громадяни. Необхідність широкої промоції полягає в тому, щоб залучати великі маси населення Китаю для поширення моди на туризм в Україні та отримання надходжень від нього для майбутнього більш досконалого розвитку цієї сфери на території країни.

Список використаних джерел

1. Chinese International Travel Monitoring. URL: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-08/citm_2018_report_english.pdf
2. Незвичайні готелі в Україні, які вас здивують. URL: https://www.airinme.com/ua/blog/staycation/nesvacil-hotel-in-ukraine-that-you-devout/
3. ТОП-10 українських ресторанів, куди приходять не за їжею. URL: https://znaj.ua/content/top-10-ukrayinskyh-restoraniv-kudy-pryhodyat-ne-za-yizheyu
4. 10 «країн» в Україні, які варто відвідати. URL: https://www.ukraine-is.com/uk/10-kra%d1%97n-v-ukra%d1%97ni-yaki-varto-vidvidati/
5. Молекулярна кухня в Україні. URL: https://ukropchiki.com/blog/2488/molekuliarna-kukhnia-v-ukraini

---

Зеленська О.О., к.е.н., доцент,
Алєшугіна Н.О., к.е.н., доцент
Зеленський В.С., студент гр. ФК-181
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД У ТЕХНОЛОГІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДАЖІВ

Уміння продавати в сучасному світі стало одним із базових умінь кожної працюючої людини. Майстерність у техніках продажу, переважною мірою, визначає престижність роботи, рівень доходу й успішність (і не лише фінансову) кожної людини. Для туристичного бізнесу уміння менеджерів продавати туристичний продукт означає отримання високих прибутків, формування гарного іміджу туристичної фірми та її процвітання в майбутньому.

Сучасний продавець, щоб бути успішним, має опановувати комп'ютерні технології, користуватися новими каналами отримання і поширення інформації, вчитися ставити питання та володіти іншими технологіями продажів, аналізувати результати зустрічей, вносити корективи в свою роботу відповідно до проведеного аналізу, бути відкритим для інформації з усіх доступних джерел, працювати над упевненістю в собі, вдосконалювати свій емоційний інтелект. Надважливим умінням менеджера з продажів є спроможність будувати презентацію продукту на основі інформації, отриманої від клієнта. Навчитися розповідати презентацію - це не майстерність продавця. Це просто добре вивчена презентація. А вміння одразу перейти до презентації з урахуванням щойно отриманої інформації, тобто, перебудувати її спеціально під клієнта, - це вже уміння, яке дорого коштує.

У роботі продавців виділяють два головні методи взаємодії з клієнтами. Перший – це метод готових алгоритмів, який став основою всіх стандартів продажу. Він орієнтований на використання скриптів продаж і мовних заготовок, які вчать усі співробітники компанії. Другий – адаптивний. У його основу покладено аналіз поведінки і стану клієнта. Він вимагає від продавця не лише знання продукту і психології продажів, а й певних особистісних якостей. Продавці, що використовують у роботі даний метод, вміють зчитувати внутрішній стан клієнта, розуміти його реакцію на питання, використовувати методи невербального спілкування.У туристичному бізнесі, де продажі є великими (довгими, комплексними, складними) і з одним і тим же клієнтом менеджер спілкується багаторазово, більшу ефективність має адаптивний метод.

Необхідними в продажах навичками менеджерів туристичного бізнесу є уміння при спілкуванні з клієнтами перебувати в позитивному настрої (навіть якщо перед самим приходом клієнта він був зіпсований). Щира посмішка, відкритий погляд, оптимізм, упевненість у собі і в пропонованому продукті - дієві інструменти успішного продавця. Не менш важливим є вміння слухати і зчитувати настрій клієнта. Про важливість уміння слухати

говорили багато філософів, учених ще від часів Давнього заповіту, Давніх Греції та Риму. Непереоціненним є вміння щиро цікавитися іншими людьми, не просто слухати, а чути. У такому разі клієнт відчуває, що цікавий продавцеві і з задоволенням розповідає більше (а тому, хто продає, це знання важливе).

Гарний продавець повинен навчитися вловлювати інтонації клієнта, мову його тіла, розуміти, що йому подобається, а що ні. Таке знання – це можливість взаємодіяти з клієнтами більш ефективно, адже ніщо не чинить на людину і її психіку такого благотворного впливу, як застосування в спілкуванні методів і прийомів, до яких у неї є вроджені нахили й уподобання.

Розрізняють три основні типи репрезентативних систем людини: візуальну, аудіальну й кінестетичну. Знання про особливості сприйняття інформації людьми з тією чи іншою системою, дозволить менеджеру туристичної фірми максимально правильно викладати свої думки і доносити їх у такий спосіб, щоб вони були гранично зрозумілими клієнту. Наприклад, для візуалів слід використовувати в мові більше образних виразів, приводити яскравих прикладів, створювати в їх уяві картинки того, про що йде мова, а ще краще - показувати їм те, про що йдеться - тоді інформація потрапить прямо в точку. Туристичний бізнес, як ніяка інша сфера, володіє широкими можливостями візуальної презентації туристичного продукту. Навіть у мові не варто використовувати слова, які не відповідають типу людини. Те, що буде ефективним для візуала, абсолютно не підійде аудіалу і кінестетику, і навпаки. Якщо продавець бачить, що те, про що він говорить, не чинить належного впливу на покупця, можна спробувати проекспериментувати з новими словами. Спілкуючись із людьми кожної репрезентативної системи, менеджеру туристичної фірми є сенс підлаштовуватися під них темп мови й гучність голосу (віддзеркалювання клієнта).

Є речі, що впливають на продажі на підсвідомому рівні (Мартін Ліндстром - відомий світовий експерт у галузі брендингу та нейромаркетингу, автор книги «Brand Sense», вважає, що у 85% випадків рішення про купівлю приймається на підсвідомому рівні), наприклад аромати, адже нюх на 75% випереджає інші органи чуттів по силі емоційного впливу на людину. Зв'язок між нюхом і рекламою досліджував американський нейролог і психіатр Алан Хірш. В ході експериментів Хірш установив, що запах безпосередньо пов'язаний із оцінкою споживчих якостей товару. Зокрема, він дозволяє підвищити настрій клієнта і привернути його увагу до продукту; створити комфортну і затишну атмосферу в офісі; сформувати позитивний імідж і фірмовий стиль.

Як з'ясували вчені, аромати:

- збільшують продажі на 10-15 і навіть 20%;
- стимулюють повторне відвідування магазину на 15-20%;
- роблять клієнта лояльнішим до бренду на 20-25%;
- підвищують ефективність роботи продавців на 50%;
- підвищують попит на товари на 10-25%;
- збільшують спонтанність покупок на 6% [1].

Використання аромамаркетингу в туристичному бізнесі також виправдало себе. Наприклад, виявлено, що для офісів туристичних фірм непогано використовувати аромат кокосового масла. Проте, орієнтуватися треба на напрямок подажів турпродукту: якщо бажано підвищити продажі путівок у країни Сходу, то будуть доречні орієнтальні (східні) пряні аромати (ваніль, сандал, ладан, мирра); в Європу - кава, свіжоспечений хліб; в Індію і на Гоа - сандал, ладан, імбир; морські круїзи - синтетичні композиції моря і бергамот.

Усі знання про клієнта сучасна наука узагальнила в техніках продажу. В їх основі (SPIN-продажі; SNAP-продажі; NEAT–продажі; Challenger-продажі; Sandler-продажі; Customercentric Selling) лежить клієнтоорієнтований підхід. Його суть полягає в тому, що головна цінність - клієнт, і все, що робить бізнес, у тому числі туристичний, повинно вирішити проблеми клієнта.

Правила поведінки з клієнтами туристичної фірми доволі складні, проте всі вони зводяться до однієї простої істини, яку легко запам'ятати: поводьтеся з клієнтами так, як би ви хотіли, щоб поводилися з вами!

Список використаних джерел

1.Аромамаркетинг: как ароматы помогают продавать URL: https://www.retail.ru/articles/aromamarketing-kak-aromaty-pomogayut-prodavat/ (дата звернення 14.05.2020)

Качан А. Д., студентка гр. МТп – 191
Науковий керівник – **Безуглий І.В.,** к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка»

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО ТУРИЗМУ

Важливе значення серед цілей концепції збалансованого розвитку ООН – відведене туризму. За оцінкою експертів Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ) у 2016 р. Україна зайняла 88 місце зі 136 країн за показниками індексу туристичної конкурентоспроможності. Також Україна посіла 90-те місце в рейтингах спрямованості на розвиток туризму та екологічну стабільність.

Зростання попиту на спеціальні види туризму або туризм спеціальних інтересів (Special Interest Tourism) є одним з провідних трендів розвитку сучасної туристичної індустрії. Постійне зростання цього сегменту обумовлено тим, що вибір дестинації визначається потребами та інтересом туристів.

Спеціалізований туризм є видом туристської діяльності, метою якого є – реалізувати специфічні запити людей під час поїздки, відвідування об'єкту. Враховуючи, що сегментація в туризмі може здійснюватися за великою кількістю ознак, то, доцільним стає їх обмеження метою подорожі туриста. Тому, спеціалізований туризм є як тимчасовий виїзд особи з місця проживання з метою подорожі, що є спеціалізованою щодо загальноприйнятих (оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових), без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування.

До спеціальних видів туризму відносяться тури, які повністю або частково мають такі ознаки:

- не численні, достатньо рідкісні види туризму;
- працевмісткі за створенням кінцевого продукту види туризму;
- капіталомісткі виді туризму;
- тури, які поєднують ознаки різних видів тризму;
- нові види туризму, що обумовлені вторинними потребами людини;
- види туризму з використанням нетрадиційних джерел фінансування.

Одна з основних класифікацій туризму, яка використовується у фаховому середовищі ґрунтується на меті подорожі. Мотиваційно-цільовий принцип класифікації видів туризму дозволяє поділити подорожі на дві основні групи: канікулярний туризм (pleasure tourism, leisure tourism, holiday tourism) з метою відпочинку і розваг; діловий туризм (business tourism) з різними діловими цілями.

Канікулярний туризм або туризм з метою відпочинку і розваг також називають дозвіллєвим туризмом (leisure tourism), рекреаційним туризмом (recreational tourism) і навіть гедоністичним туризмом (hedonistic tourism), тобто туризмом для задоволення. Туристичні потоки з метою відпочинку та розваг становлять основу міжнародних туристських обмінів, на них припадає 53% світових туристських прибуттів. Так як відпочинок і розваги припускають різні види діяльності, в тому числі, культурний або культурно-пізнавальний (cultural tourism), відвідування друзів і родичів (visiting friends and relatives, VFR-tourism),