

РАБОЧАЯ ТЕТРАДЬ



ОНЛАЙН АГЕНТ ПО ТУРИЗМУ

БАЗОВЫЙ УРОВЕНЬ - ОСНОВЫ ТУРИЗМА ОТ А ДО Я

2023 г.

Автор программы

г. Екатеринбург, ул. Белинского 177, офис JAM

Альбина Гайфулина

@jam_travel

тел.: (343) 317 – 25 – 45

АЛЬБИНА ГАЙФУЛИНА

(343) 317 – 25 – 45
ул. Белинского 177



- Образование:
УГТУ-УПИ, Факультет Гуманитарного образования, специальность Менеджмент организации и Управление Сервисом;
 - В туризме с 2004 года, прошла путь от курьера до собственника;
 - Директор и владелец Туристического агентства JAM Travel с 2013 г.;
 - Ежегодно компания показывает прирост от 27% как по прибыли, так и по количеству клиентов;
 - На данный момент в компании JAM Travel обслуживается 9105 частных клиента и 166 организаций;
 - Обучила более 300 специалистов в сфере туризма, многие из которых сейчас являются владельцами Туристических агентств.
-



ЗАДАЧИ ОБУЧЕНИЯ



Цель – научить основам туристической деятельности для применения в практике при обслуживании клиентов в туристическом бизнесе

Задачи

обучения

- Формирование системного и творческого подхода к продажам турпродуктов;
- Знакомство с понятиями и сайтами, необходимыми для трудовой деятельности;
- Формирование собственной клиентской базы и действия по дальнейшему приросту;

Успех на 99% зависит от количества попыток его достичь, и лишь на 1% от удачи!



ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ ТУРИЗМА

В России в соответствии с Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24 ноября 1996 г., приняты следующие определения основных понятий:

туризм - временные выезды (путешествия) граждан РФ, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее - граждане) с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте)

временного пребывания;

туристская деятельность- туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий;

туризм внутренний- путешествия в пределах Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации;

туризм выездной- путешествия лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну;

туризм въездной- путешествия в пределах Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в Российской Федерации;

туризм социальный- путешествия, субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды;

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ ТУРИЗМА

туризм международный– туризм выездной или въездной;

туризм самостоятельный- путешествия с использованием активных способов передвижения, организуемые туристами самостоятельно;

турист - гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в период от 24 ч до 6 месяцев подряд или осуществляющий не менее одной ночевки;

туристская индустрия- совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств, транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков;

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ ТУРИЗМА

тур - комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия;

туристский продукт- право на тур, предназначенное для реализации туристу;

продвижение туристского продукта- комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров по продаже туристского продукта, издание каталогов, буклетов и др.);

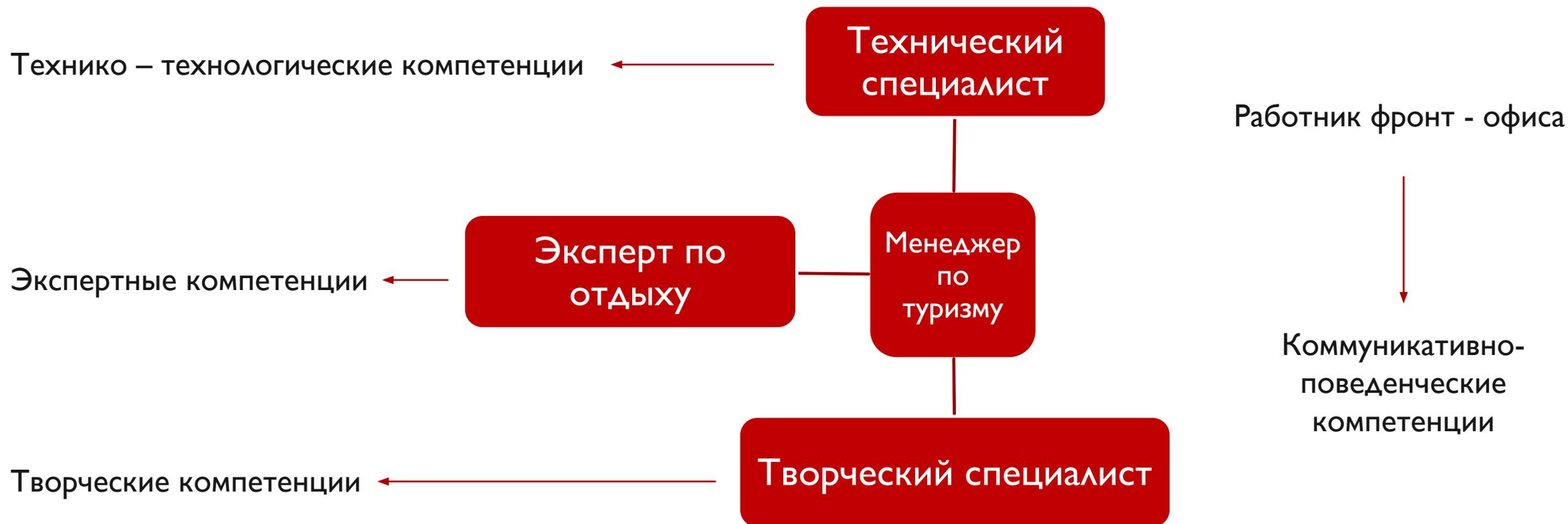
туроператорская деятельность- деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (далее - туроператор);

услуги гида-переводчика- деятельность профессионально подготовленного физического лица по ознакомлению туристов с туристскими ресурсами в стране (месте) временного пребывания;

туристская путевка- документ, подтверждающий факт передачи туристского продукта;

туристский ваучер- документ, устанавливающий право туриста на услуги, входящие в состав тура, и подтверждающий факт их оказания.

КОМПЕТЕНЦИИ МЕНЕДЖЕРА ПО ТУРИЗМУ



ТУРИСТ – ТУРАГЕНТ - ТУРОПЕРАТОР



ТО

1. Консульство
2. Страховые компании (фин. гарантии)
3. Авиа компании – жесткие/мягкие блоки мест, чартерные цепочки
4. Принимающие компании

ТА

1. ТО – главный источник
2. Далее по списку...

ТУРИСТ

1. Визовый центр
2. Страховые компании
3. Авиа компании – ж/д транспорт – аренда авто/ катамаранов / яхт
4. Объекты размещения (отели, санатории, пансионаты, б/о)

Каждый должен заниматься своим делом...

Мы с Вами сделали маркетинговый срез по конкурентам, что было сделано хорошо и что плохо?

Мне понравилось (буду использовать сам):	Не понравилось, клянусь так не делать:

ОСНОВЫ ТУРИЗМА

ТУРОПЕРАТОР (ТО) – КТО ТАКОЙ?



- Наличие финансового обеспечения в аккредитованных по закону РФ страховых компаниях (**Размер фин обеспечения – 50 млн рублей**)
- Прямые контракты – принимающая компания (своя или по контракту), отели, авиакомпании (самолеты в лизинге или блоки мест), страховые компании, лицензированные гиды, транспортные компании для осуществления наземного обслуживания
- Самые надежные Туроператоры на 2019 год по массовым направлениям –
 - <https://pegast.ru> - Пегас туристик
 - <http://anextour.com/> - Анекс тур
 - <https://www.bgoperator.ru/> - Библио Глобус
 - <http://www.coral.ru/> и <https://www.sunmar.ru/> - Группа компаний Корал и Санмар
- Туроператоры более узкого профиля –
- Evroport <https://evroport.ru/> - Европейские направления + ОАЭ + Грузия + FIT (Full Individual Tours – полностью индивидуальные туры)
- More Travel <https://www.moretravel.ru/> – Европа + ОАЭ + Россия + круизы на теплоходах + обучение, лагеря для детей
- PAC Group <https://www.pac.ru/> - Италия + горнолыжные курорты Италии, Австрии, Франции + круизы по всему миру + FIT
- TUI <https://www.tui.ru/> , НТК Интурист <https://intourist.ru/> - Турция, Греция

ТУРИСТИЧЕСКОЕ АГЕНТСТВО (ТА) КАК ПОНЯТЬ НАДЕЖНОСТЬ И ПРОФЕССИОНАЛИЗМ.



Турагентская деятельность- деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании Устава юридического лица или индивидуальным предпринимателем (далее - турагент);

- Наличие Свидетельства Единого Реестра Турагентств Ассоциации Турпомощь,
- Наличие: офиса, сайта (инфо о компании, поиск тура с актуальными ценами), группы в соц. сетях, сертификатов о квалификации специалистов с тренингов и вебинаров,
- Турагент ежегодно посещает как минимум 1 новую страну в рекламных турах
- Владение информацией!! Информация – это единственное за что, ТА несёт 100% ответственность! За все остальное отвечает ТО.
- Информация для клиента – о стране, курорте, отеле, тип номера, а/к, инфраструктура, меры предосторожности и правила поведения за рубежом, страхование, визовые формальности и правила въезда в страну, сроки действия загран паспорта ...
- Информация для ТО – все данные о клиенте по рос или загран паспорту в зависимости от страны следования
- Турагент 24/7 доступен для своего клиента, ведь это единственное лицо, которое его понимает на 100%

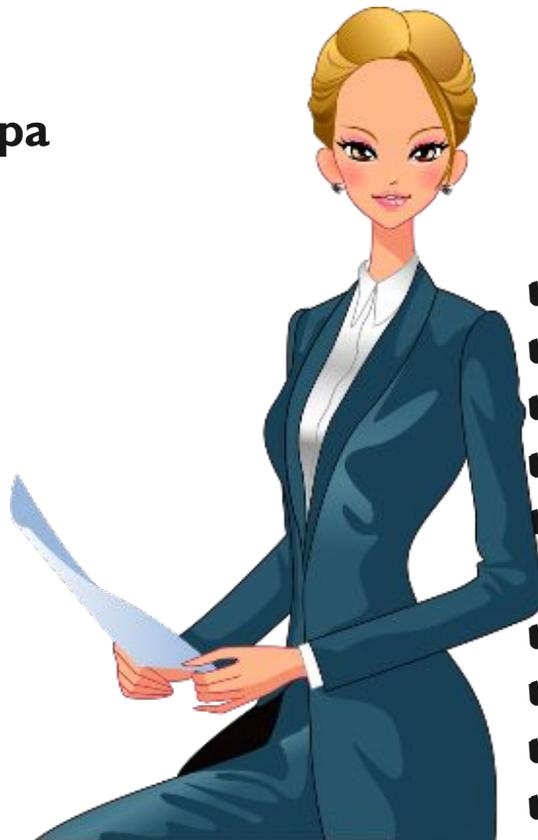


ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПРОДУКТ



Пакетные туры от туроператора

- Авиабилеты на чартер,
- Ваучер на проживание в отеле
- Трансферы по программе тура
- Медицинская страховка
- Виза, если нужна
- Услуги гида
- Экскурсии по программе



Индивидуальные туры

Формируются самостоятельно, или с помощью ТО

- ✓ Авиабилеты на регулярные рейсы а/к
- ✓ Ваучер на отель
- ✓ Мед страховка
- ✓ Ваучер на аренду авто
- ✓ Билеты на мероприятия
- ✓ Экскурсии
- ✓ Фотосессии
- ✓ Билеты на поезда
- ✓ Визы
- ✓ И все остальное, что пожелает клиент!!



АЛГОРИТМ ПОДБОРА ВАРИАНТОВ ТУРА

Заходим на сайт - <https://tourvisor.ru/>, <https://sletat.ru/> - общие поисковики туров из любого города России по любым направлениям.

+ можно посмотреть у каких туроператоров есть предложения, сориентироваться у кого дешевле, экономия времени на поиск нужного варианта

— на этих сайтах НЕ ДОСТОВЕРНАЯ информация!!! Поэтому мы обязательно проверяем понравившийся нам тур на сайте ТО!! Проверяем наличие доплат, мест на рейсе и в отеле, актуальность стоимости и предложения! Так же там очень много перекупов, поэтому бдительность на I месте!!

Внимание к деталям – количество человек, возраст детей, тип питания, город вылета, название и звездность отелей, проверяем крайние сроки по визам.

Проверяем выбранные нами отели по отзывам - [booking.com](https://www.booking.com), [tophotels.ru](https://www.tophotels.ru)

Отзывы понятие относительное, но ориентироваться на них необходимо, так как 90% клиентов им доверяют!!

ТЕРМИНЫ В ПОИСКЕ ТУРА



1. **Авиаперелет:** чартер – регулярные рейсы

Регулярный рейс – постоянный рейс, который выполняет в соответствии с заранее установленным расписанием.

Чартерный рейс - Рейс, заказанный эксклюзивно для специальной группы людей, которые принадлежат одной организации или их перелет организуется от одного имени (например, туроператором). Чартерные рейсы обычно намного дешевле, чем регулярные рейсы авиалиний по расписанию. Эти рейсы могут осуществляться дополнительными самолетами или самолетами, выполняющими регулярные рейсы.

2. Система «Фортуна» - пакет туристических услуг со скидкой, в котором заявлен только примерный регион проживания и категория отеля. Более конкретная информация о гостинице становится известна только по прибытию на место отдыха. Такая система оптимальна для пляжного отдыха в Турции, Египте и странах Средиземноморья.

3. **Типы номеров:** Standart, ROH, Deluxe, Family room, Duplex

Бунгало - Небольшая туристическая гостиница (строение обычно из легких материалов на берегу моря). Распространено в молодежных тур центрах

4. **Типы размещения:** SGL, DBL, TRL, DBL SGL use (DSU), with EXB, without EXB, CHL (0-6.99)(6-11,99)

5. **Типы питания:** RO, BB, BH, FB, HBT или FBT(с лечением), AL, UAL, SoftAL.

6. **Трансфер** - Встреча или проводы в аэропорту (на вокзале). Групповой/ индивидуальный

7. Шенгенская виза – единая виза, которая дает право беспрепятственно передвигаться по территории стран Шенгенской группы (Германия, Франция, Бельгия, Нидерланды, Люксембург, Испания, Португалия, Италия, Швеция, Норвегия, Финляндия, Дания, Австрия, Греция) в течение срока действия визы

КЛАССИФИКАЦИЯ ОТЕЛЕЙ -



1* — самые простые номера с ванной комнатой на этаже и туалетом на 5 человек.

Ежедневная уборка, смена белья должна происходить каждые 7-8 дней, полотенце - каждые 3-4 дня.

2* — довольно скромные номера, но туалетная комната и ванная в номере. Смена белья производится каждые 6 дней. В гостинице также должны находиться ресторан или кафе, а также предлагаться варианты питания

3* — номера от 10 кв. м со всей необходимой бытовой техникой и сменой белья 2 раза в неделю. Полотенца меняют ежедневно.

4* — номера от 13 кв. м с максимальным количеством удобств, с необходимыми моющими средствами. Смена белья каждый день и предоставление услуг стирки, глажки, химчистки и др. На территории отеля имеется бассейн, парковка, конференц-зал, прокат, сауна и т. д.

5* — номера от 16 кв. м с более высоким качеством удобств бывают с 2 санузлами. На территории отеля абсолютно вся инфраструктура.

В ряде стран используют дополнительные обозначения отелей:

NV1 — отель клубного типа первой категории, с озелененной территорией и хорошей анимацией, с размещением в коттеджах, но номера не большие. Уровень номеров соответствует 4*-5*.

NV2 — клубный отель низкой категории, номера соответствуют 3* -2*.

Апартаменты (апарт – отель)- тип номеров в гостиницах, по своему оформлению приближенные к виду современных квартир, включая места для приготовления еды (стоимость питания обычно не включается в стоимость номера).

Береговая линия:

1-ая береговая линия - это отели, расположенные непосредственно на берегу моря

2-ая береговая линия - это отели, между территорией и пляжем которых находится дорога (променада) или другой отель

Городской отель - это отель, расположенный в курортном городе в удалении от берега моря (пляжа). Обычно туристы добираются до пляжа пешком или на автобусе.

Расчетный час - момент начала (окончания) суток (обычно 12.00 часов дня), до наступления которого клиент гостиницы обязан освободить номер либо оплатить полностью или частично следующую ночевку.

ТИПЫ НОМЕРОВ:

Apartment — квартирный тип номеров с кухней.

BG (bungalow) — отдельная постройка типа бунгало.

Balcony room — наличие балкона.

Duplex — комфортный двухэтажный номер.

De luxe — номера с повышенным уровнем комфорта.

Executive floor — несколько этажей с дополнительными услугами и повышенным уровнем обслуживания.

Family room — двухкомнатный семейный номер.

HV (holiday village) — все номера в отеле в виде отдельно стоящих бунгало.

Honeymoon room — специальный номер для молодоженов.

King suite — королевские апартаменты.

King size bed — наличие в номере огромной кровати, шириной от 180 см.

MB (main building) — основное здание отеля.

New building — новопостроенный корпус.

Standart — комната стандартного типа.

Suite — однокомнатный большой номер с повышенным комфортом и зоной для отдыха.

Suite junior — номер с повышенной комфортностью.

Suite executive — наличие двух спален.

Superior — комната больше, чем стандартная.

Connected rooms — совмещенные номера.



ВИД ИЗ НОМЕРОВ:

City view («сити вью») - вид на город.

Front («фронт») - первая береговая линия.

Seaview («си вью») - вид на море.

Pool view («пул вью») - вид на бассейн.

Garden view («гарден вью») - вид на сад.

Ocean view («океан вью») - вид на океан.

Landview («лэнд вью») вид на окрестный ландшафт.

Mountain view («Маунтин-Вью») - видны горы.

Side sea view («сайд си вью») - боковой вид на море.

Inside view («инсайд вью») - вид на внутренний двор отеля.

ТИПЫ РАЗМЕЩЕНИЯ:

SGL (single «сингл») — одноместное размещение, в нем гораздо дороже 30% на одного, лучше заказывать DBL.

DBL (double «дабл») — двухместный номер. Такой номер может быть либо с одной двуспальной кроватью, либо с двумя отдельными кроватями (double twin).

TRPL (triple «трипл») — трехместный номер. Размещение (обычно две кровати + дополнительная раскладывающаяся кровать, либо диван).DBL (Double + extra bed) это одно, и тоже.

Suite («сьюит») — размещение в номере люкс.

ExB (extra bed «екстра бэд») — дополнительная кровать в двухместном номере.

Chld (child «чилдрен») — ребенок (обычно стоимость указывается для ребенка в номере с двумя взрослыми). Стоимость размещения ребенка до 12-ти лет; иногда CH - большой ребенок, до 12-15 лет; ch - маленький ребенок - до 6 лет, inf - infant - ребенок 0-2 лет. Обычно стоимость указывается для ребенка в номере с двумя взрослыми (DBL+Chld), но также может быть (SGL+Chld), DBL+2Chld - два взрослых и два ребёнка и SGL+2Chld - один взрослый и два ребенка.



ТИПЫ ПИТАНИЯ:

Питание по меню - ограниченное число блюд из меню;

RO (Без питания) — только размещение в гостинице.

"A-la carte" (А-ля карт) - меню, в котором каждое блюдо указано с ценой; обслуживание строго по меню, как у нас в ресторанах.

BB (bed & breakfast«бед энд брэкфаст») -переводится как «постель и завтрак»- режим питания, предполагающий завтраки в отеле проживания (шведский стол).
Дополнительное питание - за отдельную плату в ресторанах и барах отеля;

HB (half board, «халф борд») - режим 2-х разового питания в отеле, бесплатный чай, кофе, вода на завтрак; Полупансион.

HB+ (half board + «халф борд+») - переводится как «пол-стола» расширенный полупансион - завтрак и ужин (шведский стол), а также алкогольные и безалкогольные напитки местного производства весь день;

FB (Full Board, «фул борд») переводится как «полный стол»- режим 3-х разового питания в отеле (завтрак + обед + ужин). Полный пансион.

ALL, AI (all inclusive«ол инклюзив») - все включено, режим, включающий не только 3-х разовое питание (шведский стол), но и дополнительные услуги, такие как легкий завтрак, закуски, легкий ужин. Напитки входят в стоимость. Иногда это могут быть только напитки местного производства, а иностранные продаются за дополнительную плату.

UAL, UAI(ultra all inclusive «ультра ол инклюзив») - ультра все включено - завтрак, поздний завтрак, обед, полдник и ужин (шведский стол). Достойный выбор сладостей, десертов, всевозможных закусок, а также широкий выбор напитков местного и импортного производства. Большинство отелей, работающих по системе UAL, предлагают гостям дополнительное бесплатное питание в ресторанах с кухней разных народов мира. Питание в течение дня, включая напитки импортного производства (в том числе спиртные);

Шведский стол - вид самообслуживания в ресторанах, кафе, отличающийся тем, что посетители за единую усредненную плату получают любое количество блюд по своему выбору из числа предлагаемых, заранее выставленных в зале.



ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ???) А ГДЕ ЖЕ НАША ПРИБЫЛЬ))))



Туроператор заключает с турагентством агентский договор, согласно которому второй привлекает клиентов, то есть продает услуги, а первый – платит за это комиссионные.

Размер комиссионных, как правило, составляет от 6 до 15% от суммы проданной услуги

Перейдем к цифрам:

Тур в Испанию на 2 взрослых стоит 100000 рублей + доплата за визу 75 евро с человека

Эту стоимость мы озвучили туристу, она соответствует стоимости на сайте ТО

ТА по договору с ТО получает комиссию за проданный тур (от 7-10% в зависимости от спец предложения)

Оплата ТО производится за вычетом данной комиссии, а разница и есть наша прибыль)

И конечно же мы понимаем, что делая клиенту скидку – мы делимся с ним нашими комиссионными!!

ВАЖНО!!!!

Все доплаты у ТО не комиссионные (виза, топливный сбор, доплата за инфанта, страховка от не вылета)!!!

А значит при расчете скидки их ни в коем случае не учитываем!!!

ДЕЛАЕМ ПРЕДЛОЖЕНИЕ КЛИЕНТУ



Обязательно указываем –

1. Страна, курорт, название отеля, ссылка на описание отеля (на сайтах ТО – это самая достоверная информация, либо сайты с хорошими отзывами, но их информации доверять мы не можем!)
2. Сроки поездки, количество ночей/дней проживания
3. Количество человек на которых подбираем тур
4. Тип питания, номер, описание номера (если это фишка вашего предложения, или это важно для клиента)
5. Стоимость с учетом всех сборов, либо стоимость тура и обязательные доплаты.
6. Перечисляем услуги, включенные в данный турпродукт

Ваша фишка –

Предлагайте всегда 3 варианта (один по комфортной для клиента цене, один дешевле и один дороже)

Опишите, почему Вы рекомендуете именно эти отели! Пару плюсов и минусов по критериям ценностей клиента!!!

Поверьте любой оценит такую подборку и навсегда останется Вашим !!!

А ЧТО МЫ МОЖЕМ ПРЕДЛОЖИТЬ КЛИЕНТУ?



Перечень услуг, которые может оказывать турагентство, очень разнообразен. Пусть по своей специфике они все и похожи. Заработать можно на следующих услугах:

- Продаже туров в любые страны мира. Прежде всего, в курортные и туристические страны мира: Египет, Таиланд, Турция, ОАЭ, страны Европы, Доминикана, Куба и прочие.
- Речные и морские круизы. Можно предлагать клиентам речные туры по рекам России, по Балтике.
- Продажа горящих туров, путевок, оформленных за несколько дней до вылета.
- Автобусные туры – продажа туров на автобусе по Европе.
- Продаже комбинированных туров. Это модное нынче направление. Летом популярны единые туры в несколько стран Европы, к примеру: в Грецию, Испанию и Италию.
- Организация свадебных туров. Можно предлагать клиентам венчание в экзотических странах мира.
- Продажа путевок для детского отдыха в России и зарубежных странах.
- Оздоровительные туры.
- Услуги страхования туристов.
- Оформление виз, заграничных паспортов.
- Предоставление трансфера.
- Деловые поездки, MICE туризм.
- Экскурсионные туры, или отдельно набор экскурсий.

ДОЛГОЖДАННОЕ ХОЧУ!! ЛЕЧУ!! БЕРУ!!!

Вот мы слышим долгожданное Хочу, Лечу, Беру от наших клиентов, и что делать дальше???

1. Проверяем еще раз все цифры на сайте ТО.

2. Берем у клиента – данные заграничные и российские паспортов, и аванс 50% от стоимости тура.

Для чего нужна предоплата –

- Чтобы клиент не передумал! Тем самым он как для себя, так и для нас подтверждает серьезность своих намерений!
 - Аванс нужен обязательно, так как если клиент передумает, ТО при аннуляции может выставить ФПЗ (фактически понесенные затраты = штраф)
3. Высылаем клиенту доступ в ЛК, где он может подписать договор ЭЦП (электронно-цифровая подпись) с прописанными характеристиками турпродукта
4. Бронируем тур у ТО под логинами и паролями агентства, через которое работаете (либо через куратора).
5. Предоставляем клиенту лист бронирования из ЛК (личный кабинет) ТО
6. Если необходимо оформить визу, предоставляем список документов и анкет, оповещаем о сроках оформления
7. В течение 3-х рабочих дней ТО подтверждает тур, после чего клиент и ТА могут оплатить его в 100% размере.
8. Документы на тур (билеты, ваучер, страховка) готовятся за 3-4 дня до вылета и выдаются туристу на руки, или отправляются на электронную почту.

Алгоритм ведения клиента

1. Установление контакта, знакомство, выявление потребностей
2. Обсуждение и презентация вариантов отдыха, проверяем сроки действия ОЗП
3. Выбор лучшего варианта для туриста, смотрим как можно улучшить отдых: обсуждаем с туристом варианты –
- Лучше номер, инд трансфер, доп страховка от невылета
4. Заключение договора в CRM (или через куратора)
5. Подписание договора с 2 сторон, внесение аванса или 100% оплаты, бронирование у ТО,
6. Отправляем лист бронирования клиенту на проверку!!!
7. Подтверждение тура у ТО; отправляем счет бухгалтеру; сообщаем клиенту, что все хорошо
8. Ориентируем клиента: по доплате, по доп документам на визу (если нужно)
9. В зависимости от сроков вылета, проверяем актуальность рейсов, заявки у ТО
10. За 3 дня до вылета: выдаем документы туристу; пишем в отель, что летят супер важные гости (наши все важные)
11. За сутки до вылета регистрируем на рейс и проверяем время вылета, с туристом на связи по всем вопросам
12. На 2 день отдыха: узнаем, как отдыхает наш турист
13. По окончании отдыха: узнаем как отдохнул, высылаем ссылку на фламп для отзыва
и берем запрос на следующие даты отпуска, чтобы подобрать лучшие варианты, и рекомендации кто сейчас из окружения собирается лететь в отпуск

ТОНКОСТИ ПРИ ИЗМЕНЕНИЯХ И АННУЛЯЦИИ

Аннуляция - Отказ от поездки. Условия отказа оговариваются в договоре с ТО.

Любые изменения делаются со штрафными санкциями (ФПЗ – Фактически понесенные затраты ТО):

1. Замена данных туриста, даже 1 буква или цифра от 20 – 50 у.е.
2. Высокий сезон – НГ, майские праздники, событийный туризм, фестивали и местные мероприятия – штраф 100% с момента бронирования.

3. Штрафные санкции при аннуляции стандартного тура (при отсутствии страховки от не выезда)

До 30 дней до начала тура – от 20 у.е. до 20% от стоимости тура

От 30 – 15 дней – до 50% от стоимости тура

Менее 15 дней - 100% стоимости тура.

По дате окончания несостоявшегося тура возможно сделать минимизацию ФПЗ, ответ в течении 30 календарных дней, по практике возвращается от 20 – 80% от стоимости тура.

ВИЗОВЫЕ ФОРМАЛЬНОСТИ



Виза стран Шенгенского соглашения – вся Европа (Греция, Испания, Италия, Германия, Чехия...)

- Срок оформления 10 раб дней
- Стоимость 75 Евро визовый сбор + 2900 руб сбор ТА за оформление документов на визу без покупки тура
- Необходимо клиентам 1 раз в 5 лет пройти процедуру дактилоскопии (отпечатки пальцев в консульстве)
- Период действия визы от 1 дня и до 5 лет в зависимости от истории поездок ранее и финансовых документов.



Виза в США и Великобритании – самые не простые из-за политической обстановки!

- Срок оформления около месяца, зависит от записи на собеседование
- Стоимость визы 160 долл. США консульский сбор + 5900 руб услуги ТА
- Обязательно собеседование в консульстве, если за последний год у клиента не было открытой визы США



Электронные визы (Кипр - бесплатно, Индия – 40 долл.США, Шри Ланка – 45 долл. США)

- Заполняются на основании анкеты, паспортных данных клиента и фото 3,5*4,5 в электронном виде
- Оформляется через интернет ресурсы на странице консульства
- Сроки оформления до 7 раб дней
- Плюс такой визы в экономии места в загран паспорте!!

ГДЕ БРАТЬ ЗАЯВКИ?



ДРУЗЬЯ, КОЛЛЕГИ И ЗНАКОМЫЕ

- Обзваниваете всю свою телефонную книгу
- Делаете рассылку WhatsApp/Viber/Telegram

Сообщаете, что Вы теперь работаете в туризме и с радостью подберёте тур

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

- Обозначьте в «Информации о Вас» , что Вы турагент и занимаетесь подбором туров
- Выложите пост и stories с информацией в Instagram, Вконтакте, Одноклассники

ОФОРМЛЯЕМ ШАПКУ ПРОФИЛЯ

Шапка в Инстаграме (био, описание профиля, о себе) – это небольшой блок под именем пользователя, куда можно добавить текст, эмодзи, хэштеги, упоминания и одну ссылку.

Что писать в шапке?

Не ограничивайтесь сухими фактами и контактами – покажите свое человеческое лицо. Именно по нему вас и запомнят.

Польза + душа – идеальная формула. Она подкупает.

1. Рассказ о себе

Попробуйте ответить на вопрос *“Кто вы? Почему за вашей жизнью будет интересно следить?”*.

Расскажите о своих путешествиях, интересах, взглядах на жизнь и чертах своего характера.

2. Интересы

Расскажите, чем вы живете, как смотрите на мир, что делает вашу историю особенной, в чем вы профи.

Дайте единомышленникам понять, что на этой странице они найдут много полезного и актуального.

3. Поделитесь контактами

Если вы хотите сделать из профиля в Instagram бизнес, делитесь контактами. Не забывайте при этом об удобстве пользователей.

ОФОРМЛЕНИЕ СОЦ.СЕТЕЙ - INSTAGRAM



ПРИМЕРЫ ШАПКИ ПРОФИЛЯ

- 1. Фотография.** Страница профиля должна содержать привлекательную фотографию, желательно связанную с путешествиями.
- 2. Ник и имя пользователя.** Они отображаются вверху страницы. На более заметном месте в биографии находится имя, которое выделяется жирным шрифтом. Они используются в поиске, поэтому прописывайте внимательно. (Примеры: Турагент, Горящие туры, Туры из Екатеринбурга)
- 3. Поле текста.** 150 символов, рассказать о Вас и побудить обратиться к Вам за туром.
- 4. Веб-сайт.** Укажите страницу, на которую Вы хотите привлечь туристов. Это может быть ссылка с отзывами или контактами. Объединить контакты в одной ссылке Вы можете бесплатно с помощью <https://taplink.ru/> или <https://seeyour.info/about/>

ОФОРМЛЕНИЕ ПРОФИЛЯ В ИНСТАГРАМ: ПОЧЕМУ ЭТО ВАЖНО

Информация в шапке профиля:

- Помогает находить вас в поиске, а значит, может принести новых подписчиков.
- Первое, что видит человек, попав на вашу страницу. После прочтения он принимает решение — подписаться на вашу страницу или нет.
- Влияет на то, сколько ваших подписчиков в итоге доверят Вам свой отдых.

Обязательно выделите 10–20 минут и оформите ваш профиль правильно.

Но перед этим обновите свое Инстаграм-приложение до последней версии.

Так вы сможете использовать все нововведения платформы и не упустите ни одной возможности продвижения своего аккаунта.

ОФОРМЛЕНИЕ СТРАНИЦЫ

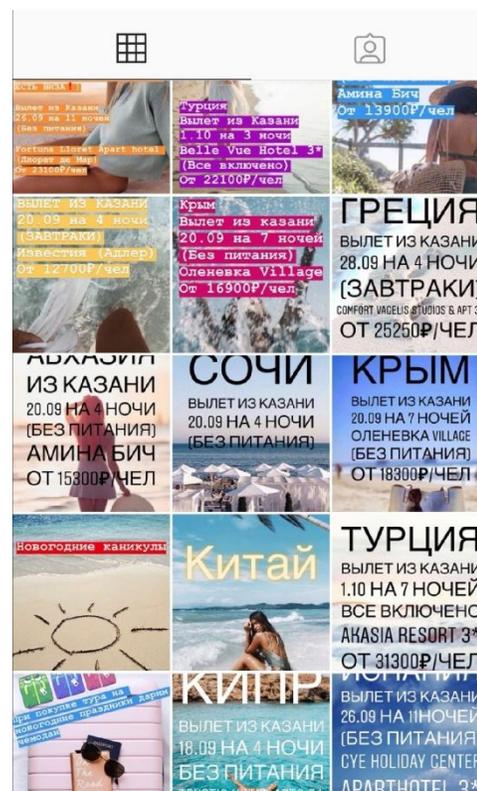
Красивая лента в Инстаграм — это яркое, эмоциональное и позитивное визуальное впечатление, которое формируется за счет единого, гармоничного стиля вашей страницы.

Чтобы сделать красивую ленту в Инстаграм, вы можете либо обрабатывать фото в едином стиле, либо выстраивать определенную четкую композицию на ваших фотографиях, либо использовать оформление вашего профиля с помощью дизайна.

ОФОРМЛЕНИЕ СОЦ.СЕТЕЙ - INSTAGRAM



КАК НЕ НУЖНО ОФОРМЛЯТЬ АККАУНТ



ПРОГРАММЫ И ПРИЛОЖЕНИЯ

Графический редактор - <https://www.canva.com> (Есть мобильная версия)

Создание единого стиля - Adobe Photoshop Lightroom (Есть мобильная версия)

- Скачать пресеты можно <https://vk.com/lightroomcc>

Обработка фото, ретушь - <https://avatan.ru> (Есть мобильная версия)

Обработка фото, ретушь – [Snapseed \(Мобильная версия\)](#)

[Фильтры для фото VSCO \(Вместо пресетов\)](#)

Приложения для Stories

Видео для Stories - MoStory

Графический редактор - <https://www.canva.com> (Есть мобильная версия)

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ПРОДАЖ



Установление контакта

- ЦЕЛЬ – ФОРМИРОВАНИЕ ДОВЕРИЯ

Сбор информации. Разведка

- ЦЕЛЬ – ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ КЛИЕНТА

Презентация

- ЦЕЛЬ – ЭФФЕКТНОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ПРЕДЛАГАЕМЫХ УСЛУГ

Отработка возражений

- ЦЕЛЬ – УТОЧНЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ КЛИЕНТА, УСТРАНЕНИЕ СОМНЕНИЙ, ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ИНФОРМИРОВАНИЕ

Завершение сделки

- ЦЕЛЬ – ПОМОЩЬ В ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ

ЭТАП I

УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА



Слова побуждающие

интерес

1. Деловой внешний вид

2. Деловая атмосфера



3. Улыбка

4. Представьтесь

5. Позитивный настрой

СКРИПТ ПЕРВИЧНОГО ЗВОНКА КЛИЕНТУ

1. Приветствие

Добрый день/Добрый вечер («Здравствуйте» использовать только при исходящем повторном звонке, когда уже знакомы с клиентом), меня зовут _____, туристическая компания JAM TRAVEL.

2. Узнаем имя клиента: «позвольте поинтересоваться/ позвольте уточнить/ подскажите, пожалуйста», как я могу к вам обращаться?

(Всегда после выяснения имени говорим «приятно познакомиться», (имя клиента))

3. Узнаем, удобно ли клиенту сейчас общаться: позвольте поинтересоваться/подскажите пожалуйста, вам сейчас удобно побеседовать/говорить?

- (да) – отлично/я рада

- (нет) – поняла вас, уточните пожалуйста, когда вам будет удобно созвониться и переговорить о всех нюансах по туру?

«назначили время» - хорошо, тогда я позвоню вам в __:__ч, всего доброго, до свидания, хорошего дня!

ДИАЛОГ С ТУРИСТОМ

1. Выявление потребностей

! Часто называем клиента по имени

! Ищем конфликтные и проблемные точки

! Удерживаем инициативу вопрос/ответ/вопрос

! Нужно максимально детально разговорить туриста, узнать все нюансы, подробности, узнать, где еще был турист, что нравится на отдыхе, чего ожидает от отдыха, чтобы турист больше не захотел ни с кем так долго говорить, это энерго затратно!!!

Подскажите/уточните, пожалуйста/позвольте поинтересоваться,

- куда хотите поехать?

- почему выбрали именно эту страну/направление/тур?

- сколько человек будет с вами? Сколько детей? Какой возраст детей?

- Уже были в каких-то странах/отелях? Что в этом отеле понравилось, а что нет?

- Что для вас важно при выборе отдыха/отеля/тура?

- Чем планируете заниматься на отдыхе?

- Какой бюджет рассчитываете на тур/отдых? (если ответ- «не знаю», то: поняла вас, тогда пришлю вам варианты в 3х разных ценовых категориях, чтобы вам легче стало сориентироваться по бюджету).

- *Адекватный турист / адекватный бюджет – приглашаем на встречу - познакомиться!!!*

- *Неадекватный турист / бюджет / просит цену – приглашаем на встречу - познакомиться!!!*

Уточняем детали:

давайте сверим с вами все данные по туру: город вылета, даты, тип тура, отель, тип номера, тип питания, все доплаты, состав туристов.

- Подтверждает, все верно: Называем тур деталях и называем цену по себестоимости.

тут же вопрос: Подскажите пожалуйста, когда мы можем с Вами очно увидеться для бронирования тура?

(сразу удочка – мест на рейсе осталось немного/ предложение очень привлекательное (выгодное) и пользуется спросом у туристов/ Акция у туроператора на данный тур вот вот закончится) Не забудьте взять с собой загранпаспорта или же прислать мне их фото, чтобы я сразу проверила, подходят ли сроки действия под данную страну.

2. отель/тур известен – интересуется цена

Спрашиваем - Подскажите/уточните, пожалуйста/позвольте поинтересоваться,

ПОЧЕМУ ВЫ ОСТАНОВИЛИ ВЫБОР ИМЕННО НА ЭТОМ ОТЕЛЕ?

Узнаем детали, на что ориентироваться и чем аргументировать при предложении альтернатив.

- рассказывает, как выбрал: посоветовали, нашел по отзывам, увидел рекламу, был сам

3. Резюмируем итог / Назначаем встречу

Подскажите пожалуйста, когда мы можем с Вами встретиться в удобном для Вас месте для бронирования тура?

(сразу удочка – мест на рейсе осталось немного/ предложение очень привлекательное (выгодное) и пользуется спросом у туристов/ Акция у туроператора на данный тур вот-вот закончится) Не забудьте взять с собой загранпаспорта или же прислать мне их фото, чтобы я сразу проверила, подходят ли сроки действия под данную страну.

- клиент согласен на встречу – скрипт встречи
- возражение – работа с возражениями
- договариваемся о следующем шаге: *Да конечно, (имя), сейчас я подберу для вас несколько подходящих вариантов, в ближайшее время отправлю их вам на почту/ватсап и подскажите пожалуйста, будет ли вам удобно созвониться, чтобы я прокомментировала данные варианты, на что нужно уделить внимание при выборе?*
- отправляем подборку отелей
- скрипт звонка по первой подборке.

ЭТАП 2 СБОР ИНФОРМАЦИИ



Почему клиент
хочет именно
этого?

Чего хочет
клиент?

Что нужно
клиенту?

Какие мотивы
движут клиентом?



ЭТАП 2 КАРТА ПОТРЕБНОСТЕЙ



Потребность в
безопасности

Потребность в
выгоде

Потребность в
престиже

Потребность в
комфорте



ЭТАП 2 ПОНИМАНИЕ КЛИЕНТА



Что хочет получить клиент от отдыха, каковы его ожидания?



Какого его критерии выбора тура?



Что он знает о месте желаемого отдыха?



Чего клиент остерегается?



Когда он предполагает совершить покупку?



С кем из конкурентов клиент сравнивает Вас?



Насколько клиент готов купить тур именно у Вас?



Насколько клиент платежеспособен?



ЭТАП 2 ПОНИМАНИЕ КЛИЕНТА



- Имя клиента, Кто является лидером принимающим решения
- Контактный телефон, емейл
- Желаемые страны
- Желаемые даты вылета
- Количество дней отдыха
- Состав туристов
- Планируемый бюджет
- Пожелания к отдыху
- Где отдыхали до этой поездки
- Откуда узнали о Вас

ЭТАП 2 ПСИХОТИП КЛИЕНТА



Говорите о выгодах, а не о цене- это поможет продать дороже

Не снижайте цену сразу – возможно, это попытка поторговаться

Вместо снижения цены предложите альтернативу

Не ведитесь на пустые обещания покупателя (возможно, он проверяет, какой может быть максимальная скидка)

Никогда не идите на уступку, не просив ничего взамен.

Подчёркивайте и делайте значимыми уступки, на которые вы уже пошли.

Если на вас давят, возьмите паузу.

Всё достигнутое фиксируйте на бумаге

КАК ВЫРАЗИТЬ СОГЛАСИЕ, НО НЕ СОГЛАСИТЬСЯ С ВОЗРАЖЕНИЕМ



Соглашайтесь, но не с самим выражением, а с тем, что мнение клиента для Вас важно и вопрос достоин обсуждения.



Варианты
универсальных
согласий:

- Это действительно важный вопрос
- Давайте обсудим это подобней
- Я согласен, что это важно..

Варианты
специфических
согласий:

- Да, у Вас был негативный опыт...
- Я согласен, нужно выбрать оптимальный вариант..
- Вы правы, когда говорите...

ПРЕОДОЛЕНИЕ СОПРОТИВЛЕНИЯ КЛИЕНТА

ЦЕНОВОЕ
СОПРОТИВЛЕНИЕ



ВАРИАНТЫ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ



- Помочь вспомнить, как клиент убеждался в преимуществах качества
- Сделать заманчивое контрпредложение
- Противопоставить цену качеству, стилю, эмоциям
- Создать иллюзию индивидуального «покроя» турпродукта
- Сравнить с ценой на какой-нибудь другой товар
- Разоблачить цену конкурента (скрытые платежи)
- Предложит поэтапным расчёт и оплату
- Раздробить цену на составляющие

ПРЕОДОЛЕНИЕ СОПРОТИВЛЕНИЯ КЛИЕНТА

ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ
СОПРОТИВЛЕНИЕ



ВАРИАНТЫ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ



- Выслушать эмоции
- Вызвать на разговор
- Задавать вопросы
- Описать собственные эмоции по этому поводу
- Присоединиться настроением, продемонстрировать понимание
- Найти общего врага и направить отрицательные эмоции на него, отвести негатив от себя
- Применить правило 3-х «Да» (найти положительное в отрицательном, переключив с негатива на позитив)
- Заронить сомнение в истинности слов и фактов, вызвавших эмоции

ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ РАЗГОВОРА

Соблюдайте принцип края!
(важно иметь яркое начало и яркое заключение разговора!)

Лёгкая шутка в
тему

Приятный
вопрос

Небольшой
презент



Благодарность

Обращение по
имени

ПРИЁМЫ ЗАВЕРШЕНИЯ СДЕЛКИ

- Прямое завершение:

Так Вы точно согласны с этим вариантом? Вы готовы бронироваться? Вы окончательно определились?

- Подведение итогов (7 плюсов и 2 минуса):

Ещё раз проговорить все достоинства выбранного варианта повторить аргументацию клиента.

- Сведение принятия решения к простой формальности:

Итак, основной вопрос мы решили, теперь остаётся обговорить форму оплаты?

- Выбор без выбора:

Итак, мы бронируем этот отель или этот отель.. Все оплатите сейчас полностью или внесёте аванс?

- Комплементарный метод (комплимент – клиенту):

Итак, Вы славно потрудились и выбрали лучший вариант. Вы сделали хороший выбор.

- Метод малых шагов:

Итак, бронируем на июль? Анталию? Отель 3 звезды? Питание - всё включено? Первая линия?

Я верю, что у Вас всё получится! Ведь тема отдыха – самая интересная и привлекающая внимание тема для 99% людей на земле!

КАК РАБОТАЮТ 99% ТУРАГЕНТОВ



5.

трубку взяла девушка и представилась Корал тревел спросив по какому я вопросу и передала трубку

- молодой человек спросил что меня интересует не представившись
 - попросила подобрать тур - кое как пару вариантов предложили
 - цену назвали
 - вопросы по отелю задавать не было никакого смысла
 - работают только с Коралом, скидок не предоставляют
 - информацию на почту не отправляют
 - на мое до свидания ничего в ответ не услышала, положили трубку
 - как ко мне обращаться не спрашивали, номер телефона то же.
- У молодого человека проблемы с дикцией, очень сложно по телефону общаться
- скидки не делают, цены те что в поисковике

Добрый день, начну: Анекстур не отвечает пс _____, другого нет; Coral Travel представила, но очень занята и попросила перезвонить через 10 минут, перезвонила _____, подобрала, сказала цену, про пляж тоже, что не понравилось, так то что была занята сразу)) ну мб очень занята; дальше Пегас Туристик, одно агентство ответила девушка, но не представилась, я у неё спросила куда же я попала)) подобрала тур, цена, пляж сказала, я просила тур на майские на 7 ночей, я двое детей, цена у них 62тр, от ТО Анекстур, а у Coral 57тр; остальные по городским номерам, которые у них написаны не отвечают вообще, т.е даже не пробивается, не пойму почему; три агентства работают только по нашим КМВ; ну вообще я думаю можно подобрать по телефону тур, но девушки мне попались серьёзные или очень занятые, разговаривали они без особого энтузиазма)) жду следующих занятий, извините за задержку, проблемы с телефоном были))

КАК РАБОТАЮТ 99% ТУРАГЕНТОВ



5 трэвел. Екатеринбург, у)

Ответили "Ало!")

Я спросила, это ТА? Ответили да. Имя не назвали, мое не спросили.

Попросила подобрать тур в Турцию, сказали предоставить данные "Кто? Куда? Чего?"-так и спросили))

Я назвала основные характеристики. Так же попросила посчитать Грецию. На что мне предложили еще Кипр и Тунис, т.к. там тоже песчаные пляжи есть. И в бюджет уложимся. Сошлись на том, что меня попросили скинуть почту на этот номер(а я звонила на городской) и мне пришлют варианты.

Общий вывод: если бы я не слушала сегодня блок уроков по продажам, я бы к некоторым звонкам более нейтрально отнеслась. Но я ведь узнала, как НАДО делать, чтобы клиента сделать "своим". А по итогу этих 5 звонков, я не почувствовала ни от одного менеджера искренней заинтересованности во мне, моих потребностях. Как минимум, ввиду отсутствия эмоциональных вопросов. Тогда как они смогут подобрать мне тур "по душе" Поняла сама, каких ошибок нужно избегать.

- представились туроператор
- сначала попросили оставить номер телефона и мне перезвонят, но я настояла что бы посмотрели сейчас. Туры подобрали
- цены озвучили
- на вопросы по отелю ничего не ответили
- на вопрос могут ли мне отправить на почту варианты туров, ответили , что ничего не отправляют им некогда этим заниматься
- сказала до свидания, на что мне ответили , что будут рады видеть меня в офисе
- как зовут не спросили и номер телефона то же.

САЙТЫ ДЛЯ ТУРАГЕНТА

- <https://www.atorus.ru/> - Ассоциация туроператоров, новости
- <https://profi.travel/> - Всё для турагента - Новости Турпродукты События Тренинги Вебинары
- <https://www.audit-it.ru/> - Курсы валют по бирже
- <https://ru.flightaware.com/live/> - Отслеживание полетов в реальном времени
- <https://tourism.gov.ru/> - Национальный тур портал
- <https://www.rosпотребнадзор.ru/> - Роспотребнадзор
- <https://webinar.ru/> - Вебинары от туроператоров по направлениям

ВАШИ ЗАМЕТКИ

ВАШИ ЗАМЕТКИ