**Содержание:**

 Введение:

1. Охрана труда и техника безопасности. Изучение правил внутреннего распорядка и обязанностей агента по организации туризма.

2.Ведение деловодства и деловой корреспонденции. Использование в работе офисной оргтехники.

3. Формы организации туристических путешествий. Разработка туров.

4. Предоставление информации клиентам.

5. Оформление туристического пакета.

6. Бронирование услуг, их подтверждение и оформление.

7. Продажа туристического продукта. Маркетинг и реклама

8. Работа с жалобами клиентов.

Заключение.

Введение:

 Туризм является одной из ведущих и наиболее развивающихся отраслей экономики и за быстрые темпы он признан экономическим феноменом столетия. Быстрому его развитию способствует расширение политических, экономических, научных и культурных связей между государствами и народами мира. Массовое развитие туризма позволяет миллионам людей расширить свой кругозор, познакомиться с достопримечательностями, культурой, традициями той или иной страны.

Во многих странах туризм играет значительную роль в формировании внутреннего продукта, активизации внешнеторгового баланса, создания дополнительных рабочих мест и обеспечение занятости населения, оказывает огромное влияние на такие ключевые отрасли экономики, как транспорт и связь, строительство, производство товаров народного потребления, т.е. выступает своеобразным стабилизатором социально-экономического развития.

 Чтобы преуспеть в туристском бизнесе необходимо хорошее знание международных правовых норм и правил, практики туристского менеджмента и маркетинга, прежде всего, требуется профессиональная, основанная на потребностях потребителя туристских услуг организация производства и реализации туристского продукта, нужна полная и всесторонняя информированность производителя туристских услуг относительно всего того, что касается клиента, как потребителя этих самых услуг.

* 1. **Охрана труда и техника безопасности.**

 На основании анализа условий среды в помещении, офис относится к помещению без повышенной электроопасности.

Все электрооборудование работает под напряжением 220В в сети. Электропроводка в помещении скрытая и проведена в соответствии с требуемыми нормами. В офисе расположены розетки для электроприборов и отдельно розетки для компьютеров. Каждый компьютер, стоящий на рабочем месте, в соответствии с требуемыми нормами заземлен. Основными причинами несчастных случаев, связанных с электрическим током являются: случайное прикосновение к токоведущим частям, находящимся под напряжением, неисправность защитных средств, оголенные провода.

Основными техническими способами и средствами защиты от поражения электрическим током являются: защитное заземление, зануление, выравнивание потенциалов, малое напряжение, электрическое разделение сетей, защитное отключение, изоляция токоведущих частей, компенсация токов замыкания на землю, предупредительная сигнализация, блокировка, знаки безопасности, изолирующие защитные и предохранительные приспособления. Главной задачей, направленной на обеспечение здоровых и безопасных условий труда на предприятии, является подготовка человека к трудовой деятельности, выявление его пригодности к избранной или рекомендованной профессии.

Охрана труда – это система правовых, социально-экономических, организационно-технических, санитарно-гигиенических и лечебно-профилактических мероприятий и средств, направленных на сохранение здоровья и работоспособности человека в процессе труда.

**1.2. Изучение правил внутреннего распорядка и обязанностей агента по организации туризма.**

Турагент обязуется осуществлять посредническую деятельность по реализации туристического продукта Туроператора, согласно действующему законодательства и данному договору. Проводить рекламную и другую деятельность, которая направленная на развитие туризма по маршруту Туроператора. Отправлять туроператору заказ на бронирование туристического маршрута с предоставлением всех необходимых и обязательных данных, не позднее сроков установленных туроператором. Предоставлять туроператору в установленные сроки полную и достоверную информацию, а также документы необходимые для исполнения заказа: сканированная цветная копия ОЗП, 1 фото 3\*4. Оплатить туроператору полную стоимость заказа, в соответствии с выставленным счетом,в порядке и сроки, предусмотренные настоящим договором. До заключение договора на туристическое обслуживание турагент обязан предоставить туристу-заказчику следующую информацию:

-основные требования к оформлению выездных/въездных документов (паспорт, разрешение на выезд/въезд в стану временного пребывания), в том числе информация о сроках их оформления;

-риск заболевания малярией или куриным гриппом, меры предосторожности и профилактика, существующие препараты и прививки.

До начала предоставления туристических услуг турагент должен предоставить туристу следущую информацию:

-общие условия типового договора на туристическое обслуживание;

-стоимость туристических услуг и порядок проведения оплаты;

-права, обязанности туристов, правила поведения, условия пребывания за границей;

**2.Ведение деловодства и деловой корреспонденции.**

Деловые отношения - это сложный многоплановый процесс развития контактов между людьми в служебной сфере. Его участники выступают в официальных статусах и ориентированы на достижение цели, конкретных задач.

Специфической особенностью названного процесса является регламентированность, т. е. подчинение установленным ограничениям, которые определяются национальными и культурными традициями, профессиональными этическими принципами. Обязательным условием в процессе деловых отношений является общение людей, мною будет рассмотрена этика деловых отношений на примере общения, взаимоотношения, т.к. при грамотном общении, умении расположить собеседника к себе зависит и конечный результат.

Деловые отношение тесно связаны с общением, взаимодействием производственной деятельности - это самый массовый вид социального общения.

Оно представляет собой сферу коммерческих и административно-правовых, экономико-правовых и дипломатических отношений.

Письменные виды делового общения – это многочисленные служебные документы: (деловое письмо, протокол, отчет, справка, докладная и объяснительная записка, акт, заявление, договор, устав, положение инструкция, решение, распоряжение, указание, приказ, доверенность).

По содержанию общение может быть разделено:

1. Материальное – обмен предметами и продуктами деятельности.
2. Когнитивное – обмен знаниями.
3. Мотивационное – обмен побуждениями целями интересами, мотивами, потребностями.
4. Деятельностное – обмен действиями, операциями, умениями, навыками.

**2.2. Использование в работе офисной оргтехники.**

Туристическое агентство «Соната» оснащено всей необходимой для работы техникой.

Имеется телефон в кабинете у директора, у бухгалтера, менеджеров, телефон – факс, мини АТС на столе. Есть ксерокс, принтер, сканер, видеопроектор без которых в настоящее время ни одна фирма не может работать и персональные компьютеры у всего персонала фирмы.

У бухгалтера отдельный кабинет, также оснащенный всем необходимым для работы, установлена параллельная связь.

Установлена связь с Интернетом, это очень помогает в работе, в фирме предпочитают отправлять заявки на бронирование по e-mail, а не по факсу, т.к. это гораздо удобнее и быстрее.

Для комфортного самочувствия все кабинеты оснащены кондиционерами, есть уютная комната для отдыха персонала.

Туристическая компания оснащена полностью всем необходимым, что позволяет работать оперативно и более эффективно.

**3. Формы организации туристических путешествий. Разработка туров.**

Субъектам туристской деятельности, осуществляющим прием и обслуживание отечественных туристов в Украине необходимо придерживаться определенных требований.

Субъекты туристской деятельности должны организовывать для отечественных туристов групповые и индивидуальные туры по Украине на основании договоров (контрактов) с отечественными партнерами, обеспечивающими предоставление услуг по размещению, питанию, транспорту, организации отдыха и оздоровления, развлечений, экскурсионного обслуживания. Отечественные туристы, в зависимости от условий договора, обеспечиваются проездными документами: до первого пункта обслуживания, от последнего - до места проживания субъектами туристской деятельности, либо самостоятельно.

Субъекты туристской деятельности во время организации предоставления туристских услуг отечественным туристам в Украине должны оформлять следующие туристские документы:

- заявку туриста на бронирование туристской услуги;

- лист бронирования;

- подтверждение средства размещения по бронированию туристской услуги;

- договор между субъектом туристской деятельности и туристом с информацией по размещению, питанию, перечню основных и дополнительных услуг (при размещении в санаторно-оздоровительных средствах размещения - перечень лечебно-оздоровительных услуг) и экскурсионного обслуживания;

- страховой полис; туристскую путевку (ваучер);

- документ (корешок квитанции или кассового чека), подтверждающий внесение туристом в кассу субъекта туристской деятельности стоимости туристских услуг, оговоренных в договоре между туристом и субъектом туристской деятельности.

Субъект туристской деятельности при предоставлении туристских услуг должен оформлять туристскую путевку (ваучер), заверенную подписью и печатью.

В Украине активно развиваются туристские путешествия ученической и студенческой молодежи. К туристским путешествиям с ученической и студенческой молодежью относятся спортивные туристские походы, экспедиции, экскурсии, которые проводятся по заранее разработанным маршрутам в конкретные сроки. В зависимости от технической сложности, количества природных трудностях, протяженности, длительности, походы делятся на четыре категории сложности и не категорийные, к которым относятся походы на 1 - 3 дня и I, II и III степени сложности. Походы и экспедиции в зависимости от территории проведения делятся на местные и дальние.

Администрации учебных заведений и других учреждений образования, которые проводят туристские путешествия с ученической и студенческой молодежью, осуществляют выпуск туристских групп в туристские путешествия самостоятельно, без согласования с органами государственного управления образованием. Документом на проведение походов I - IV категорий сложности и некатегорийных походов, которые включают элементы походов ІІ - VI категорий сложности, является маршрутная книжка, а для некатегорийных походов - маршрутный листок.

Таким образом, туристское путешествие (поездка) осуществляется индивидуально или в составе группы туристов. Путешествие признается групповым, если количество его участников составляет не менее 10 туристов. Путешествия осуществляются на основе соглашений, туристских ваучеров, путевок, маршрутных книжек, других документов, определяющих статус туристов.

Комплекс туристских услуг может включать транспортное обслуживание, бронирование мест на проживание и размещение, питание, экскурсионное обслуживание, организацию культурной и спортивной программ. При осуществлении группового путешествия субъект туристской деятельности обязан обеспечить группу туристов квалифицированным руководителем, а в случае необходимости, с согласия группы, - гидом.

 Разработка тура включает следующие этапы: выбор пунктов маршрута, иерархизации этих пунктов, выбор пунктов начала и окончания маршрута, после чего производится разработка схемы маршрута и его оптимизация. Разработка схемы маршрута и его программное обеспечение неразрывно связанными параллельными процессами. Расчет стоимости тура основывается на проведенных организационно-технических мероприятиях по поиску партнеров и заключенных с ними соглашений.

 Этапы И. Выбор пунктов маршрута. Критерием отбора является атрактивнисть объектов показа для удовлетворения цели путешествия, обеспечить разнообразие программы пребывания в данном населенном пункте, его транспортная доступность и обеспеченность услугами гостеприимства.

 Этап II. Иерархизация пунктов маршрута производится по указанным выше критериям, при этом основное внимание должно быть обращено на класс гостеприимства и транспортную доступность избранных пунктов маршрута. Целью данного этапа является выделение дифференциация пунктов маршрута в целях путешествия с выделением пунктов дислокации с длительным программным обеспечением и экскурсионных пунктов.

Этапы III. Выбор начального и конечного пунктов маршрута осуществляется по показателю транспортной доступности, то есть связности с местом постоянного проживания потенциальных туристов (зоны действия туроператора), взаимозаменяемости видов транспорта, типа транспортных средств.

 Этап IV. РАЗРАБОТКА СХЕМЫ МАРШРУТА. Схема маршрута зависит от выбранной формы. Маршрут - это направление перемещения туриста. По схеме маршруты могут быть линейные, кольцевые, радиальные и комбинированные, (рис. 5. Выбор пунктов по маршруту согласуется с программой в соответствии с видом туризма, срока и класса обслуживания.

 Выбор схемы маршрута зависит от транспортной системы: конфигурации транспортной сети, ее густоты и технического состояния, уровня развития отдельных видов транспорта, уровня развития транспортной инфраструктуры, обеспечивающей надежность и безопасность работы транспорта.

 Самым распространенным случаем при разработке схемы является вариант, когда за определенное при минимизации затрат времени на перемещение между основными пунктами маршрута желательно обеспечить максимально возможную информативность путешествия, т.е. охватить больше объектов показа для удовлетворения познавательной цели. Такой вариант получил название "задача коммивояжера".

Мариуполь - это город в Донецкой области, расположенный на побережье Азовского моря. В городе проживает около полумиллиона жителей. Город является важным центром машиностроения и металлургии Украины, а также крупным портовым городом.

Административно город поделен на Жовтневый, Ильичевский, Орджоникидзевский и Приморский районы.

Мариуполь находится в устье рек Кальмиус и Кальчик. Площадь города составляет 166 квадратных километров. Город населяют представители таких национальностей, как украинцы, русские, греки, белорусы, армяне, евреи и другие. Население в основном русскоязычное.

Близкое расположение моря создает умеренно-континентальный климат в городе. Лето здесь более длинное, а зима мягкая.

Мариуполь - это промышленно развитый город, в его черте находится 56 промышленных предприятий, преобладает тяжелая промышленность. Среди самых крупных предприятий города числятся Мариупольский металлургический комбинат имени Ильича, "Азовсталь", концерн "Азовмаш", Мариупольский морской торговый порт, "Азовэлектросталь", "Термический завод", судоремонтный завод, завод "Электробытприбор", Мариупольский опытно-экспериментальный завод, завод "Октябрь", предприятие по производству окон и пластика "Марвей" и завод "Магма".

В городе работают несколько научно-исследовательских институтов. Культура города представлена театрами, кинотеатрами, Дворцами культуры, библиотеками, которых в городе насчитывается 35 единиц, и выставочными залами с музеями.

Если вы отправляетесь на отдых в Украину, город Мариуполь, безусловно, заслуживает внимания любого туриста. Как говорил А.Франс: "Путешествия учат больше, чем что бы то ни было. Иногда один день, проведенный в других местах, дает больше, чем десять лет жизни дома".

И действительно отдых в Мариуполь подарит много чудесных открытий. Обычаи и устои местных жителей, особенности религии и культуры, памятники истории - все это притягивает как магнит. Страсть к приключениям свойственна многим людям, поэтому мало кто откажется от поездки заграницу. Если, отправляясь в отпуск, вашим пунктом назначения стала Украина, то город Мариуполь - отличное место для хорошего отдыха. Посетите достопримечательности этого прекрасного курорта, отведайте местную кухню, прогуляйтесь по магазинам и здешним лавочкам, познакомьтесь с жителями - несомненно, вы запомните этот город надолго. А фотографии снятые на отдыхе в Мариуполь будут возвращать вас в Украину снова и снова.

**4. Предоставление информации клиентам.**

Часто приходится слышать мнение, что " умение продавать - это с рождения". В какой-то степени, это утверждение верно. Человек " рожденный продавцом", может продать все, что угодно, включая "кота в мешке". Он общителен, эмоционален, хорошо слушает собеседника, вовремя вступает в разговор, ненавязчиво подчеркивает выгодные стороны товара. И вот клиент, из равнодушного наблюдателя превращается в счастливого обладателя товара. Создается впечатление, что продавец и не делал ничего особенного, а покупатель "сам захотел" приобрести товар. В то же время, если мы посмотрим пристальнее, мы увидим, что каждая его фраза, каждый жест - это эффективный прием, позволяющий "вести" клиента к заключению сделки. Каждый клиент обладает индивидуальными психологическими особенностями. Покупатели воспринимают товар через призму личных характеристик. Бывает, что они не обращают на товар достаточного внимания, неправильно оценивают его преимущества, не видят заключенной в нем выгоды. И тогда они проходят мимо, а мы остаемся без той прибыли, на которую рассчитывали. Для того чтобы успешно торговать, необходимо изучить различные методы, техники и приемы, помогающие переориентировать "неправильных" клиентов в клиентов, жаждущих приобрести долгожданный товар и оплатить услуги продавца. Чем психологические приемы могут помочь нам в работе с клиентами? Дело в том, что лишь 20% покупателей точно знают, что им нужно купить (какой товар, за какую цену, с какой целью и т.д.), остальные 80% находятся в состояниях менее определенных: " Что-то хочется, но не знаю, чего точно". От того насколько эффективно менеджер будет общаться с таким клиентом, зависит, перейдет ли клиент из разряда "потенциальных" покупателей в "реальные". Менеджер, ориентированный на интересы покупателя, находит подход к любому клиенту, приводит доводы, убедительные для каждого конкретного человека, отлично рекламирует товар. Он "подогревает" желание покупателя приобрести товар, плавно подводит к решению о покупке. Общение с грамотным продавцом всегда оставляет у клиента чувство приятной непринужденной беседы, ощущение того, что к нему отнеслись со вниманием и пониманием (даже если он ничего не купил). Такие переживания заставляют покупателя воспользоваться услугой именно этой фирмы (пусть даже не в этот раз, а позже). Такой подход позволяет максимально долго сохранять постоянных клиентов и привлекать новых, причем "старые" клиенты в этом случае, выполняют роль достоверной и бесплатной рекламы.

Обращаясь, туристическое агентство «Соната», клиенту в первую очередь объясняют какие услуги он приобретает и как ими воспользоваться, а также гарантии и обязательства агентства и свои права. В структуре туристических услуг данного турагентства различают основные и дополнительные, к основным относят:

 - услуги по организации перевозки

- размещение

 - питание туристов

 К дополнительным услугам относятся:

 - услуги по организации экскурсий

 - услуги по страхованию туристов

 - услуги гидов, гидов-переводчиков

 - услуги перевозки туриста от места его пребывания в страну (место его временного пребывания) до места размещения и обратно (трансферт), а также любой другой перевозке в пределах страны (места временного пребывания);

 - услуги по прокату

 - обмен валюты

 - телефон

 -почта
- право пользования пляжем.

 При обращении клиента в туристическое агентство «Соната» ему предлагают просмотреть «Информационный листок к туру».

Который содержит следующую информацию:

 Раздел 1. Описание маршрута по дням.

 Раздел 2. Характеристика условий тура.

 Этот раздел содержит следующую информацию:

- условия размещения в каждом пункте (тип здания, оборудование, характеристика номерного фонда, санитарно-гигиеническое оборудование);
- информацию о размещении родителей с детьми;

- характеристику транспортных средств;

- перечень услуг, получаемых за дополнительную плату.

 Раздел 3. Информация о странах пребывания.

 В этом разделе помещается следующая информация:

- особенности въезда и выезда в страну. Визы. Санитарные правила (страховка, прививки).

Таможенные правила;

- специфика поведения в каждой стране, особенные ограничения в связи с преобладающей религией;

- местные традиции и обычаи (правила приличия, одежда, чаевые и прочее);

- магазины, досуг, развлечения, ночная жизнь;

- деньги, обмен;

- почта, телеграф, телефон;

- достопримечательности, в т.ч. по маршруту;

- другая необходимая информация.

 Раздел 4. Правила обеспечения безопасности.

 Этот раздел содержит следующую информацию:

- перечень туристических фирм – соисполнителей тура и данные о сертификации их услуг по местным требованиям;

- характеристика состояния общественного порядка в стране и рекомендации в связи с этим;

- правила поведения на воде;

- правила санитарии и гигиены;

- как воспользоваться страховкой в экстренных случаях;

- прогнозируемые погодные условия и рекомендации о экипировке;

- опасные животные , пресмыкающиеся и растения;

- как и где хранить вещи, деньги и ценности;

- памятка об ответственности за нанесенный ущерб. По желанию клиента возможен видео-показ маршрута или гостиницы.

**5. Оформление туристического пакета.**

Туристский пакет включает обязательные базовые элементы: туристский центр, транспорт, услуги размещения, трансфер.

Туристский центр — это место отдыха туриста, включающее его рекреационные возможности: природные, культурно-исторические, экологические, этнические, социально-демографические, инфраструктурные. Туристский центр относится к обязательным элементам туристского пакета, поскольку без объекта интереса невозможно организовать путешествие. Туристский центр представляет собой интегральный символ интереса, соединяющий в себе все мотивы индивидуума относительно рекреационных ресурсов.

Каждый турист, приходя в туристское бюро, выбирает свой объект независимо от масштаба территории. Для одного — это страна, для другого — регион, для третьего — конкретный населенный пункт. Независимо от индивидуального интереса потребителя туроператор обязан свести его к единичному варианту — туристскому центру. Туроператор обязан доставить туриста в конкретное место отдыха, потому что именно туда будет заказан транспорт, именно там будет заказана гостиница и т. д.

Транспорт — средство передвижения, с помощью которого турист может добраться до туристского центра. В качестве средства передвижения используются самолет, поезд, туристский автобус, автомобиль и др. Затраты на перевозку составляют большую часть затрат, обусловливающую стоимость турпакета. Чем более комфортабельный и скоростной вид транспорта используется, тем выше стоимость путешествия.

Услуги размещения — это услуги конкретной гостиницы, которая предлагается туристу для размещения на время путешествия. Порядок размещения в гостиницах различается в соответствии с видом услуг гостеприимства, которое предлагают туристу.

Это могут быть отели, мотели, виллы, апартаменты, ботели, кемпинги и т. д. Услуги питания не включаются отдельным элементом в туристский пакет, поскольку в туризме они составляют часть услуг размещения. В туризме приняты следующие комбинации размещения и питания:

ВВ — размещение + завтрак;

НВ — полупансион: размещение + завтрак + ужин;

FP — полный пансион: размещение + завтрак + обед + ужин.

 Выкупая комбинацию ВВ или НВ, турист получает свободу выбора, поскольку в этом случае он может сам моделировать программу пребывания в туристском центре, по собственному усмотрению выбирая ресторан, или может отправиться на экскурсию, в которой обычно предусмотрен обед.

Трансфер — доставка туриста от места прибытия, расположенного в стране пребывания (аэропорт, гавань, железнодорожная станция), к месту размещения (отель), где он будет проживать, и обратно. Трансферы осуществляются с использованием автобусов, иногда такси или лимузинов, если такого типа трансферы включены в турпакет или затребованы туристом.

Пакет подразумевает обязательность туристских услуг и это отличает его от туристского продукта. Приобретая пакет, включающий обязательные базовые элементы, турист не только получает значительные скидки от туроператора (поскольку он приобрел серийный туристский продукт туристского предприятия), но всегда может попросить туроператора расширить его за счет включения других услуг или сможет это сделать самостоятельно — непосредственно в туристском центре.

После заключения Шенгенской конвенции (1995 год) вопросы унификации требований к туристскому продукту стали особенно актуальны. Тур, приобретенный в одном месте, потребляется в другом, и только полное согласование позиции туроператора, тур-агента и туриста способно обеспечить взаимное выполнение обязательств. Согласно Международной конвенции по туристским контрактам (Брюссель, 1970 год), такое согласование осуществляется на контрактной основе в форме ваучера, который подписывают все участники соглашения: туроператор, турагент и турист. В специальной директиве Европейского союза по пэкидж-турам от 15 июня 1990 года приводятся обязательные требования к содержанию ваучера. Он должен иметь полную информацию о туре:

¨ страна, город (туристский центр), куда направляется турист;

¨ средства транспорта, используемые для перевозки туриста;

¨ условия размещения туристов, включая расположение гостиницы, ее категорию, уровень комфорта, перечень обязательных услуг, включенных в стоимость тура;

¨ даты начала и завершения тура;

¨ программа пребывания с разбивкой по дням с указанием включенных экскурсий и социокультурных мероприятий;

¨ паспортно-визовые формальности;

¨ медицинская страховка;

¨ минимально допустимое число участников тура;

¨ предельно возможные сроки аннуляции тура (в ЕС — не позднее 20 дней до его начала);

¨ комплексная цена тура;

¨ компенсация за несоблюдение сроков, программы и условий пребывания туриста;

¨ название и реквизиты туроператора и туристского агента.

Согласно этому контракту туроператор несет ответственность за:

¨ соблюдение программы пребывания;

¨ соответствие рекламы и иной предоставляемой туристу информации фактическому комплексу услуг;

¨ произвольное изменение цены тура;

¨ достоверность информации о туристском продукте.

В случае нарушения одного из этих пунктов туроператор обязан компенсировать туристу не только материальный, но и моральный ущерб.

**6. Бронирование услуг, их подтверждение и оформление.**

Бронирование - это предварительный заказ на предстоящее туристское обслуживание, предварительное закрепление объектов бронирования: мест (билетов, путевок), снаряжения, оборудования и т.д. за заказчиком.

Бронирование осуществляется различными информационными системами, которые резервируют, т.е. создают запасы объектов бронирования, а затем из созданного резерва закрепляют их за потребителем.

Взаимодействие туроператора с информационными системами бронирования создает возможность:

· Интегрироваться в мировой туристский рынок;

· Оперативно управлять своей деятельностью;

· Расширять рынок сбыта туристской продукции;

· Планировать маркетинговую деятельность;

· Предварительно формировать списки потребителей и заблаговременно обеспечивать загрузку;

· Анализировать спрос на туристскую продукцию и многое другое.

Бронирование в настоящее время можно производить тремя способами: по факсу, по e-mail или используя систему online-бронирования. При бронировании по факсу или e-mail необходимо заполнить предложенную туроператором форму заявки (приложение 5) и отправить ее по имеющемуся адресу.

При бронировании в системе online все необходимые данные вносятся непосредственно в систему online-бронирования, что упрощает работу и экономит время менеджеров как турагентства, так и туроператоров. За считанные секунды система выдает самую точную информацию о расписании международных авиарейсов, тарифах, наличии мест в гостиницах, их расположении, видах услуг, пунктах проката автомобилей, культурных программах в стране пребывания и т.д.

Клиент

ТУРАГЕНТ

Виртуальное турагентство

Глобальные системы бронирования (GDS)

Репрезентативная компания

Компании предлагающие туруслуги

PMS (система управления гостиничным хозяйством)

Сайт гостиницы

**7.1. Продажа туристического продукта.**

Основные различия между рекламой и стимулированием сбыта заключается в их методах обращения и ценности, которую они добавляют продукту или услуге. В то время как реклама занимается созданием имиджа, и ей на это требуется время, управление каналами сбыта занимается стимулированием, ведущим к немедленному действию, предпочтительно – продаже. С другой стороны, они выполняют общие задачи, которые заключаются в увеличении количества потребителей и большем использовании тур продукта потребителями.

Поддержка продаж – это предложение дополнительного мотива для покупки. Ее главное преимущество заключается в многообразии и гибкости методов. Чаще всего для продвижения тур фирмами используются различные скидки. «Соната» предлагает следующую систему скидок:

* скидки на праздники
* семейные скидки
* групповые
* детские
* специальные (для тех, кто владеет купоном на скидку или для клиентов, которые приводят в фирму нового клиента)
* прочие.

Различная печатная продукция используется турфирмами для стимулирования продаж непосредственно в офисе. В тот момент, когда клиент колеблется в выборе турагента, места отдыха, гостиницы или вида транспорта подтолкнуть его к покупке поможет красочный проспект, обрисовывающий все преимущества данного места отдыха, гостиницы и т.д. Различные календари, стенды, брошюры, журналы и каталоги собственного издания не только привлекают клиента своим внешним видом, но и предлагают более подробную информацию о маршруте. Их производство относительно недорого – зависит от количества печатаемой информации, стоимости бумаги, стоимости печатных средств, зарплаты оформителей.

Отдельной страницей управлением канала сбыта хочется выделить

интерактивное продвижение. Помимо Internet оно включает программы теле маркетинга, пейджинговые сообщения, предварительно оплаченные телефонные карты.

Однако кибермаркетинг все еще находится на стадии эксперимента, весьма далекой от точных оценок. Все-таки главный эффект наличие интернет-странички оказывает на формирование имиджа туркомпании в глазах потенциальных потребителей. А это относится скорее к области **PR.**

Хорошее отношение общественности – величайшее преимущество организации, какое только у нее может быть. Положительно настроенная по отношению к фирме и хорошо информированная общественность является одним из решающих факторов выживания фирмы.

PR - представляет собой использование информации для влияния на общественное мнение. От рекламы PR отличаются тем, как используются средства массовой информации, и с какой долей достоверности они воспринимаются. Конечно, PR и реклама должны дополнять друг друга в рамках единой стратегии.

Арсенал инструментов для связей с общественностью широк и разнообразен. Какие же из них можно предложить к применению тур фирмам?

Во-первых, пресс-релиз. Для каждого СМИ пресс-релиз пишется отдельно и не содержит прямого призыва к покупке услуг конкретной тур компании. Обычно это статья в газете, посвященная теме туризма или какой-то конкретной стране, где вскользь упоминается название тур фирмы и предложение купить поездку в эту страну. Метод пресс-конференции очень близок к вышеописанному, нор малоприменим в области туризма, тем более для малых тур фирм. Он требует серьезных денежных затрат, определенных навыков проведения таких мероприятий и опыта работы с репортерами.

Гораздо более распространен в туристической среде метод связи с общественностью с использованием видеофильмов. Как правило, это цикл телевизионных передач, посвященных путешествиям и туризму, в которых указывается название и телефон фирмы, предлагающей туры в какую-либо обсуждаемую страну. Примером могут служить передачи транслируемые по телевидению.

Сравнительно новым видом PR стали почтовые открытки. Туристическая компания поздравляет своих постоянных клиентов с каким-либо праздником. Это дешевое средство пригодиться и для поддержания хороших отношений с клиентами, и для саморекламы.

7.2. Маркетинг и реклама.

Маркетинговая деятельность фирмы играет важную роль в
управленческом обследовании предприятия. После выбора основных стратегических направлений действий предприятия необходимо их конкретизировать через планирование программы маркетинга..
 Любая туристическая фирма должна постоянно следить за всеми,
реагировать на каждое изменение на рынке: отставание от более удачливых и прозорливых грозит недоверием потребителя фирме, что может привести не только к потере кого-то из клиентов, но и к падению общего имиджа фирмы, т.е. к утрате существенной части потенциальных и постоянных клиентов.

 Итак, маркетинг обеспечивает не только эффективное удовлетворение потребностей рынка, но и успех предприятия в конкурентной борьбе. Зародившись в производственной сфере, маркетинг достаточно длительное время не находил соответствующее применение в сфере туризма. Однако возрастание конкуренции, коммерциализации туристской деятельности привели к необходимости скорейшего внедрения основных элементов маркетинга в практику работы туристского предприятия. Вместе с тем туризм имеет определенные особенности, связанные с характером оказываемых услуг, формами продаж и так далее. Для того чтобы реально использовать маркетинг как надежный инструмент достижения успеха на рынке, специалистам туристских предприятий необходимо овладеть его методологией и умением применять ее в зависимости от конкретной ситуации. Сотрудники туристской фирмы «Соната» пытаются применять маркетинг в своей деятельности, изучая спрос и предложение, на конкретные туристские услуги, составляя цены на новый проект, рекламируя свои услуги и так далее.

И здесь маркетинг выступает в качестве компаса, который позволяет вести деятельность фирмы к намеченной цели более безопасным путем, но как было сказано ранее им недостает специализированного отдела службы маркетинга, для наилучшего продвижения фирмы и покорения новых рубежей, на мой взгляд, создание такой структуры, как отдельного самостоятельно функционирующего органа не только поможет покорить новые рубежи, но и очень долго занимать лидирующее положение в данном секторе рынка.

 Реклама сегодня прочно вошла в нашу жизнь. Высказывания о ней очень противоречивы. Многих она раздражает, появляясь посреди любимой теле или радиопередачи, бросаясь в глаза повсюду — на улице, в транспорте, в различных заведениях. Услышать что-либо лесное о рекламе — большая редкость, даже от тех, кто в ней работает. В основном негативные отклики относятся даже не к самому факту существования рекламы, а к «засилию» этой рекламой нашей жизни. Но как бы мы не относились к этому явлению, без него наше общество уже не может существовать.

 Перед рекламой, могут быть поставлены множество конкретных задач в области коммуникации и сбыта, в зависимости от того для чего она предназначена: информировать увещевать или напоминать.

1. *Информативная реклама*. Цель данного вида рекламы рассказ рынку о новинке или о новых возможных применениях уже существующего товара. Помимо этого информация об изменении цены, о новых оказываемых услугах, рассеивание сомнений и опасений потребителя, формирование образа фирмы. Этот вид рекламы, в основном преобладает при выведении товара на рынок, когда нужно создать его первичный образ. Особенность информативной рекламы в том, что образа фирмы/продукта как такового пока еще не существует. Это самый сложный этап, здесь креатив играет решающую роль. Последующая эффективность или неэффективность имиджа напрямую зависит от того, каким именно образом будет выглядеть информативная реклама: правильно ли выбраны цвета, шрифты, визуальные и звуковые образы. Если из-за каких-либо ошибок в информативной рекламе имидж организации будет неправильно воспринят, то изменить это впечатление будет очень сложно.

Информативную рекламу целесообразнее всего давать в таких СМИ, как газеты и телевидение.

1. *Увещевательная реклама*. Формирует предпочтение к марке, стремится переключить с марки конкурентов на свою. Изменяет восприятие потребителем свойств товара, стремится побудить его совершить покупку не откладывая. Увещевательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста, когда стоит задача формирования избирательного спроса. Она стремится утвердить преимущества одной марки за счет конкретного сравнения ее с другими марками данного товарного класса. На этой стадии имидж фирмы еще подлежит корректировке. Подобная реклама используется очень часто в наше время, так как качество аналогичных товаров разных фирм практически не отличается и довольно высоко, то конкуренция на рынке
2. *Напоминающая реклама*. Напоминает потребителям о том, что товар может быть им полезен в ближайшем будущем, информирует о том, где его можно приобрести, удерживает товары в памяти в периоды межсезонья. Такую рекламу еще иногда называют имиджевой рекламой. Эта разновидность рекламы чрезвычайна важна на этапе зрелости для того чтобы потребитель не забыл о товаре. Имидж фирмы уже сформирован и не корректируется. В имиджевой рекламе содержится минимум информации. Чаще всего, она реализуется через наружную рекламу. На этом этапе очень важно правильно выбрать зрительные или аудиальные образы, которые бы четко

ассоциировались у потребителей с данной маркой и поддерживали бы сложившийся имидж.

Реклама может меняться или не меняться в течение какого-то времени. Это зависит от ситуации на рынке в целом и от ситуации внутри самой туристической фирмы.Туристическое агентство «Соната» ведет активную рекламную работу.

Наружная реклама – оснащенность вывеской освещаемой (название турагенства).

Выходит реклама в различных печатных изданиях. Дается реклама на радио, бегущая строка по телевидению, рекламные баннеры. Всю информацию о компании и предлагаемых турах можно узнать из Интернета на собственном сайте.

В большом количестве печатаются различные рекламные визитки, они лежат на столе у каждого менеджера и, как правило, все клиенты, уходя, берут такую визитку и не в одном экземпляре, затем передают их своим знакомым, что тоже хорошо отражается на работе.

**8. Работа с жалобами клиентов.**

Деятельность турфирмы связана с определенным количеством рисков правового и экономического характера, что обуславливается сложной природой туристского продукта. Результатом может служить конфликтная ситуация, представленная в виде жалоб. Умелое обращение с ними может представлять существенную выгоду в работе турфирмы.

 Цель данной работы состоит в учете установления сущности и принципов обращения, точнее в управлении жалобами, поэтому принимаем предложение.

Первоочередная задача турфирмы при наличии жалоб не уходить от их решения, а умело обращаться с ними. В первую очередь предусматривается устранение недостатков в оказанной услуге и восстановление законных требований клиента. Одновременно имплицитно поступает информация о слабых сторонах услуги и о возможных путях по ее улучшению. Необходимо отметить, что турорганизация постоянно усиливают внимание на конструктивную работу по жалобам с целью привлечения дополнительных клиентов. До недавнего времени обработке жалоб в процессе управления турфирмы уделялось явно недостаточное внимание, поскольку основная задача сводилась к минимизации расходов. При этом эффективность определялась процентом выполненных претензий, предъявленных потребителем. Но постепенно стало приходить осознание того, что жалобы являются ценными, актуальными и бесплатными идеями для улучшения качества предоставляемых услуг. Ценность жалоб заключается в том, что они:

- дают шанс устранить ошибки и выявить потенциал для улучшения качества;

- предоставляют информацию о потребностях клиента;

- позволяют убедиться, что обещания качества предоставляемых услуг истинны.

Жалобы, быстро и точно обработанные, делают потребителя постоянным клиентом организации, так как он видит, что его мнение воспринимается и организация проявляет к нему заботу. Безусловно, что быстрое урегулирование жалоб неразрывно связано с притязаниями на повышение качества предоставляемых услуг.

 Основополагающая цель − посредством успешной обработки жалоб сделать недовольных клиентов соучастниками по поиску решения проблемы, а в конечном итоге постоянными клиентами. В избежание оттока клиентов, редукция негативной устной рекламы, получение информации о слабых местах продукта и защита от неправомерных притязаний.

На передний план выходят извинения и ответственность руководства и организации в целом за возникшую проблему. Неверным шагом является поиск объяснений, т.к. потребителю нет дела до того, кто ошибся и почему. Клиент хочет слышать, что фирма очень сожалеет о случившемся и разрешит проблему в кратчайшие сроки.

Удовлетворенность клиента решением проблемы падает по прошествии первой недели ее обработки. Поэтому рекомендуется представить решение проблемы в течение первых 3-х дней (в крайнем случае, предоставить сведения о промежуточных результатах проделанной работы).

Возможно, речь идет о последнем шансе удержать клиента. Никакого страха перед эмоциями потребителя. Эмоции сходят на нет, если потребитель замечает, что его воспринимают всерьез. Необходимо поддерживать разговор, начатый клиентом. Он ценит свою точку зрения очень высоко. Позитивно обдумывать и ясно формулировать ответ. Потребитель должен быть уверен, что его жалоба для фирмы имеет значение. Клиенту необходимо внушить, что проблема решаема, а жалоба подлежит удовлетворению. Активно просить клиента высказать свое мнение. Клиент должен иметь возможность высказать свои претензии. Можно использовать анкеты мнений, сервисы горячей линии, телефонные опросы. Посредством использования аналогичных средств можно уменьшить число недовольных.

Письма, направленные в адрес фирмы, рассматриваются непосредственно руководством фирмы. Данный прием показывает клиенту, насколько серьезно воспринимают его жалобу. Руководство, в свою очередь, может таким образом следить за ходом обработки и решения проблемы. Каждый потребитель, который обращается к члену правления турфирмы <Соната> получает ответ с подписью адресата.

Особая роль отводится стимулированию жалоб. В рамках активной работы организация добивается того, чтобы, по возможности, все имеющие претензии клиенты подавали жалобы. Как уже отмечалось, часть разочарованных клиентов не жалуются, так как решились в будущем на смену услуги, а часть потребителей отказываются от жалоб, осознавая, что связанные расходы не соотносятся с ожидаемыми в дальнейшем компенсациями (также и морального плана). Часть клиентов, которая первоначально решилась на жалобу, не осуществляет этого, поскольку со временем недовольство утрачивает актуальность. Стимулирование `клиентов-молчунов` гарантирует для фирмы устранение недочетов и улучшения в будущем, а для клиентов - возможность более просто и спокойно указать на возникшие проблемы. Исходя из этого, можно сделать вывод, что стимулирование жалоб, несмотря на некую негативную составляющую со стороны организации, представляет важнейший процесс и этап в структуре менеджмента фирмы.

Важным критерием стимулирования жалоб является доступность клиентов к выражению своих претензий. В качестве инструментов интенсификации жалоб (например, интенсификация обратной связи с потребителями) используются:

- бесплатные телефонные сервисы;

- карты комментариев и наличие ящика для жалоб;

- внедрение видеоаппаратуры, которая предоставлена для выражения жалоб;

- указание, например, в проспектах, конкретного ответственного лица;

- общие опросы потребителей;

- специальные опросы по категориям жалоб;

- соблюдение гарантий;

- коммуникация с потребителями (например, совместный с дирекцией отеля фуршет во время пребывания в нем);

- телефонные акции, в которых через короткое после поездки время опрашивается удовлетворенность предоставленными услугами;

- коммуникация с клиентами во время их встречи после поездки;

- потребительские конференции и т.д.

Важная составляющая в прием жалоб от клиентов. Жалобы принимаются в устной или письменной форме. Уже при приеме жалоб следует избегать того, чтобы из-за неверной реакции сотрудника не возрастало недовольство потребителя. В организации должна быть предусмотрена ответственность каждого сотрудника. Жалобы неприятны сотрудникам и они часто просто пытаются `отделаться` как можно скорее от недовольных клиентов. Особое значение приобретает обучение контактирующего персонала правильно реагировать на ситуацию, вникать в положение потребителя и не выражать недовольства на необходимость выполнять законные претензии клиента. Сотрудники при прямом контакте с клиентами могут предлагать непосредственное решение проблем, если обладают соответствующей компетенцией. Руководству фирмы желательно лично продемонстрировать персоналу как следует реагировать на определенные, часто встречающиеся жалобы.

Необходима разработка системы по деловому и вежливому прием жалоб. Многие из них служат скорее для самоуспокоения потребителя и не связаны с дальнейшими притязаниями. Часто при устном обращении достаточно внимательное выслушать и высказать сочувствие, затем дать объяснение, а при письменном - соответствующий ответ. На первом этапе предъявления жалобы решающую роль имеет управление эмоциями клиента, что позволит быстрее вникнуть в суть информации. `Потребитель жалуется лишь тогда, когда достаточно внутренней энергии в виде эмоций, которые ему позволяют принимать на себя временные и финансовые жертвы. Одно из необходимых условий - сломить эмоциональный барьер. Турфирма <Соната> предлагает следующую схему поведения во время приема эмоциональной жалобы:

- спокойно, серьезно и внимательно слушать жалующегося;

- просить повторить жалобу еще раз и подтвердить ее;

- извиниться;

- всерьез воспринимать чувства клиента или гостя (фрустрация, разочарование, гнев) и показывать это;

- объяснить, что организация может и хочет предпринять действия для устранения проблемы;

- поблагодарить клиента за то, что обратил внимание на проблему .

На этапе приема важно, чтобы вся существенная информация усваивалась достоверно и быстро.

Отдельным вопросом является обработка жалоб. Чем меньше инстанций и чем быстрее принимается решение, тем меньше неудовлетворенность потребителя. Важно, чтобы принятие решений занимало не недели и месяцы, а было строго определено временем, желательно не более 5 дней. Если жалоба обрабатывается дольше, чем положено или было обещано, то следует сообщить потребителю промежуточный результат обработки. Обработка жалоб осуществляется централизованно (в офисе фирмы) и децентрализовано (по месту пребывания). Письменные жалобы в любом случае обрабатываются централизовано.Турфирма <Соната> выделила следующие инструменты для обработки письменных или телефонных жалоб:

- звонок жалующемуся клиенту;

- письменное извинение;

- возмещение некачественной услуги, что можно рассматривать как уменьшение стоимости самой услуги. Можно предложить клиентам схожую услугу, либо небольшой презент (бесплатное проживание на определенный период, свободное посещение музеев, парков и т.д.);

- в случае, если потребитель отказывается от схожей услуги и подает на фирму в суд, организация признает судебное обвинение, не прогнозируя негативных перспектив.

Важен не сам процесс обработки жалобы, а ее результат. Потребитель должен получить компенсацию. При этом следует учесть и необоснованные жалобы. Многие организации готовы выплачивать компенсации только после тщательной проверки. Это нерационально, поскольку требует больших расходов, а большинство жалоб в конечном итоге справедливы. Экономнее компенсировать небольшие притязания в виде маленьких презентов. При разрешении конфликта следует определить и уточнить компетенции сторон.

Последний этап работы с жалобами - их оценка. Оценка жалоб служит для использования содержащейся в них информации и принятия соответствующих мер по улучшению качества услуг.

В рамках количественной оценки выясняется причина и частота отдельных жалоб клиентов с целью выявления и устранения недостатков. При этом отдельные жалобы сначала следует объединить в категорию схожих проблем.

Содержательная оценка жалоб преследует цель получение информации об изменениях в потребностях клиентов для дальнейшего развития и совершенствования услуг и инноваций. Последним шагом оценки жалобы является анализ полученных результатов для устранения возможных жалоб в будущем.

Согласие клиента с решением по удовлетворению его жалобы является основанием для дальнейшей работы с данным клиентом. Удовлетворение жалоб клиентов является не только самым быстрым и радостным для клиентов, но и самым выгодным решением. В случае невозможности устранения недостатка, следует уменьшить последствия некачественной услуги (например, сопровождение пассажиров из-за опоздания поезда до следующего без доплат с их стороны).

Для достижения удовлетворенности клиентов выступает функционирующая система статистики жалоб и реализация полученных сведений в практику фирмы. Важным фактором в работе жалоб является постоянная поддержка клиента: можно предложить, например, бронь в том же отеле и том же номере с гарантией, что в этот раз пребывание не будет омрачено негативными моментами. Если фирма желает, чтобы клиент остался ей верен, несмотря на жалобу, то следует запомнить простое правило: клиент только в том случае становится истинно постоянным потребителем, если результат рассмотрения его первой жалобы положителен.

Ярким примером работы с жалобами клиентов служит турфирма <Соната>, которая руководствуется принципом `Нет ничего хуже, чем потерять хотя бы одного клиента`. В 1996 г. эта фирма внедрила в свою работу программу помощи, принципом которой является устранение недостатков на месте. `Поддержка гостя посредством гида дает большие шансы быстрого и верного решения проблем. Так как при рекламациях в туризме эмоциональные потери превосходят экономические, клиент наряду с возвращением гарантий получает материальные услуги (например, корзина с фруктами в номере, экскурсия по месту пребывания и осмотром всех достопримечательностей, переезд в комнату более высокой категории) в качестве компенсации. Как правило, функция контроля ведет к долгосрочному устранению недостатков или к корректировке описания услуг в каталогах. Самый трудный для решения является случай, если по возвращении или во время тура жалуется не один клиент, а большинство. Однако и подобный случай не следует считать неразрешимой проблемой. Успех в деле заключается в последовательности действий.

# Заключение:

Анализ деятельности туристической фирмы «Соната» показал, что фирма довольно успешно функционирует на рынке туризма, реализует туры как по стране, так и за рубежом. Основную прибыль предприятие получает от реализации индивидуальных туров ( 78%), второй по объему полученной прибыли является продажа авиа и железнодорожных билетов , на которую приходится 13% от всей суммы поступившей от реализации услуг, третье место занимает продажа корпоративных туров, на которую приходится 11% от средств поступивших от реализации услуг.

определился целевой сегмент «Соната», который отвечает следующим характеристикам:

* Возраст – от 20 до 50 лет;
* Уровень дохода – средний и выше среднего;
* Образование – обычно высшее, но роли не играет;
* Семейное положение – обычно семья из двух-четырех человек;
* Работа, профессия – чаще всего - частные предприниматели;
* География – зарубежный туризм и туризм по Украине;
* Жизненный стиль – энергичный, активный человек, занятый предпринимательской деятельностью или работающий по найму, восприимчивый к новинкам;

Мотив путешествия: желание отдохнуть с семьей, желание отдохнуть за границей, желание получить лечение за границей, желание посетить экзотическую страну, желание посетить известные места Украины, желание участвовать в речных и морских круизах. На сегодняшний день турфирма «Соната» реализует очень узкий перечень туров, основанных на культурно-историческом потенциале Донецкой области, и все они связаны с историческими местами, известными всему миру. Туров, связанных с историей края, его культурными традициями, этнографией в продаже нет.