаж в туризме и гостеприимстве.....	149
8.1. Использование инструментов цифровой экономики в туризме и гостеприимстве.....	149
8.2. Влияние средств связи и социальных платформ на покупательское поведение путешественников.....	155
8.3. Инновационные форматы продвижения гостиничных продуктов	161
Список литературы	167

Введение

Туризм и гостеприимство, как одна из сфер социально-экономического комплекса, во многих странах превратились в динамично развивающуюся индустрию, которая оказывает существенное влияние не только на ее экономическое развитие, но и на сохранение и развитие мирового культурного потенциала, способствует гармонизации отношений между государствами и народами, обуславливает активное участие правительств в деле сохранения и оздоровления окружающей среды.

Организация туризма и гостеприимства в экономически значимых масштабах возможна только при условии функционирования сложной системы — туристской индустрии. Элементами данной системы выступают хозяйствующие субъекты рынка, формирующие, производящие и реализующие туристский продукт, который представляет совокупность услуг, обусловленных целями путешественников. Организаторами путешествий являются туроператорские и турагентские организации. В качестве исполнителей различного рода услуг выступают организации, производящие определенные виды услуг и осуществляющие процесс их предоставления туристам. Это: средства размещения, объекты питания, транспортные организации, объекты развлечений, рекреационные организации, бытовые и торговые организации, страховые компании и другие субъекты туристского рынка, т. е. инфраструктура туризма.

Благодаря социальному, политическому и экономическому прогрессу за последние двадцать лет туризм стал доступен широким слоям населения. Одновременно с ростом общего числа туристов заметное развитие получила инфраструктура туризма и основной ее компонент — гостиничный сектор. Гостиничная индустрия, являющаяся одной из крупнейших отраслей мировой экономики, в настоящее время бурно развивается. В современных условиях гостиницы вынуждены бороться за завоевание лидирующих позиций на рынке, а при наличии возможности — стремиться к расширению своего бизнеса. В последнее время в связи с экономическим спадом в развитых странах мира резко обострилась конкурентная борьба на рынке гостиничных услуг.

Создание туристского продукта, ориентированного на клиента, требует от работников туристской индустрии способности точно оценить ситуацию, принимать самостоятельные решения, создавать условия для взаимного удовлетворения сторон в процессе принятия клиентом решения о покупке.

Целью учебного пособия является знакомство студентов с особенностями организации продаж туристского продукта; освоение студентами знаний о современных методах привлечения и удержания клиентов в туристском бизнесе; подготовка студентов к практической деятельности в сфере организации производства и реализации туристского продукта.

Пособие предназначено для студентов направлений подготовки «Туризм», «Гостиничное дело» (бакалавриат), а также для практических работников туристской индустрии и гостиничного бизнеса.

В учебном пособии раскрываются сущность и специфика рынка туристского и гостиничного продукта, анализируются тенденции и перспективы его развития. Рассмотрены основные формы продаж в туризме и гостеприимстве, представлены особенности современных технологий продаж туристского и гостиничного продукта. Особое внимание уделено проблеме продвижения и стимулирования продаж туристского и гостиничного продукта.

Тема 1. Комплексный продукт индустрии туризма и гостеприимства и его особенности как объекта продаж

1.1. Особенности продукта индустрии туризма и гостеприимства и их влияние на технологию продаж

Индустрия туризма и гостеприимства представляет собой быстрорастущую и высокодоходную отрасль сферы услуг, способную прямо и косвенно влиять на формирование условий для устойчивого развития национальной экономики.

Туризм занимает четвертое место среди всех отраслей по доле вклада в мировой ВВП. По данным ежегодного исследования WTTC с участием экспертов Oxford Economics, за 2019 год сектор туризма и путешествий демонстрировал рост в 3,5 %, девятый год подряд опережая мировую экономику (2,5 %) [91].

К 2028 году вклад туризма в мировую экономику должен вырасти до 12,5 трлн долларов или до 11,7 % мирового ВВП [там же].

Экономический потенциал у сферы туризма колоссальный. Однако Россия отстает от мировых тенденций. По оценке Ростуризма, туротрасль сейчас дает 3,47 % *отечественного ВВП*, в планах на 2026 год — повышение вклада до 5 % ВВП. При этом Ростуризм оценивает совокупную пользу от потока туристов, включая косвенную выгоду. А вот доля прямых поступлений, согласно исследованиям WTTC, в 2019 году находилась на уровне 1,24 % от российского ВВП (1,13 трлн рублей или 19,5 млрд долларов) [там же].

Для достижения мировых тенденций развития туристической отрасли в России и обеспечения привлекательности вложений в нее, необходимо решить следующие задачи:

- создать качественный и разнообразный турпродукт на всей территории страны;
- повысить доступность туристического продукта;
- совершенствовать управление и снять законодательные ограничения в сфере туризма.

Рассмотрим структуру индустрии туризма и гостеприимства (*рис. 1*).

СТРУКТУРА ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА	ТУРИСТСКАЯ ИНДУСТРИЯ	
	Индустрия развлечений	Организации, занимающиеся формированием досуга и развлечений туристов (тематические парки и аттракционы, шоу-бизнес, экскурсионные организации, театральные-концертные, спортивные и др.)
	Туроперейтинг	Организации, выполняющие работы по формированию (созданию или проектированию) туристского продукта, его продвижению на рынок, а также по реализации этих работ
	Туристские агентства	Организации, осуществляющие функции розничной продажи единичных туристских услуг и туров потребителю
	Транспорт	Все виды транспортных предприятий, оказывающих туристам услуги перевозки: авиакомпании, автотранспортные предприятия, железнодорожные компании и линии, теплоходные и круизные компании
	Экскурсионно-познавательные организации	Организации, обеспечивающие подготовку, организацию и проведение экскурсионных мероприятий, а также сопровождение туристов во время отдыха и путешествий
	ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА	
	Индустрия услуг	Предприятия, предоставляющие туристам сопутствующие услуги (прокат автомобилей, парикмахерские, салоны красоты, фитнес-салоны, прачечные и химчистки и др.)
	Индустрия размещения	Организации, занимающиеся размещением туристов: гостиницы, кемпинги, туристские лагеря, курорты, молодежные турбазы, пансионаты, виллы и др.
	Индустрия питания	Организации, оказывающие туристам услуги питания во время их отдыха, путешествий и развлечений

Рис. 1. Структура и характеристика секторов индустрии туризма и гостеприимства

Успешное развитие сферы туризма и гостеприимства заключается не только в качестве продаваемого продукта, но и в количестве инвестиций в его создание и развитие. Продукт индустрии туризма и гостеприимства должен быть продаваемым, что в свою очередь зависит от эффективности используемых технологий продаж, профессионализма персонала и руководителя.

В данном учебном пособии нами будут рассмотрены методические подходы и практические рекомендации по организации продаж продукта индустрии туризма и гостеприимства. Для достижения поставленной цели, следует обобщить и систематизировать существующую терминологию в сфере туризма и гостеприимства для оценки влияния особенностей продукта на технологию продаж.

Индустрию туризма и гостеприимства нельзя рассматривать как разные отрасли, так как туристы имеют определенные потребности, зависящие от целей и мотивов путешествий. Гостеприимство входит в этот термин как составной элемент. Однако гостеприимство — более емкое понятие, так как его задачей является удовлетворение потребностей не только туристов в узком смысле слова, но и потребителей вообще [73, 93 и др.].

Основным результатом деятельности предприятий индустрии туризма и гостеприимства является продукт, обладающий сложной структурой, состоящий из нескольких уровней, представляющий собой совокупность достаточно разнородных элементов и в связи с этим рассматриваемый в разных аспектах — юридическом, экономическом, предпринимательском, потребительском.

Рассмотрим составляющие комплексного продукта индустрии туризма и гостеприимства и его особенности как объекта продаж: туристский продукт и гостиничный продукт.

В частности, **туристский продукт** — упорядоченная целенаправленная совокупность туристских услуг (услуг туроператоров и турагентов, перевозчиков, системы гостеприимства и общественного питания, предприятий зрелищно-развлекательной сферы и др.); работ, сопровождающих процесс потребления туруслуг; товаров, состоящая как минимум из двух или более

туристских услуг, работ, товаров, средств обеспечения, а также туристских ресурсов, достаточных для удовлетворения потребностей туриста в процессе и целях туризма [12, 93].

Основой и необходимым условием для генерации туристского продукта являются туристские ресурсы местности — природно-климатические, исторические, социокультурные, научно-технические и иные, способные удовлетворить потребности туриста. Туристский продукт существует лишь при наличии всех необходимых и достаточных источников, продуктивен лишь в совокупности его составляющих и экономически целесообразен лишь при его востребованности и потреблении.

Первичной товарной единицей (формой) турпродукта, выпускаемой в сферу обращения, является **тур (турпакет)**, представляющий собой комплекс различных услуг, объединенных на основе главной цели путешествия, удовлетворяющих определенные потребности туристов и предоставляемых в определенные сроки и по определенному маршруту [2, 5, 64 и др.].

Составляющие туристского продукта имеют очень разнообразный и разнородный характер (рис. 2).

Наличие, надлежащее состояние и обеспечение этих благ осуществляются разными субъектами туристской и нетуристской деятельности, их объединение в единый комплекс продиктовано необходимостью удовлетворения совокупности потребностей туриста, воспринимающего турпродукт как неделимое целое.

При этом составляющие туристского продукта имеют различную степень влияния на восприятие, и, следовательно, степень удовлетворенности туриста. Так, значительная часть ресурсных составляющих потребляется туристом бесплатно и не включается в стоимость тура, но как общедоступный ресурс неразрывно связана с ним и существенно влияет на генерацию интереса туриста к данной дестинации [80].

Возможность потребления такого ресурса предусматривается «по умолчанию» как общеизвестного и общедоступного (море, солнце, пляж, лес, Колизей, Пизанская башня, Нотр-Дам и т. д.), исключение же его из состава турпродукта может привести к уменьшению или полной потере привлекательности последнего [там же].

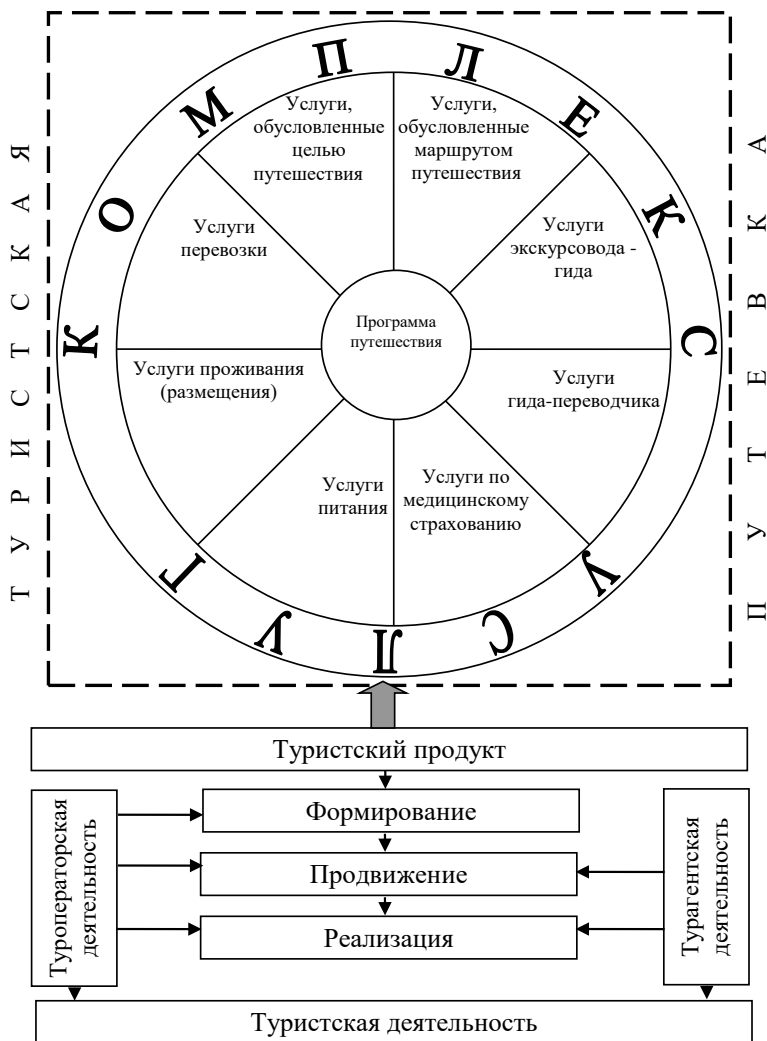


Рис. 2. Структура туристского продукта [64]

Но общее впечатление туриста от полученного продукта, а, следовательно, и степень его удовлетворенности зависит не только от объективных потребительских свойств и качеств продукта, но и от социально-культурных и психологических факторов, таких, как статус, престиж, мода, подражание, стремление приблизиться к эталонной группе и т. д.

Таким образом, туристский продукт обладает комплексом специфических характеристик и особенностей, оказывающих значительное влияние как на его формирование и производство, так и на процессы реализации и продажи, что в конечном итоге через восприятие и удовлетворенность потребителей определяет целесообразность, эффективность и перспективность деятельности турпредприятия в целом.

Рассмотрим содержание и структуру гостиничного продукта, являющегося компонентом комплексного продукта индустрии туризма и гостеприимства.

Исследование научных представлений о происхождении, природе, становлении и развитии гостиничных услуг, позволило нам сформулировать определение гостиничного продукта (гостиничной услуги), как комплекса услуг по удовлетворению потребностей потребителя во временном размещении (основной услуги), оказании дополнительных и сопутствующих услуг, создании комфортных условий пребывания в гостинице с высоким уровнем обслуживания (*рис. 3*).

В зависимости от степени значимости для потребителей гостиничные услуги классифицируются на основные, сопутствующие и дополнительные.

Основная гостиничная услуга — предоставление номеров для временного проживания людей. Поэтому гостиница любой категории должна отвечать требованиям безопасности и гигиены, обеспечивать неотложную медицинскую помощь, сохранность имущества [38, 40, 57, 65 и др.].

Сопутствующими гостиничными услугами являются услуги или товары, необходимые потребителю для того, чтобы использовать основную услугу. В высококласных гостиницах это: телефоны в номерах, рестораны, бары, услуги прачечной и химчистки, услуги парикмахерской, услуги по предоставлению транспорта, туалетные (косметические) принадлежности и т. д. [там же].

Дополнительные гостиничные услуги — это услуги, придающие основной услуге дополнительную выгоду и помогающие отличить данную услугу от услуг конкурирующих компаний. Дополнительной услугой могут служить в гостинице: крупный, хорошо оснащенный бизнес-центр; роскошный салон красоты;

оздоровительный центр с большим набором услуг; киноконцертный зал; богатая библиотека; смотровая площадка и т. д. [38, 40, 57, 65 и др.].



Рис. 3. Структура гостиничного продукта как объекта продаж [65]

Оставаясь основной, услуга размещения воспринимается потребителями, как само собой разумеющееся. Повышенный интерес вызывают услуги, выделяющую данную гостиницу среди других. В большинстве случаев такими услугами выступают дополнительные.

Гостиничные услуги предоставляются на базе гостиничных объектов (гостиниц) — зданий различных типов и видов, приспособленных специально для временного проживания людей [65].

В соответствии с Правилами предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, гостиница — «имущественный комплекс (здание, часть здания, оборудование и иное имущество), предназначенный для предоставления услуг» [4].

Экономическая сущность рынка туризма и гостеприимства заключается в том, что он носит нематериальный характер.

Комплексный продукт индустрии туризма и гостеприимства как результат производственной деятельности туроператоров и предприятий гостиничного бизнеса, является не материальным продуктом, а предложением особого вида услуг, которые не могут быть произведены отдельно от существующего материального продукта, т. е. без использования материально-технической базы (здания, сооружения, оборудования, инвентаря, транспортной инфраструктуры и т. д.), выступающей основой производства и реализации комплексного продукта.

Следовательно, определение комплексного продукта индустрии туризма и гостеприимства, как вида деятельности по удовлетворению потребностей потребителей услуг обуславливает наличие специфических признаков, свойственных для всех видов услуг, и отличительных признаков, характерных для данного вида услуг.

Для выявления и определения роли, значимости и возможностей продавца в процессе его влияния на повышение степени удовлетворенности клиента и формирование лояльности последнего более подробно рассмотрим структуру и специфические особенности комплексного продукта индустрии туризма и гостеприимства в аспекте их влияния на процессы продажи [80].

Условно специфические особенности комплексного продукта индустрии туризма и гостеприимства могут быть разделены на две группы:

1) особенности продукта индустрии туризма и гостеприимства, присущие большей части услуг вообще, в отличие от материальных товаров;

2) особенности, характерные исключительно для индустрии туризма и гостеприимства, в отличие от других видов бизнеса.

Ядром особенностей первой группы следует считать так называемые «**четыре Н**» услуг, основные свойства, характерные для большей части услуг и отличающие их от материальных товаров (табл. 1) [33, 87].

Таблица 1

Характеристики услуг и связанная с этим специфика технологии продаж в туризме и гостеприимстве

Отличительная характеристика	Содержание характеристики	Влияние на технологию продаж
Неосязаемость услуг	Неуловимость или нематериальный характер услуг означает, что их невозможно: – продемонстрировать; – увидеть; – попробовать; – транспортировать; – хранить; – упаковывать или изучать до момента получения этих услуг	Для укрепления доверия клиентов организация, предоставляющая услуги, может: по возможности повышать осязаемость своих услуг путем рекламной деятельности (брошюры, каталоги, сайты в Интернете и т. д.), подчеркивать значимость своей услуги; привлекать внимание потребителей к получаемым выгодам от покупки; приглашать какую-нибудь знаменитость для рекламы своей услуги и т. д.
Неразрывность производства и потребления	Оказать услугу можно только тогда, когда появляется клиент. С этой точки зрения производство и потребление услуг тесно взаимосвязаны и не могут быть разорваны	Многие услуги требуют тесного прямого контакта с тем, кто их предоставляет. Клиент не просто потребляет услугу, он подключается к ее производству. Участие покупателя в сфере обслуживания означает, что поставщик должен заботиться о том, что он производит и как. Поведение продавца, его профессиональный опыт и знания во время потребления клиентом услуги определяют вероятность повторения услуги

Отличительная характеристика	Содержание характеристики	Влияние на технологию продаж
Неспособность к хранению	Услугу невозможно произвести впрок или складировать. Возникает проблема достижения равновесия между спросом и предложением	Установление дифференцированных цен, скидок, использование иных стимулов, позволяющих равномерно распределять спрос во времени. Введение системы раннего и предварительного бронирования услуг
<i>Нестабильность параметров качества услуг</i>	Качество оказания услуг варьируется и зависит от уровня профессионализма производителя, его компетентности, доброжелательности, вежливости и коммуникабельности его персонала, а также от учета индивидуальных требований каждого покупателя	Соблюдение стандартов обслуживания и разработка собственной политики контроля за качеством обслуживания потребителей. Разработка фирменного стиля организации: название организации, товарный знак, фирменный цвет, логотип. Проведение систематического обучения персонала для повышения его профессионального уровня и качества обслуживания

Первое «Н» комплексного продукта индустрии туризма и гостеприимства — это его *нематериальность*, или *неосязаемость*.

Комплексный продукт индустрии туризма и гостеприимства недоступен для непосредственного восприятия, не имеет материальной формы, его нельзя пощупать, увидеть, до него нельзя дотронуться, почувствовать запах, попробовать на вкус, что приводит к невозможности для клиента оценить и изучить приобретаемый им продукт, убедиться в его качественности, соответствии потребностям и желаниям, опробовать в действии, а также сравнить с аналогичными или подобными продуктами. Характерно, что невозможность этого сравнения сохраняется и после получения потребителем полного комплекса услуг, так как выбирает и, следовательно, получает в конечном итоге он только один из предложенных вариантов [80].

Эта характеристика, вызывающая неопределенность потребительских свойств, их «размытость», определяет особенности взаимоотношений между продавцом и потребителем комплексного продукта индустрии туризма и гостеприимства,

значительно усложняя не только процесс покупки для потребителя, но и процесс продажи для продавца.

В момент покупки потребитель приобретает свои представления о продукте, что повышает уровень его тревожности и предполагает обязательное наличие элемента доверия к продавцу.

В свою очередь, продавцу проблематично продемонстрировать свой комплексный продукт, обосновать его достоинства и объяснить потребителю, за что тот платит деньги.

Для повышения степени доверия клиента продавец вынужден предпринимать определенные меры:

- попытаться представить продукт индустрии туризма и гостеприимства в осязаемом виде и максимально повысить восприятие клиентом этой осязаемости, используя атрибутивные элементы: 3D-визуализации, фото- и видеоматериалы, инструменты SMM-маркетинга и т. д.;

- подчеркнуть значимость и комплексность продукта индустрии туризма и гостеприимства в целом как особо ценного и самого оптимального для конкретного клиента в конкретной ситуации;

- заострить внимание на прямых и побочных выгодах, которые получит клиент от использования данного продукта в конкретной ситуации и др.

Следует иметь в виду, что для снижения неопределенности, связанной с неосязаемостью продукта, клиент ищет материальные атрибуты, по которым реально можно оценить качество работы производителей комплексного продукта индустрии туризма и гостеприимства (внешний облик здания и интерьер офиса, ресторана или гостиницы, приветливость и внешний вид персонала, оформление информационных и рекламных материалов), что является основными источниками информации для формирования первого впечатления клиента о производителях [8, 17, 31, 80 и др.].

Данная особенность определяет не только сложности, но и позитивные возможности для продавца продукта индустрии туризма и гостеприимства.

Профессиональная компетентность продавца способна преобразовать все трудности продажи продукта индустрии туризма и гостеприимства, связанные с его нематериальностью,

в важное преимущество — привязанность и лояльность клиентов, основанные на реальном удовлетворении их потребностей, доверии к продавцу и выполнении им своих обещаний.

Повторное обращение клиента к менеджеру, который однажды уже не подвел, не обманул, не разочаровал, позволяет клиенту избежать ненужных опасений, тревог, сомнений в отношении надежности производителей, качества продукта индустрии туризма и гостеприимства, профессионализма персонала, задействованного в его производстве.

Второе «Н»: *неотделимость (неразрывность) производства и потребления*. Большинство услуг производятся только в момент их потребления, т. е. производство и потребление происходят одновременно. Следствием этого является тот факт, что комплексный продукт индустрии туризма и гостеприимства, являясь нематериальным в части услуг, не существует до момента его потребления, что обуславливает адресность предоставления продукта. Данное обстоятельство свидетельствует о том, что комплекс услуг предоставляется непосредственно потребителю, оказать его можно только при наличии конкретного заказчика, что четко закрепляет специфическую очередность этапов производства, продвижения, реализации и потребления продукта [8, 17, 31, 80 и др.].

Следовательно, продавец индустрии туризма и гостеприимства, продвигает и реализует практически несуществующий продукт, что принципиально меняет технологию его маркетинговой деятельности и, в частности, продаж.

Другим существенным следствием одновременности и неразрывности производства и потребления продукта индустрии туризма и гостеприимства является его неотделимость от производителя и потребителя: оказание услуг требует присутствия и того, кто ее оказывает, и того, кто ее получает.

Вовлеченность производителя в процесс потребления клиентом продукта индустрии туризма и гостеприимства означает, что все сотрудники всех предприятий, вступающие в контакт с клиентом (или просто присутствующие при этом), а также собственно процесс взаимодействия между ними, оказывают влияние на восприятие получаемых услуг и с этой точки зрения являются частью предлагаемого продукта.

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

e-Univers.ru