

**Виноградова Т. В.**

Технологии продаж турпродукта : учебник для студ. учреждений высш. проф. образования / Т. В. Виноградова. — М. : Издательский центр «Академия», 2012. — 240 с. — (Сер. Бакалавриат).

# ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие.....	3
<b>Глава 1. Туристская индустрия.....</b>	<b>8</b>
1.1. Сущность, состояние и тенденции развития туристской индустрии....	8
1.2. Тенденции развития туристского спроса.....	16
<b>Глава 2. Туристский продукт как продукт туристской индустрии.....</b>	<b>22</b>
2.1. Основные понятия и определения.....	22
2.2. Особенности туристского продукта и их влияние на технологии продаж.....	28
2.3. Структурная модель туристского продукта.....	39
2.4. Элементы продукта в расширенном толковании.....	43
<b>Глава 3. Маркетинг в туристской индустрии.....</b>	<b>57</b>
3.1. Основные концепции маркетинга в туристской индустрии.....	57
3.2. Социально-этическая концепция маркетинга и ее применение в туристской индустрии.....	65
3.3. Концепция маркетинга взаимоотношений. Клиентоориентированный подход в туристской индустрии.....	71
<b>Глава 4. Покупательское поведение современного потребителя туристских услуг.....</b>	<b>81</b>
4.1. Туристские мотивации и их влияние на технологии продаж.....	81
4.2. Психологические процессы, влияющие на технологии продаж.....	88
4.3. Процесс принятия клиентом решения о покупке.....	92
<b>Глава 5. Основные формы продаж продуктов туристской индустрии.....</b>	<b>99</b>
5.1. Каналы распределения туристского продукта.....	99
5.2. Методы и формы реализации турпродукта.....	105
5.3. Электронная коммерция в туризме.....	109
5.4. Прямой маркетинг.....	115
<b>Глава 6. Технологии персональной продажи в туристской индустрии.....</b>	<b>121</b>
6.1. Основные направления подготовки продавца. Управление контактом с клиентом.....	121
6.2. Технология управления контактом.....	123
6.3. Приемы воздействия на клиента.....	130
6.4. Исследование потребностей клиента.....	132

<b>Глава 7. Презентация туристского продукта</b> .....	<b>142</b>
7.1. Цели презентации. Взаимодействие покупателя и продавца на этапе презентации.....	142
7.2. Правила и рекомендации проведения презентации.....	143
7.3. Переговоры о цене.....	153
<b>Глава 8. Управление возражениями клиента</b> .....	<b>159</b>
8.1. Общие положения.....	159
8.2. Диагностика ложных возражений.....	160
8.3. Общие правила работы с возражениями.....	162
8.4. Сопротивления как источники возражений.....	164
8.5. Общий алгоритм обработки возражений.....	166
8.6. Способы и методы обработки возражений.....	168
<b>Глава 9. Влияние продавца на принятие клиентом решения о покупке. Послепродажное обслуживание</b> .....	<b>174</b>
9.1. Стимулирование клиента на покупку.....	174
9.2. Послепродажное обслуживание и формирование лояльности потребителя.....	181
9.3. Послепродажное обслуживание в зависимости от степени удовлетворенности клиента.....	184
9.4. Работа с жалобами и претензиями.....	187
9.5. Документационное обеспечение продаж турпродукта.....	193
<b>Глава 10. Телефонная коммуникация в туризме</b> .....	<b>198</b>
10.1. Общие положения.....	198
10.2. Речь как инструмент воздействия на клиента.....	202
10.3. Рекомендации по ведению телефонных переговоров.....	207
<b>Приложения</b> .....	<b>218</b>
1. Анкета туриста.....	218
2. Развернутая матрица потребностей.....	220
3. Договор реализации туристского продукта.....	222
4. Расширенная технологическая схема продаж турпродукта.....	230
Краткий словарь терминов в туристском бизнесе.....	232
Список литературы.....	234