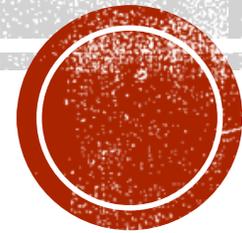


**ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ ТУРИЗМА И  
ГОСТЕПРИИМСТВА**

**ЛЕКЦИЯ 2. ОРГАНИЗАЦИЯ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
ТУРОПЕРАТОРСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ**



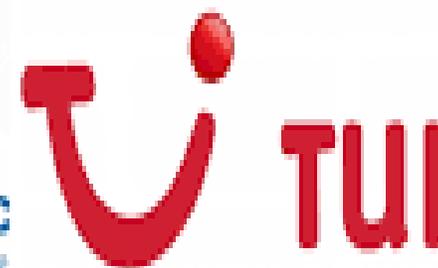
# УЧЕБНЫЕ ВОПРОСЫ:

- 2.1 Типы туроператоров и их специализация.
- 2.2 Разработка и формирование турпродукта: туры, экскурсии, программы.
- 2.3 Организация договорной работы с поставщиками услуг.
- 2.4 Технология продаж и продвижения турпродуктов.



## 2.1 ТИПЫ ТУРОПЕРАТОРОВ И ИХ СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ

- **Туроператор** - туристское предприятие, которое комбинирует свои собственные и чужие услуги в новый - самостоятельный туристский продукт.
- **Паушальный (комплексный) тур** - это пакет услуг из нескольких составляющих. Туроператор составляет этот пакет предварительно для еще неизвестного ему потребителя и предлагает его за одну общую стоимость.
- Всех туроператоров, работающих на туристском рынке, можно классифицировать по их размерам, региону действия, ширине и глубине программы и экономическим целям.



# ПО РАЗМЕРАМ РАЗЛИЧАЮТСЯ КРУПНЫЕ, СРЕДНИЕ И МЕЛКИЕ ТУРОПЕРАТОРЫ

- К **крупным туроператорам** относятся предприятия, услугами которых пользуется более 100 тысяч человек в год, а их оборот составляет около 35 млн.долларов.
- В **группу средних туроператоров** входят предприятия с клиентурой от 30 до 100 тысяч человек в год. Чаще всего они имеют узкую специализацию деятельности: заполняют только одну из рыночных ниш (специализация на определенном туре - например, образовательные туры; специализация на определенном регионе - например, Карпаты).
- К **категории мелких туроператоров** относятся самые разнообразные типы предприятий: специализирующиеся на походном или молодежном туризме, занимающиеся организацией путешествий, автобусные предприятия, одно из направлений деятельности которых - перевозка туристских групп.



# ПРЕДЛОЖЕНИЕ ТУРОПЕРАТОРОВ ОТЛИЧАЕТСЯ ПО ШИРИНЕ И ГЛУБИНЕ ИХ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

- Широкое предложение охватывает множество разнообразных видов путешествий - например, отдых на побережье моря, экскурсионные и образовательные поездки, знакомство с городами.
- Предложение туроператора считается более глубоким, если для каждого вида путешествий предлагается большой выбор разнообразных продуктов.



# ТУРОПЕРАТОРЫ РАЗЛИЧАЮТСЯ ТАКЖЕ И ПО ЭКОНОМИЧЕСКИМ ЦЕЛЯМ.

---

коммерческие туроператоры

---

общепользные (некоммерческие)  
туроператоры

---

предприятия «черного туризма»



# ПО ВИДУ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРОПЕРАТОРЫ БЫВАЮТ:

1. операторы массового рынка – они продают большое число турпакетов, главным образом в места назначения массового туризма;

2. специализированные туроператоры – это туроператоры, специализирующиеся на определенном продукте или сегменте рынка (на определенной стране, на определенном виде туризма и т.д.).



# ПО МЕСТУ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРОПЕРАТОРЫ БЫВАЮТ:

1. местные (внутренние операторы) – они ориентируют турпакеты назначением в пределах страны происхождения;

2. выездные операторы – они ориентируют турпакеты на зарубежные страны;

3. операторы на приеме – они базируются в месте назначения (в стране назначения) и обслуживают прибывающих иностранных туристов.



# ТАКЖЕ ПРИНЯТО РАЗДЕЛЯТЬ ТУРОПЕРАТОРОВ НА ИНИЦИАТИВНЫХ И РЕЦЕПТИВНЫХ.

- **Инициативные туроператоры** - это операторы, отправляющие туристов за рубеж или другие регионы по договоренности с принимающими (рецептивными) операторами или напрямую с туристскими предприятиями. Отличием их от туристских агентств, занимающихся исключительно продажей чужих туров, является то, что они занимаются комплектацией туристского продукта.
- **Рецептивные туроператоры** – это туроператоры на приеме, т.е. комплектующие туры и программы обслуживания в месте приема и обслуживания туристов, используя прямые договора с поставщиками услуг (гостиницами, предприятиями питания, досугово-развлекательными учреждениями и т.д.). Это чистая форма туроперейтинга.



# 2.2 РАЗРАБОТКА И ФОРМИРОВАНИЕ ТУРПРОДУКТА

---

Основными критериями, позволяющими определить турпродукт как «новый», являются:

---

- удовлетворение новой потребности;

---

- отношение к новому потребителю;

---

- отношение к существующему турпродукту;

---

- отношение к новому рынку.



- Довольно часто к причинам провала новых турпродуктов (туруслуг) относят **субъективные причины**. Например, личную заинтересованность кого-либо из менеджеров высшего звена, который продвинул идею о разработке нового турпродукта для конкретного туристского предприятия, так как это уже делают его конкуренты. При этом неудовлетворительные результаты маркетинговых исследований спроса на эту новую дестинацию не учитываются.
- Таким образом, важнейшей особенностью разработки и внедрения на рынок новых турпродуктов (туруслуг) выступает **высокая степень рыночной неопределенности**.
- В ряде же случаев, выводя на рынок новый турпродукт (туруслугу), туристское предприятие не столько «подрывает бизнес» конкурентов, сколько резко уменьшает объем своих прежних, еще хорошо реализуемых турпродуктов. Такая ситуация получила название **«марочный каннибализм»**.



ДЛЯ ТОГО ЧТО ПРЕДОТВРАТИТЬ ТАКУЮ СИТУАЦИЮ, ТУРИСТСКОМУ ПРЕДПРИЯТИЮ НЕОБХОДИМО ВЫПОЛНИТЬ СЛЕДУЮЩИЕ УСЛОВИЯ ПЕРЕД НАЧАЛОМ РАЗРАБОТКИ НОВОГО ТУРПРОДУКТА (ТУРУСЛУГИ).

- **Во-первых**, важно иметь представление о предполагаемом субъекте потребления, иметь информацию о потенциальном потребительском спросе.
- Для изучения этих проблем необходимо располагать совокупностью ряда данных, например, таких, как цель приезда туристов, их возраст, привычки, уровень доходов, образование, семейное положение и т.п.



# ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ СПРОС ОЦЕНИВАЕТСЯ С ПОМОЩЬЮ ТРЕХ ОСНОВНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ:

- 1) числа возможных потребителей в день, месяц, год;
- 2) суммы денег, которую будет готов заплатить турист за новый турпродукт (туруслугу) в зависимости от уровня его дохода и структуры расходов;
- 3) возможного объема дохода туристского предприятия от реализации нового турпродукта, рассчитываемого как произведение числа возможных потребителей и суммы их возможных затрат.



# ОСТАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ:

- **Во-вторых**, необходима работа по определению видов, форм и элементов турпродукта, периодичности его представления.
- **В-третьих**, этап разработки описательной модели турпродукта (туруслуги) с определением его потребительских качеств предполагает в дальнейшем оценку реальных возможных затрат на его разработку и реализацию. Первая группа затрат определяется необходимыми расходами на создание материально-технических условий предоставления турпродукта (тур- услуги). Вторая группа связана его с продвижением и реализацией.
- **В-четвертых**, имея представление о возможных доходах и предполагаемых расходах на разработку турпродукта (туруслуги), необходимо оценивать экономическую эффективность и целесообразность его разработки.



# ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ НОВОГО ТУРПРОДУКТА

1) поиск идей;

2) отбор идей;

3) разработка  
замысла  
турпродукта и  
его проверка;

4) разработка  
стратегии  
маркетинга;

5) анализ  
маркетинговых  
возможностей;

6) разработка  
нового  
турпродукта;

7) испытание  
турпродукта в  
рыночных  
условиях



# ЭТАП 1. ПОИСК ИДЕЙ

- Туристское предприятие должно определить, на какие турпродукты (туруслуги) и какие рынки следует обращать основное внимание, а также четко сформулировать, чего именно оно стремится достичь с помощью новинок
- Наиболее логичной стартовой площадкой в поиске таких идей являются **потребители.**
- Другим источником идей являются **ученые**, которые приведут к созданию оригинальных или усовершенствованных вариантов существующих турпродуктов (туруслуг).
- Кроме того, туристскому предприятию необходимо следить за **предложениями конкурентов**, выявляя среди них наиболее привлекательные для потребителей
- Еще одним хорошим источником идей служит сам **персонал туристского предприятия**, находящийся в повседневном контакте с клиентами.



# ЭТАП 2. ОТБОР ИДЕЙ

Желательность услуги для клиентов

		Высокая	Низкая
		Высокая	Низкая
Желательность услуг для туристского предприятия	Высокая		
	Низкая		



# ЭТАП 3. РАЗРАБОТКА ЗАМЫСЛА ТУРПРОДУКТА И ЕГО ПРОВЕРКА

Идея турпродукта (туруслуги) — это общее представление о возможном турпродукте (туруслуге), который туристское предприятие могло бы, по его мнению, предложить рынку.

Замысел турпродукта (туруслуги) — проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями.



- Отбор подходящего замысла осуществляется как с помощью его анализа с точки зрения выгоды для туристского предприятия и наличия соответствующей **потребности со стороны потребителей**, так и путем выяснения **мнения клиентов** целевого рынка по поводу предлагаемых альтернативных вариантов.
- Необходимо учитывать, что предпочтение турпродукта (туруслуги) создается не только **высоким уровнем обслуживания** при минимальной рыночной цене, но и **индивидуальным характером предложения**, собственным обликом этого турпродукта (туруслуги), обликом, который нельзя повторить, симитировать.



# ЭТАП 5. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

- 1) анализ рыночных возможностей, открываемых турпродуктом-новинкой;
- 2) анализ возможностей туристского предприятия;
- 3) соотношение имеющихся перспектив с целями туристского предприятия.



# ЭТАП 6. РАЗРАБОТКА НОВОГО ТУРПРОДУКТА

- **Разработка турпродукта (туруслуги)** — ответственный этап создания нового предложения. На этой стадии замысел турпродукта (туруслуги) должен воплотиться в нечто более конкретное. Самое главное состоит в том, чтобы добиться полного его соответствия характеристикам, заложенным в замысле. Только в этом случае новый турпродукт (туруслуга) будет встречен потребителями так, как и предполагалось при формировании его идеи.
- При разработке нового турпродукта (туруслуги) необходимо уметь правильно сформулировать (скомплектовать) предложение.



# КОМПЛЕКСНОЕ ТУРИСТСКОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

- • в случае организации зимнего отдыха — транспорт (самолет и автобус) до курорта, проживание в отеле, питание, экскурсионное обслуживание, абонемент на лифт-подъемник, обучение катанию на лыжах. Кроме того, стоимость туров, например, в Австрию, зависит от того, в какой части страны расположен выбранный клиентом курорт. Основной принцип прост: чем дальше на запад, тем дороже;
- • в случае отдыха с целью лечения кроме основных туристских услуг должны быть включены первичный осмотр больного врачом для установления диагноза и последующего назначения комплекса процедур, ежедневное медицинское обслуживание в соответствии с предписаниями врача, предоставление медикаментов, свободный доступ к сооружениям для проведения общеоздоровительных упражнений, заключительный осмотр и т.д.;



# КОМПЛЕКСНОЕ ТУРИСТСКОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

- в случае отдыха на морских курортах — участие в нескольких экскурсиях, в фольклорных и других мероприятиях, получение подарков — путеводителя, сувениров, карточек с видом курорта и т.д.;
- в случае отдыха туристов, ориентированных на спорт, — абонемент на пользование спортивными сооружениями и услугами по выбору.
- Испытание нового турпродукта (туруслуги) в рыночных условиях предполагает его экспериментальное внедрение. Наиболее часто встречающимися формами экспериментальной проверки турпродуктов являются **рекламные и study-туры.**

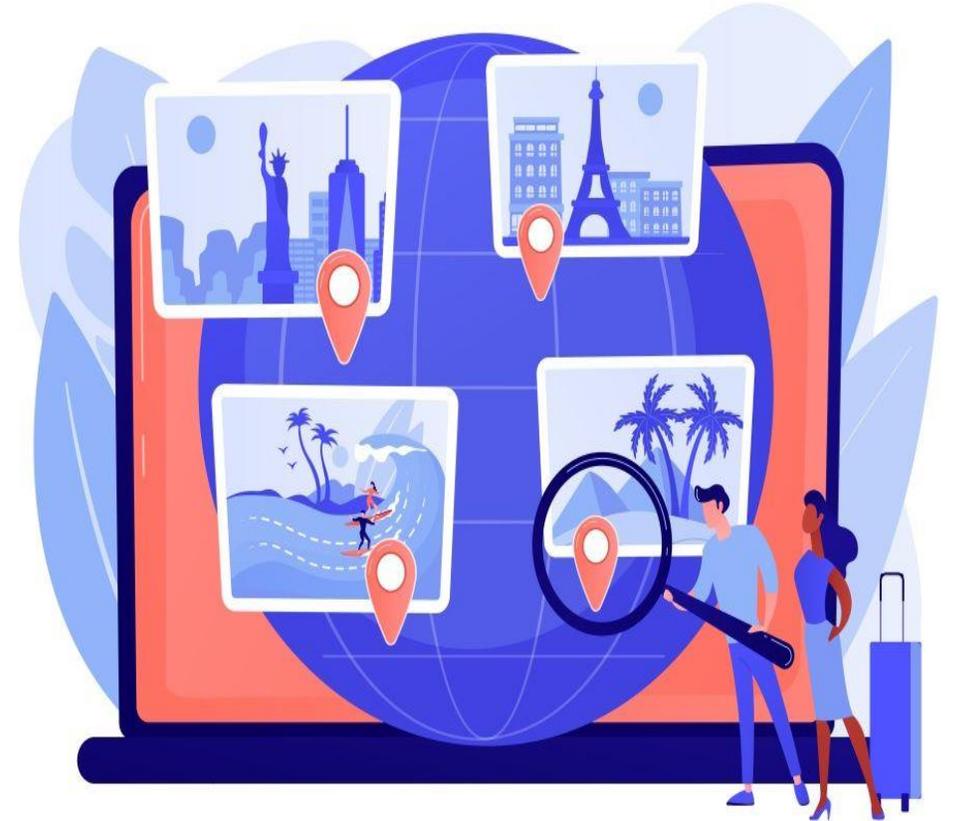


# РЕКЛАМНЫЕ ТУРЫ И STUDY-ТУРЫ

- **Рекламные туры** предназначены для ознакомления с новым турпродуктом представителей СМИ, авторитетных для целевых групп потребителей людей (например, музыкантов, артистов), а также турагентств, которые впоследствии будут осуществлять продажу данного продукта.
- **Study-туры** (обучающие туры) направлены на формирование представления о характеристиках нового турпродукта (туруслуги, например, в гостиницах) у сотрудников отдела продаж самого туристского предприятия и представителей турагентств.

# ЭТАП 7. ИСПЫТАНИЕ ТУРПРОДУКТА В РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ

- Для облегчения «запуска» нового турпродукта (туруслуги) целесообразно широко использовать **рекламу для турагентов и для потребителей**. Последняя печатается в массовых изданиях, размещается на радио и телевидении.
- Довольно часто крупные авиакомпании или гостиничные сети принимают участие в различных **кампаниях по продвижению нового турпродукта** (или новой турдестинации), внося свою долю средств в рекламу.



# ПРИНЦИП «ЛОВУШКИ»

- В центре находится реликвия (историческое место — достопримечательность — природный заповедник — все, на что можно посмотреть). Вокруг нее выстраиваются автостоянка, центр для посетителей с буклетами и возможностью нанять гида, гостиницы, масса магазинов с подарками и сувенирами, рестораны, исторический и прочие музеи, парк с аттракционами, детские площадки и т.д.
- За несколько десятков километров до такой «ловушки» на обочине дороги расставляются знаки, предупреждающие туриста о ее наличии.



## **2.3 ОРГАНИЗАЦИЯ ДОГОВОРНОЙ РАБОТЫ С ПОСТАВЩИКАМИ УСЛУГ**



- На этапе создания туристской фирмы: учредительный договор, бизнес - план, стратегия рекламной компании, обоснование инвестиционных программ, оказание юридической помощи, информационное и технологическое обслуживание, договор аренды офиса, договор аренды транспортных средств, договор аренды оргтехники и т.д.
- Взаимоотношения клиента с турфирмой.
- Договора с зарубежными партнерами. В них особо оговариваются следующие пункты: единица измерения, на которую устанавливается цена, определение уровня цены, система скидок, график платежа, форс-мажорные обстоятельства.
- Кадровые договора.
- Договора страхования.
- Текущие договора: на предоставление услуг, о совместной деятельности, агентский договор, договор комиссии.

Договоры в сфере туристской деятельности можно условно разделить на три группы:

- договоры, заключаемые между туроператором (турагентом) и туристом;
- договоры, заключаемые между туроператором и турагентом;
- договоры, заключаемые между туроператором и непосредственными исполнителями отдельных видов услуг



# ДОГОВОР ВОЗМЕЗДНОГО ОКАЗАНИЯ УСЛУГ

- Договор между туристической организацией и туристом является одним из видов договоров возмездного оказания услуг.
- По договору возмездного оказания услуг одна сторона (исполнитель) обязуется по заданию другой стороны (заказчика) оказать услуги (совершить определенные действия или осуществить определенную деятельность), а заказчик обязуется оплатить эти услуги.
- Отношения между потребителем и турагентством строятся на основании туристического договора.



# ТУРИСТИЧЕСКИЙ ДОГОВОР

- стоимость туристических услуг, сроки и порядок их оплаты;
- сведения об исполнителе, включая данные о специальном разрешении (лицензии) на осуществление туристической деятельности, его месте нахождения и банковские реквизиты;
- сведения о заказчике в объеме, необходимом для оказания услуг;
- программа туристического путешествия;
- права, обязанности и ответственность сторон;
- условия изменения и расторжения договора оказания туристических услуг, порядок урегулирования возникших споров и возмещения причиненных убытков (вреда);
- иные условия, относительно которых по заявлению одной из сторон должно быть достигнуто соглашение.



# АГЕНТСКИЙ ДОГОВОР

- По агентскому договору одна сторона – **турагент** обязуется за вознаграждение совершить по поручению другой стороны - **туроператора** юридические и иные действия от своего имени, но за счет туроператора либо от имени и за счет туроператора.
- Соответственно, при заключении агентского договора также необходимо четко представлять **права и обязанности сторон**.
- В ряде случаев на практике между туристическими организациями или между туроператором и непосредственным поставщиком туристических или дополнительных услуг заключается договоры купли-продажи.



- **Третья группа** договоров регулирует правоотношения туроператора с субъектами хозяйствования, оказывающие услуги по проживанию, питанию, перевозке, страхованию и др.
- Взаимоотношения с партнерами — поставщиками услуг оформляются в контрактной форме (путем заключения договоров).
- Запуску турпродукта на рынок предшествует **договорная кампания**, во время которой и заключаются договора.



# ДОГОВОРНАЯ КАМПАНИЯ И ЕЁ ПЛАН

наименование партнера;

основной предмет договора;

срок действия договора;

сроки заключения договоров;

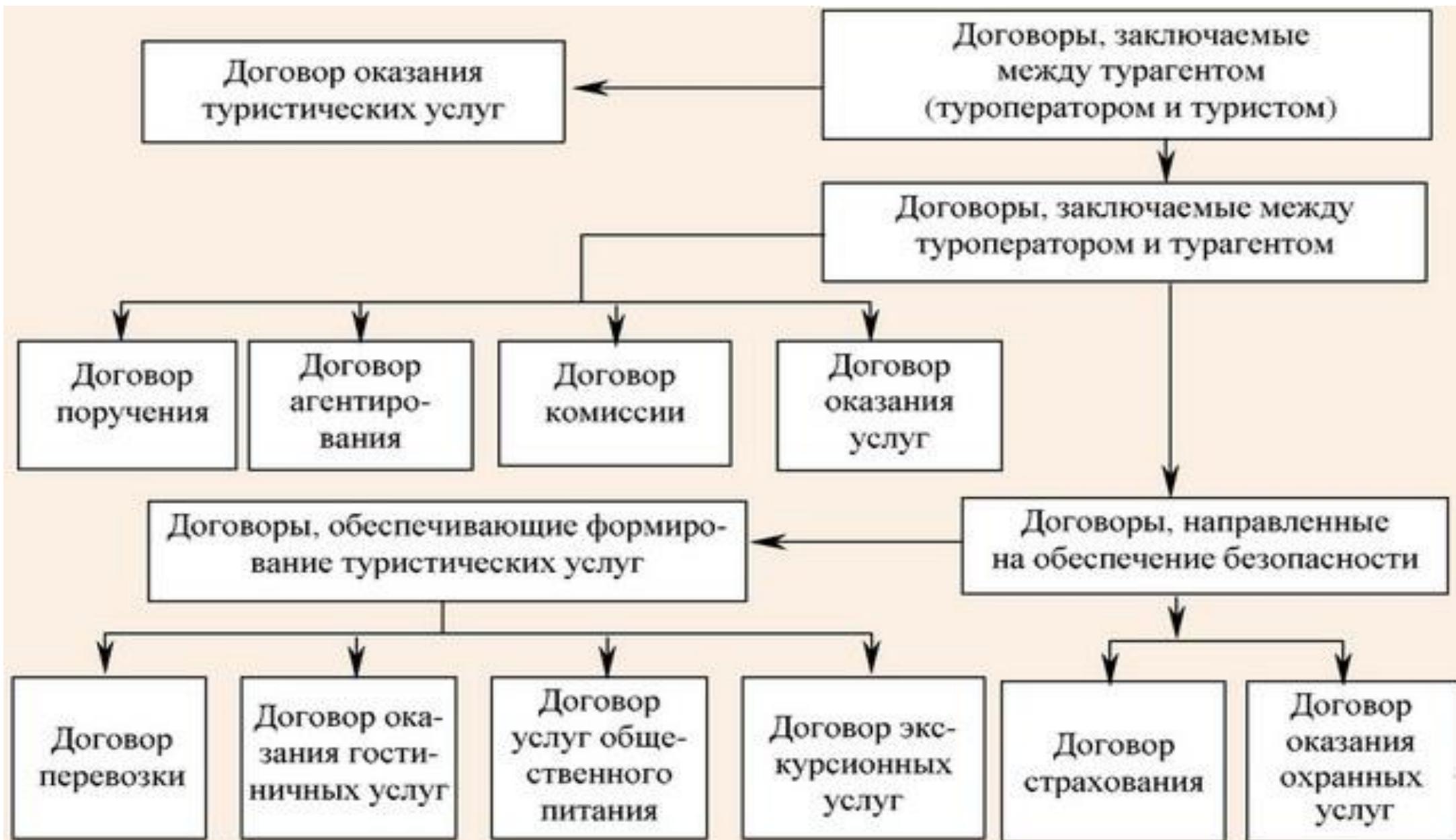
особые сведения.



# РАЗНОВИДНОСТИ ДОГОВОРОВ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ТОГО, КАКИЕ ОТНОШЕНИЯ ОН РЕГУЛИРУЕТ

- договоры, связанные с формированием туристского продукта — договоры между туроператором и поставщиками услуг, а также договоры между инициативными и рецептивными туроператорами (отправляющей и принимающей стороной);
- договоры, заключаемые в целях продвижения и реализации турпродукта между туроператорами и турагентами;
- договор о реализации туристского продукта — договор между туристской фирмой (туроператором или турагентом) и туристом о приобретении турпродукта (тура).





# ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ ДОГОВОРА. УСЛОВИЯ:

Общие

Специфические



# СПЕЦИФИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ:

---

предмет договора

---

качество услуг

---

ценовые параметры сделки

---

скидки с цены и надбавки к ней

---

порядок расчетов

---

права и обязанности сторон

---

ответственность сторон

---

срок исполнения обязательств

---

порядок изменения и расторжения договора.



# ОБЩИЕ УСЛОВИЯ

— арбитражная оговорка;

— форс-мажор или обстоятельства непреодолимой силы, т. е. чрезвычайные или непредотвратимые.



# В ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНОЙ ЧАСТИ ДОГОВОРА УКАЗЫВАЕТСЯ:

- юридические адреса сторон;
- почтовые и банковские реквизиты сторон;
- все приложения, которые являются неотъемлемыми частями договора;
- подписи сторон с приложением печати каждого из участников сделки;
- указание места и даты заключения договора.



## **2.4 ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДАЖ И ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРПРОДУКТОВ**



# ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

- Под понятием «**продвижение**» в первую очередь понимается осуществление процесса продаж. Это прямой путь к получению прибыли и увеличению капитализации компании. Следовательно, процесс продаж занимает одно из главных мест в деятельности коммерческих предприятий.
- Сейчас ситуация на рынке меняется и характеризуется обострением конкурентной борьбы на всех направлениях: от выработки стратегий продаж до эффективного управления торговым персоналом. Такое положение требует иного подхода к построению системы продаж в организациях.
- Этот метод обычно состоит из совокупности действий, шаг за шагом, осуществляя которые руководитель сможет создать эффективную **систему продаж**.



# НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РУКОВОДИТЕЛЯ ПО УПРАВЛЕНИЮ ПРОДАЖАМИ:

анализ ситуации;

становление и планирование целей;

прогнозирование продаж;

формирование стратегий продаж;

формирование организационной структуры;

создание правил эффективной работы с персоналом;

разработка и внедрение политики продаж.



# МАРКЕТИНГОВЫЙ КОМПЛЕКС

**Маркетинговый комплекс продвижения товара** – это последовательный процесс создания товара, вывода его на рынок и организации устойчивого спроса с целью продажи товара клиенту.

**Основные этапы маркетингового комплекса и их составляющие:**

- товар (ассортимент, качество, дизайн, свойства, торговая марка, упаковка);
- продвижение (процесс продаж, реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью);
- цена (стандартная, скидки, специальные условия);
- распространение (каналы сбыта, охват, складирование, транспортировка).



# ЭТАПЫ РАБОТЫ ТОРГОВОГО ПРЕДСТАВИТЕЛЯ И СОДЕРЖАНИЕ ЕГО РАБОТЫ



- **Продвижение товара или услуги** – глобальное понятие, содержащее в себе деятельность по рекламе в прессе и печати, технику личной продажи, связи с общественностью, деятельность по стимулированию продаж.
- Применение методов по стимулированию спроса в области туризма нацелено не только на **клиента**, но и на большое количество **производителей туристских услуг**, посредников (турагентов, туроператоров) и, конечно же, на свои контактные аудитории (средства массовой информации, финансовые и страховые компании, общественные организации).



Для того, чтобы продать продукт, нужно:

- – привлечь внимание потенциальных потребителей;
- – вызвать интерес у потребителей к продукту;
- – вызвать желание у клиентов купить данный продукт;
- – стимулировать клиентов к реальному действию.

Более качественным способом при продвижении продукта является использование и рекламы, и техники личной продажи, подкрепленных рекламой в печати и интернете с различными формами стимулирования продаж.

В туризме глобально применяются такие средства стимулирования спроса, как реклама, личная продажа, стимулирование сбыта и пропаганда.

# РЕКЛАМА В ТУРИЗМЕ

**Реклама** определяется как форма неличной коммуникации с покупателями по продаже товаров, идей и услуг, работающая через платные средства продвижения информации и сведений, с четко указанным источником финансирования.

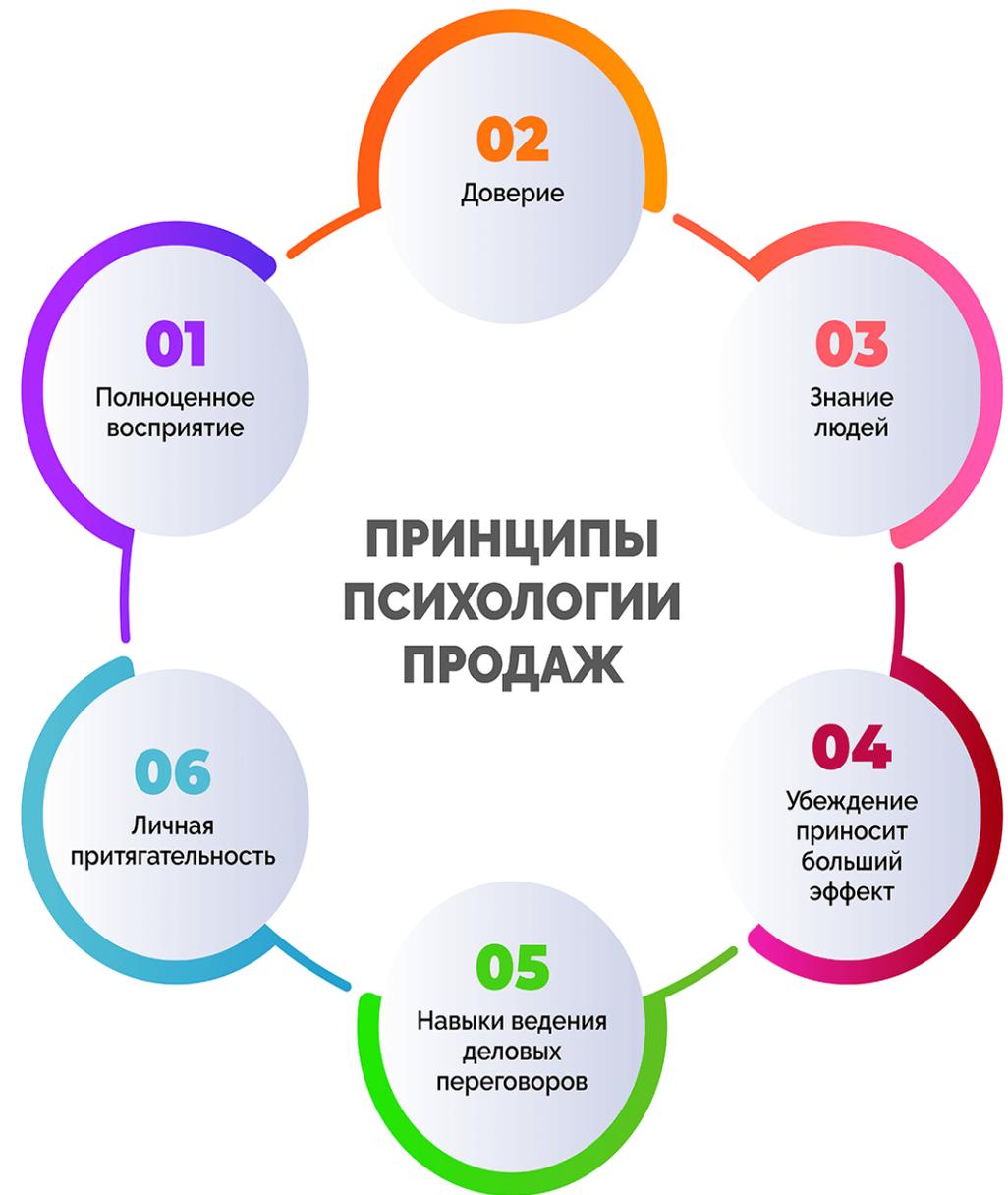
Главными направлениями рекламно-информационной деятельности туристских организаций являются:

- реклама, направленная на туристские районы;
- реклама, направленная для деятельности со смежными отраслями и организациями;
- реклама для сотрудничества с агентами (посредниками);
- реклама для работы с покупателями (реальными и потенциальными).



# ТЕХНИКИ ЛИЧНОЙ ПРОДАЖИ

- **Личная продажа**, в отличие от рекламы, не являющейся личным средством коммуникации, имеет вид индивидуальной, личной коммуникации продавца и покупателя.
- Любой продавец должен иметь специальное **образование**, для того, чтобы смочь прорекламирровать туристский продукт или услугу в хорошем, выгодном и привлекательном свете для клиента.
- **Доброжелательный и заинтересованный продавец** представляет собой основную часть процесса продаж, ведь его безучастие и угрюмый вид оттолкнет покупателей и не будет иметь положительного действия на продажи.



# МОТИВАЦИЯ СБЫТА И СПОСОБЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ

**Мотивация сбыта** – это употребление различных способов стимулирующего воздействия, которые ускоряют или усиливают ответную реакцию рынка.

Способы стимулирования (скидки, акции, конкурсы, купоны, премии, комиссии) имеют следующие **свойства:**

притягивают интерес и заключают извещение, которое выводит клиента на продукт;

намереваются уступку, льготу, содействие, которые представляют ценность для потребителя;

хранят ясное суждение немедленно произвести стговор или приобретение.



# ОРГАНИЗАЦИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ (PUBLIC RELATIONS)

- Сотрудники в области туризма представляют свое предприятие в глазах общества, следовательно, они должны быть обучены обходительному и учтивому поведению по отношению к покупателям и непрерывной готовности прийти им на помощь в выборе товара.
- Неизменное сотрудничество со своими покупателями – базис образования или поддержания одобрительного имиджа организации. Репутацию, славу и имидж туристской организации в большинстве случаев устанавливают методы разрешения конфликтных ситуаций, появляющихся с покупателями и партнерами, а также порядок улаживания претензий.
- Туристские фирмы, беспокоящиеся за сохранение своей хорошей славы, стремятся не доводить обстоятельства до суда, а все решить спокойным путем.



# МЕТОДЫ И СПОСОБЫ ПРОДАЖ

Способы продаж туристского продукта классифицируют по разнообразным признакам, например:

- пункт встречи продавца и клиента (офис туристской организации, выставки, ярмарки и т.д.);
- характер контакта (личный контакт, косвенный);
- расстояние, изолирующая продавца от клиента;
- уровень участия электронных средств и т.д.

Обособляют руководствующиеся запросы к офису туристского предприятия:

- 1. Оформление помещений для посетителей и персонала;
- 2. Присутствие информации для клиентов;
- 3. Поддержание удобного для всех микроклимата;
- 4. Благоприятные подходы к организации туристского отдыха;



# СПОСОБ ПРОДАЖ ЧЕРЕЗ ЭЛЕКТРОННУЮ СЕТЬ (ИНТЕРНЕТ)

**Способ  
электронных  
продаж  
обладает  
линией  
преимуществ:**

- полный объем информации, что дает показать детальные сведения туристскому предприятию о его проектах, иллюстрированных фото и иными наглядными материалами
- обширность охвата аудитории
- круглосуточный доступ вероятность быстрого обновления, что немаловажно в условиях Российской Федерации, например, при учащенной смене цен;
- интерактивный режим

