

---

## **ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА, ОРИЕНТИРОВАННЫЕ НА ЭКОНОМИКУ ВПЕЧАТЛЕНИЙ**

---

**Сушкова Наталья Сергеевна**, канд. экон. наук

Воронежский государственный университет, Университетская пл., 1, Воронеж, Россия, 394018; e-mail: sns@vrn-tc.ru

*Цель:* рассмотрение особенностей технологии продаж туристского продукта в условиях современной экономики впечатлений. Выделение этапов продаж применительно отраслевой специфики. Анализ влияния экономики впечатлений на технологию продаж и финансовые результаты компании. *Обсуждение:* для успешного ведения бизнеса современному рынку одних только услуг становится мало. Потребители, уставшие от однотипных услуг, хотят получить такие услуги, которые созданы только для них. Поэтому в настоящее время активно продуцирует новая экономика – экономика впечатлений, ориентированная на ощущения потребителя, что особенно актуально в индустрии туризма. *Результаты:* предложены этапы техники продаж туристского продукта. Рассмотрены отличительные особенности влияния тенденций экономики впечатлений. Разработана уточненная классическая формула кругооборота финансовых средств в туризме. Рассмотрено экономическое влияние впечатлений туриста на формирование капитала компании. Для снижения отрицательного эффекта предложен порядок рассмотрения жалобы туриста по принципу «подарка».

**Ключевые слова:** технология продаж, экономика впечатлений, туристское предприятие, жалоба как подарок, капитал, туризм, нейро-маркетинг.

**DOI:** 10.17308/meps.2019.8/2178

### **Введение**

Туризм – новое направление в российском бизнесе, для процветания которого необходимо использование современных методов и технологий. Отраслевые особенности не всегда позволяют использовать классические приемы при продаже туристского продукта, ограничивают условия сотрудничества с клиентами и партнерами. Это повышает уровень рисков и усложняет проведение эффективной сделки, которая должна привлечь новых клиентов, создать конкурентные преимущества и в конечном счете повысить рыночную стоимость предприятия.

## Основная часть

В контексте тенденции экономики впечатлений принято отказаться от традиционных отношений между поставщиком услуг и их потребителем; принято считать, что компания должна стать «режиссером впечатлений», а клиенты – «зрителями» или «гостями» [9, с. 8]. Ценовая конкуренция снижает свое влияние на привлечение потребителя. Впечатления – это экономическое предложение, которое так же разительно отличается от услуг, как услуги от товаров, просто до недавнего времени ему уделяли незаслуженно мало внимания. Когда человек покупает услугу, он покупает ряд действий, которые выполняются от его имени. Но когда он покупает впечатление, он платит за незабываемые минуты своей жизни, подготовленные компанией, т. е. за собственные чувства и ощущения, которые прежде всего в туризме являются неотъемлемой частью. Простым примером изменения стоимости под влиянием фактора впечатлений является расчет стоимости чашки кофе в привязке к конкретному городу. На фьючерсном рынке при заключении контракта, если пересчитать на одну чашку, то его стоимость может составлять всего около 1 рубля. Если продукт из сырья превратился в товар, то чашка будет стоить около 7 рублей. Если приготовили в университетском кафе, то студенты заплатят уже 25 рублей. Следовательно, один и тот же продукт выступает в качестве сырья, товара и услуги в разной ценовой категории. В каждом случае покупатели разные. Незаменимая для путешественника информация – индекс кофе – рассчитывается из средней цены за чашку в городских кафе и практически безошибочно показывает уровень жизни населения. В кафе на площади Сан-Марко в Венеции или в центре Парижа, турист наслаждаясь видами вековой истории древнего города, выпивая чашку кофе, мало чем отличающегося от домашнего, за эти незабываемые минуты готов заплатить около 800 рублей. Для мировых столиц индекс считается раз в год. Например, средняя цена для кафе в Воронеже составляет 66 рублей, в Москве – 170 рублей. В ряде европейских столиц цены при заказе на стойке бара или за столиком могут отличаться в два раза. Поэтому технология продаж туристского продукта основывается в первую очередь на экономике впечатлений.

Туристские ресурсы – изначально общественная собственность, чтобы превратить их в фактор производства необходима, последовательность действий, при которых индивидуум получает право вовлечения туристских ресурсов в производство туристского продукта с целью получения коммерческой выгоды или иного социального эффекта, с последующим возмещением в виде социальной ответственности за состояние, поддержание и сохранение ресурсов, а также материальной компенсации обществу в форме обязательных платежей.

Туристские ресурсы принято разделять на группы. Первым такое разделение предложил французский экономист П. Дефер [3, с. 377-381]:

- 1) туристские ресурсы, в состав которых входит вода (гидром);

2) природные туристские ресурсы, где главную роль играет земля (фитом);

3) артефакты, вызывающие интерес благодаря своему предназначению (литом);

4) все виды человеческой деятельности, вызывающие интерес вне зависимости от окружающей обстановки (антропом).

Следует отметить, что они могут быть взаимосвязаны и одновременно относиться к нескольким группам. Особенность организации воспроизводственных процессов связана со сложностью выделения туристских ресурсов в системе туристской дестинации.

К отрицательным характерным чертам туристских ресурсов как факторов производства можно отнести невозможность перемещения в пространстве и времени; ограниченность пропускной способности в статичном состоянии, к положительным – фактическую неисчерпаемость, т. е. способность к восстановлению и совершенствованию, возможность управления качеством и уровнем привлекательности.

Производство туристского продукта – это сложный и трудозатратный процесс, для чего необходимо привлекать профессиональные качественные трудовые ресурсы. Работник туризма, становясь фактором производства, вносит ценность в формирование турпродукта. Кроме квалификации, всегда нужен индивидуальный подход к персонализации туриста, что повышает качество туристского продукта. Ввиду индивидуализированности следует понимать, что автоматизация производства туристского продукта невозможна.

Капитал при этом как фактор производства туристского продукта [7, с. 83] характеризуется:

- невозможностью изъятия из производства без полной остановки производственного процесса;
- идентичностью количественного и качественного выражения капиталов различных географических местоположений и собственников;
- свойством миграции и мобильности;
- варьируемым размером капиталовложений;
- мультиплицирующей диверсификацией капитала.

Помимо этого, капитал как фактор производства туристского продукта выступает в форме неких ценностей, способных в результате процесса производства создавать дополнительный доход. Следует обратить внимание, что классическая формула кругооборота финансовых средств в туризме требует некоторых уточнений, после которых принимает следующий вид:

$$D - TP \dots T' D (B), \quad (1)$$

где  $D$  – первоначальные денежные средства, авансированные туристским предприятием на создание турпродукта;  $T$  – услуги по производству туристского продукта (материальные, нематериальные, а также товары туристско-сувенирного назначения);  $P$  – процесс производства;  $T'$  – сформированная

туристская услуга, готовая к потреблению;  $D'$  – денежные средства, полученные от реализации услуги  $T'$ ;  $B$  – туристские впечатления.

Важно отметить, что процессы производства, реализации и потребления часто происходят одновременно, причем сам потребитель может быть вовлечен в данный процесс. Соответственно процессы производства и реализации в классическом представлении кругооборота автоматически сливаются. Предприятие может не принимать участие в создании объектов туристского показа, но получать за это доход. Изменение объектов туристского интереса приводит к изменениям оборачиваемости денежных средств и уменьшению их поступлений (рис. 1). Так называемое косвенное финансирование. Финансирование реконструкции памятников истории и архитектуры, как правило, происходит за счет бюджетов различных уровней, без коммерческого участия туристских предприятий, а прибыль от показа достается последним.

Человеческий фактор в туризме – категория более емкая, чем трудовые ресурсы. Туристские впечатления являются одним из главных результатов формирования турпродукта и влияют на объем потенциальных инвестиций.

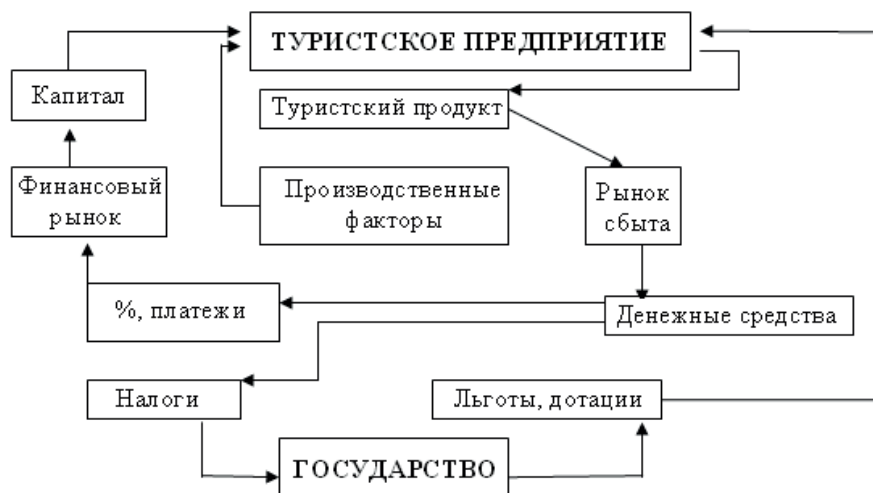


Рис. 1. Кругооборот инвестиционных ресурсов туристского предприятия

Именно впечатления влияют на человеческий фактор и среду реализации туристского продукта. Воздействие туризма на жизнь местного населения может быть как положительным (создание рабочих мест, увеличение доходов и уровня жизни местного населения, ускорение процесса урбанизации, возрождение культурно-исторических ценностей, повышение спроса на товары местного производства и т. п.), так и отрицательным (коммерциализация культуры, потеря самобытности, конфликты местного населения и туристов и т. п.).

Техника продаж туристского продукта почти ничем не отличается от продажи любого другого товара или услуги, за исключением внедрения в ее скелет фактора впечатлений. Она обязательно включает в себя следующие основные этапы:

1. Этап – подготовка к продаже. Психологическая установка. Знание направления, ценовой порядок предложений туроператоров. Посещение рекламных инфотуров по продаваемым турам. Турагент должен до мелочей знать о продукции или услугах, которые предлагаются клиенту. Если на предстоящей встрече турагент не сможет достойно презентовать турпродукт, себя и агентство, то вряд ли с таким неопытным сотрудником кто-то захочет иметь дело. Задача турагента обосновать не только соответствие ценности цене турпродукта, но и сформировать базу построения экономики впечатлений.

2. Этап – установление контакта. Знакомство с клиентом. Личное представление. Продавая тур, менеджер должен поставить себе цель добиться долгосрочного сотрудничества с клиентом, избегая элементов давления при продаже. Необходимо соблюсти баланс между воздействием на клиента и человеческой порядочностью, а также расчетом на долгосрочное партнерство. При установлении контакта психоэмоциональное состояние человека проявляется в его состоянии, внешнем виде, в осанке, позе, мимике лица, жестах. Учитывая, что все люди одновременно воспринимают информацию визуально (через мимику и жесты – 55%;), аудиально (через интонацию речи – 38%;), кинестически (прикосновения, запахи) и вербально (через смысл слов – 7%). Именно 93% информации воспринимается невербально, помимо слышимых слов. Поэтому чрезвычайно важно не то, что произносится, а то, как это произносится. Человек слишком эмоционален, поэтому контролируя свои слова, он не может полностью контролировать аудиальную и вербальную информацию.

3. Этап – выяснение потребностей, важная стадия в процессе личной продажи. Здесь следует учитывать чрезвычайно важное с точки зрения маркетинга обстоятельство: люди покупают пользу, а не свойства продукта. Принято выделять 6 типов поведения продавцов в межличностной ситуации: помощь и поддержка; поведение с позиций судьи; вопросительное; пояснительное поведение; поведение понимания или отказа.

4. Этап – презентация товара. Основоположником продажи турпродукта в области экономики впечатлений являются эмоциональные реакции, которые возникают благодаря соответствующим биохимическим процессам, происходящим в головном мозге. Так, биологические активные субстанции, и прежде всего нейромедиаторы, отвечают за смену эмоциональных состояний. Например, при агрессии повышается показатель адреналина в крови, при привязанности – окситоцина, ожидания предвкушения от путешествия дофамина, серотонина и т. д. Нейромаркетинг способен предлагать такие стратегии для продвижения, которые целятся в фокус селективного восприятия клиента и станут очень привлекательными. То, как почувствует себя покупатель и как он поведет себя в турфирме, зависит от того, насколько продумана инсценировка эмоционального воздействия на него. При этом если вовремя реализации тура, так как от него самого зависит уровень по-

вышения ценности за счет влияния экономики впечатления, потребитель получит заявленную визуализацию, то ценность априори возрастет относительно оплаченной цены.

Важная предпосылка для этого – знание мотивационной структуры целевой группы. Вопросам изучения мотивационной структуры людей в последнее время уделено очень много внимания. Последняя для потребителя по факту выступает неким глобальным генетическим наследством. Результаты исследований, проведенных на разных континентах, приблизительно одинаковы. Учитывая, что мотивационные системы глобальны, можно объяснить динамичную скорость распространения брендов. Успех им сопутствует потому, что они передают ясное эмоциональное сообщение. А вот бренды, основанные на экономической целесообразности, порой с трудом преодолевают культурные и языковые барьеры и зачастую ограничены внутренним рынком. Эмоции – глобальны, разум – локален.

Способность современной науки оценить нейрофизиологические и биологические реакции человека и сопоставить эти реакции к успеху рекламной кампании. Данные методы нашли свое место в тестировании рекламных роликов, и их действенность впечатляет: выводы из исследования 100 последних рекламных сообщений среди 25 брендов показывают, что ролики, превышающие средние оценки при нейроисследованиях, повышают продажи бренда на 23% больше, чем ролики без эмоциональной вовлеченности зрителей (рис. 2).

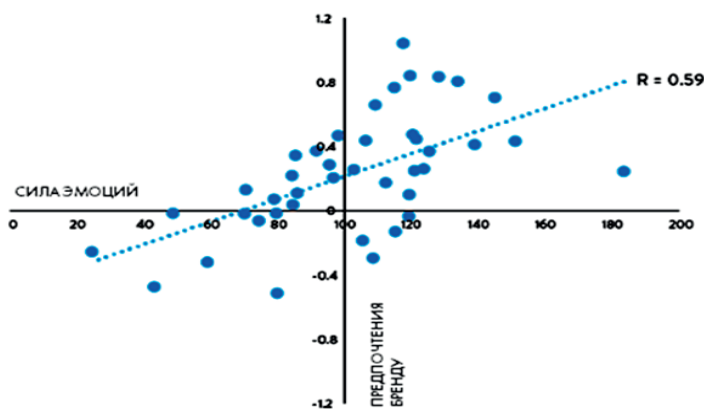


Рис. 2. Связь между силой эмоций и предпочтениями бренду [7]

В оформлении ассортимента знание основ нейромаркетинга дает возможность не только создавать продукт – ориентированные презентации, отвечающие прямым потребностям покупателей, но и создавать ассортиментные истории, продакт плейсмент, которые подтверждают уровень развития компании. Когда маркетологи используют нейроисследования перед тем, как запустить рекламу, и дополняют это мониторингом ситуации после запуска, они могут извлечь выгоду от системного научного подхода, измеряя эффективность в течение всего жизненного цикла рекламной кампании.

В точках продаж турпродукта очень эффективны эмоциональные фотоконцепции, сюжеты которых ориентированы на целевую группу. Специалисты выстраивают сценическое действие, в котором покупатель-турист получает удовольствие от покупки, а продавец-турагент решает свою основную задачу. Необходимо помнить, что ключевая фигура в турфирме – это турагент. При формировании кадрового потенциала с учетом возможного его влияния на процессы развития компании, в том числе инвестиционные принято выделять ряд этапов, необходимых в управлении персоналом туристской компании: управление комплектованием кадров, управление развитием, мотивация, направленная на повышение технологии внедрения и продаж туристского продукта, внедрение и синтезирование методов бережливого производства и шести сигм в сфере услуг, соответствие корпоративной культуре.

Главными целями презентации турпродукта клиенту является: убеждение его в том, что предлагаемый продукт максимально полно удовлетворяет его потребности, оптимально соответствует его запросам, идеально ему подходит; стимулирование клиента к нужным действиям. Презентация ведется на языке выгод клиента, в русле его выраженного интереса. Должна соблюдаться избирательность презентуемых выгод. Для создания яркого и привлекательно образа прежде всего необходимо грамотно использовать вербальные средства выражения. Презентанту необходимо вовлекать клиента в процесс презентации. На основе ожидаемой ценности формируется так называемая ценностная значимость продукта, т. е. представление потребителя о том, сколько может стоить продукт и сколько он готов за него заплатить.

Цена – это объективная характеристика продукта, присущее ему свойство, необходимые затраты покупателя на получение выгод, которые этим продуктом обеспечиваются. Цена в разрезе экономики впечатлений называется как можно позднее. Кроме основного упора на прямую и непосредственную выгоду от потребления турпродукта, необходимо апеллировать и к косвенной, дополнительной пользе от сотрудничества с фирмой, например, по другим направлениям деятельности. Чрезвычайно результативным при продаже именно турпродукта является так называемый метод «дробления цены», основанный на том, что человеку часто легче воспринять несколько небольших сумм, чем сразу полную стоимость.

5. Этап – работа с возражениями. Возражение, оно же сомнение – индикатор того, что какая-то потребность клиента не удовлетворена или не замечена продавцом; клиенту не хватает информации; нужна дополнительная.

6. Этап – завершение продажи. Может иметь временной лаг между предыдущими этапами. Самым благоприятным исходом переговоров является автоматическое завершение сделки, когда по инициативе клиента презентация логически переходит на стадию оформления отношений. Клиент

настолько вовлечен, что самостоятельно инициирует процесс получения представленного турпродукта. Однако так происходит далеко не всегда, и продавец должен уметь справляться с этой задачей в тех случаях, когда клиент сам не проявляет подобной инициативы. Документационное обеспечение продаж турпродукта регламентируется различными нормами законодательства о туристской деятельности. К сожалению, в полной мере оно испытывает на себе все проблемы и «болезни роста» юридической базы регулирования туристской деятельности в РФ. Многоаспектность, неоднозначность и сложность взаимоотношений участников туристской деятельности, быстрое развитие и динамичность самой отрасли приводят к неизбежным противоречиям и проблемам в правовом регулировании туризма и зачастую негативно сказываются на экономике впечатлений за счет снижения ценности.

7. Этап – допродажа. Обозначив факторы производства, следует остановиться на средствах производства туристского продукта. Прежде всего это инфраструктура с ее элементами в виде материальной базы специализированных субъектов хозяйствования, системы государственных органов, а также ряда коммерческих и некоммерческих организаций, функционирующих с целью развития туризма, и супраструктура. Последняя вовлекается в процесс производства туристских услуг через состояние потребительского рынка и становится зависимой от уровня развития туризма. Можно лишь представить обширный список структур, которые тесно взаимодействуют с туротраслью и участвуют в создании или реализации турпродукта: розничная торговля, транспорт, страхование, здравоохранение, учреждения культуры и образования, спортивные организации, пищевая промышленность, строительство и т. д. В последние годы в качестве новых участников подобной взаимосвязи можно выделить банки (потребительское кредитование туристов по приобретению путевок, инвестиционное кредитование всех взаимодействующих отраслей), операторов сотовой связи (расширение спектра услуг, роуминг, туристические сим-карты), сферу информационных технологий (системы бронирования, характеристика средств размещения). Исследование видов турпродуктов должно обращать внимание на специфическое разделение продукта на основной и вторичный.

Под вторичным продуктом следует понимать видоизменение или влияние основного продукта, при котором не разрушается целостность или социально-культурная значимость основного турпродукта, а рождается его функциональное дополнение. Это, как правило, продукт взаимодействия с супраструктурой. В качестве примера могут служить многофункциональные карты поддержки клиента, карты ISIC, дополнительное экскурсионное обслуживание и т. п. Вторичный продукт, безусловно, не является основной целью туристского предприятия, но призван решать следующие задачи: увеличение доходов предприятия, расширение каналов реализации основного продукта, повышение конкурентного статуса аттракта, улучшение имиджа, выполнение функции продвижения основного продукта на рынке и т. п. Как итог повышения вовлеченности в экономику впечатлений.



8. Этап – прощание с клиентом. Сразу после принятия решения покупатель испытывает разнообразные и неоднозначные чувства и эмоции, в частности, когнитивный диссонанс, сопровождающий большинство крупных или сложных покупок, в связи с чем правильное общение на этом этапе – чрезвычайно мощное средство для закрепления успеха, подготовки дальнейшего сотрудничества и формирования лояльности клиента.

9. Этап – дополнительные встречи для передачи пакета документов. Чрезвычайно важно тщательным образом продумывать и готовить подобные контакты, чтобы не казаться клиенту чрезмерно назойливым, неорганизованным, забывчивым и т. д. В частности, для этого часто используется ранее упомянутый метод «дробления цены» и, как следствие, поэтапность обслуживания клиента. Это даже технически необходимо в туризме. Во многих случаях полезной оказывается информация, полученная на этапе исследования потребностей. Каждая встреча подкрепляет заботу о клиенте, а на выходе соответственно ценность и финансовые показатели экономики впечатлений.

10. Этап – постпродажное сопровождение заслуживает особого внимания после возвращения туриста из путешествия. Трудности его для турагента заключаются, в частности, в том, что:

- он не ограничен по времени, турагент должен поддерживать контакт и обратную связь с клиентом практически постоянно;
- поскольку в промежутках между поездками у самого клиента нет причин обращаться в компанию, то турагенту для вступления в контакт с клиентом приходится искать различные поводы, которые при этом не выглядели бы надуманными, искусственными. Очевидно, что поведение продавца в этот период будет различным в зависимости от конечного результата потребления туристом приобретенного турпродукта, т. е. степени его удовлетворенности.

Рассмотрим различные варианты развития ситуации. Клиент очень доволен, восторжен – это идеальный исход, когда производителям продукта удалось превзойти ожидания туриста, максимизировать степень его удовлетворенности, значит увеличение показателя  $V'$  (см. форм. 1). В связи с этим представляется целесообразной разработка специальных программ и мероприятий, направленных на укрепление лояльности клиентов по отношению к турфирме. Современный маркетинг широко использует большой набор математических методов и моделей. Но приходится согласиться с рядом авторов [6, с. 123], что применимость последних в целях иных, нежели обработка первичной информации и планирование маркетинговых исследований, в большей мере зависит от качества исходной информации, которую проблематично получить. Вопрос математической оценки показателя полученных и ожидаемых впечатлений в настоящий момент, к сожалению, остается субъективным.

Когда клиент удовлетворен, но не восторжен, его ожидания в целом

оправдались, он не разочарован, но ничего сверхожидаемого он не получил. Значит, автоматически в формуле (1) доля показателя  $V'$  снижена до 0, а понижение ценности приведет к явному снижению доходов будущих периодов. Будет наблюдаться падение генерации денежных потоков, напрямую зависимость от экономики впечатлений. Этот вариант является самым сложным для турагента, так как именно такие клиенты остаются в целом нейтральными, равнодушными к туристскому предприятию и очень скоро, как правило, вообще о нем забывают. Они легко переключаются на конкурентов, так как попадают в зону безразличия, и основная задача турагента при работе с ними на этой стадии – перевести их в зону мотивации.

Ожидания клиента не оправдались, он не удовлетворен, разочарован, но претензии не настолько существенны для того, чтобы предъявлять рекламации и требовать компенсаций. Как правило, такие клиенты тоже избегают объяснений, не желая тратить на это время и нервы, не будучи уверенными в положительном исходе разбирательств. С такими клиентами вступить в контакт еще более важно, причем раньше, чем в предыдущем случае, хотя психологически для продавца это еще труднее.

К сожалению, турагентствам постоянно приходится сталкиваться с приостановлением деятельности профессиональных участников рынка:

2010 год. «Август», «Эллада-Тур» и «Капитал Тур».

2011 год. «Лужники Тревел», «Скайтур» и «Альфа Вояж».

2012 год. «Ланта-Тур», «ИТС – Международный клуб путешествий», «Идеальный Мир», «Вокруг света», «Эль Вояж», «Черри Тур», «Global Club», «Новый Век» и «Латамерика Бизнес Групп».

2013 год. «Раена», «Синяя Птица», «Асент Трэвел», «Восточный экспресс» и «Роскурорт».

2014 год. «Инарт Вояж», «Нева», «Экспо-тур», «Роза ветров Мир», «Лабиринт», «ИнтАэр», «Нордик Стар», «Ветер странствий», «Эрцог», «Верса», «Солвекс Турне», «Южный крест», «ВИП Райзен», «Акрис», «Мосинтур», «Иstanbul Трэвел» и др.

В 2015-2016 годы обанкротилось 11 туроператоров, это те случаи, когда пришлось оказывать помощь в возвращении туристов на родину.

В 2017 году банкротство туроператора Ted Travel коснулось порядка 3500 российских туристов, находящихся за пределами страны. Финансовая ответственность Ted Travel застрахована АО «АСК «Инвестстрах» и АО «СО «Якорь» на 25 млн рублей в каждом. Таким образом, общий размер финансового обеспечения составил 50 млн рублей.

При этом Ростуризм в 2017 г. исключил из российского реестра 29 туроператоров, среди них несколько региональных операторов под брендами «Пегас», «ТО Корал Тревел Центр», «Русский экспресс», «Натали Турс» и другие. Это не значит, что все офисы «Корал-тревел» и «Натали-турс» прекратили работать.

В этом списке нет таких авиаброкеров, как «Идеал-тур», «Авиачартер» и огромного количества турагентств по всей России, а также одного из основных авиаперевозчиков рынка – ушедшего в конце 2015 г. «Трансаэро».

2018 и текущий год также не обошелся без банкротств и прекратили существовать Natalie Tours; Raduga Travel; Polar Tour; Матрешка Тур; Премиум Тревэл Групп; Аврора БГ; Атурис Тур; DSBW «Данко», «РоссТур» и др.

Ввиду такой нестабильности рынка, тем более от ряда ведущих операторов турагентам приходится прикладывать значительное количество усилий для сохранения своей клиентской базы, а соответственно и поддержания уровня текущих денежных потоков. Для этого крайне необходимо умение турагента профессионально работать с жалобами и претензиями клиентов, чего абсолютно невозможно избежать при реализации четвертого из рассматриваемых исходов по отношению к степени удовлетворенности клиента приобретенным турпродуктом. Клиент полностью разочарован, абсолютно не доволен, возмущен, чувствует себя обманутым, в связи с чем требует компенсации материального и морального ущерба. А это пример отрицательного значения исследуемого показателя. Этот исход, как правило, реализуется по двум сценариям:

а) очень сильно использован эмоциональный компонент, клиент возмущен, он кричит, высказывает в адрес фирмы и лично продавца множество претензий и обвинений, угрожает, часто грубит;

б) эмоциональный компонент не использован, клиент спокоен, ведет себя предельно вежливо и официально, держит дистанцию, почти не идет на контакт, часто предъявляет грамотно составленную рекламацию, в которой четко сформулированы все его претензии и требуемые компенсации.

Претензии к качеству туристского продукта предъявляются туристом и (или) иным заказчиком туроператору в письменной форме в течение 20 дней со дня окончания действия договора и подлежат рассмотрению в течение 10 дней со дня получения претензий. Современная политика клиентоориентированности предполагает рассмотрение любой жалобы как подарка для компании, поскольку это реально высокоэффективный инструмент, позволяющий контролировать уровень качества. Действенные методики предлагают оформлять письменный ответ на претензии по следующей формуле:

1. Поблагодарить клиента, пояснить ему, почему компания рада его обращению, и выражает свои извинения.

2. Сообщить клиенту о том, какие меры для решения проблемы приняла компания.

3. Признать правоту клиента в рамках реальной правоты, если такая имеет место быть.

4. Представиться клиенту.

5. В изъяснении предоставлять простоту и конкретность пояснений.
6. Превосходить ожидания клиента.
7. Проверить, доволен ли клиент.

Подводя итог, следует отметить, что современный рынок туризма требует нового подхода отношений к клиенту, основанного на экономике впечатлений. Единственной сложностью на данном этапе развития направления является экономико-математическая интерпретация степени впечатления и форма исчисления ее влияния на финансовые результаты компании.

### Список источников

1. Александрова А.Ю. Экономика впечатлений: практический аспект / The experience economy: practical aspect. Туристская поездка как сумма впечатлений // *Научно-практический журнал «Российские регионы: взгляд в будущее»*, no. 3(4), 2015, с. 12-17.
2. Барлоу Дж., Мёллер К. *Жалоба – это подарок. Как сохранить лояльность клиентов в сложных ситуациях*. Москва, ЗАО «Олимп-Бизнес», 2012.
3. Драчева Е.Л., Забаев Ю.В., Исмаев Д.К. *Экономика и организация туризма: международный туризм*: учеб. пособие. 3-е изд., испр. и доп. Москва, КноРус, 2007.
4. Колодий Н.А. *Экономика ощущений и впечатлений в туризме и менеджменте*: учеб. пособие для магистратуры. Москва, ЮРАЙТ, 2017.
5. Лебедева С.А. Экономика впечатлений в сфере туризма. Некоторые направления реализации туристско-рекреационных возможностей Камчатского края // *Экономика, управление, финансы: материалы VIII Междунар. науч. конф.* (г. Краснодар, февраль 2018 г.). Краснодар, Новация, 2018, с. 178-184. Доступно: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/264/13625/> (дата обращения: 06.07.2019).
6. Майер С., Левченко Л., Богданов Д. Математические методы в маркетинге // *Современная экономика: проблемы и решения*, 2015, no. 10, с. 118-125. Доступно: <https://meps.econ.vsu.ru/meps/article/view/1075/> (дата обращения: 06.07.2019).
7. Малахова Н.Н., Ушаков Д.С. *Инновации в туризме и сервисе*. Москва, МарТ, 2008.
8. Нами управляются эмоции, и они же управляют рекламой. Отчет Nielsen // *МЕ-ДИА*, 18.01.16. Доступно: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/report/2016/ads-and-emotions-2016/234/> (дата обращения: 06.07.2019).
9. Пайн Джозеф II, Гилмор Джеймс Х. *«Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена»*. Москва, Вильямс, 2005.
10. Сушкова Н. Влияние кадрового потенциала на инвестиционную привлекательность в туризме // *Современная экономика: проблемы и решения*, 2019, no. 6, с. 78-87.
11. Сушкова Н.С. Особенности разработки и реализации инвестиционной стратегии туристского предприятия // *Вестник Воронеж. гос. ун-та*. Серия: Экономика и управление, 2010, no. 2, с. 77-81.
12. Сушкова Н.С. *Технологии продаж в туризме*: учебно-метод. пособие. Воронеж, Кварта, 2017.
13. Чудновский А.Д., Жукова М.А. *Управление индустрией туризма России в современных условиях*: учеб. пособие. Москва, КноРус, 2007.

---

# THE TECHNOLOGIES OF TOURIST PRODUCT SALES, ORIENTED TOWARD EXPERIENCE ECONOMY

---

**Sushkova Natalya Sergeevna**, Cand. Sc. (Econ.)

Voronezh State University, University sq., 1, Voronezh, Russia, 394018;

e-mail: sns@vrn-tc.ru

*Purpose:* the author aims to consider the features of the technology of tourism product sales in the modern experience economy, to allocate sales stages in relation to industry specifics. It also contains the analysis of the impact of the experience economics on the technology of sales and financial results of the company. *Discussion:* services in itself are no longer enough for a modern market to run a successful business. Consumers who are tired of standardized products tend to get the type of service created specifically for them. Therefore, currently actively produces a new economy – the economy of impressions, focused on the feelings of the consumer, which is especially important in the tourism industry. *Results:* the author proposes the stages of tourism product sales techniques, considers the distinctive features of the influence of trends in the economy of impressions. The article contains the developed refined classical formula for the circulation of financial resources in tourism. The article presents economic impact of tourist impressions on the formation of the company's capital. To reduce the negative effect of the proposed procedure for the consideration of complaints of tourists on the principle of «gift».

**Keywords:** technology of sales, experience economy, tourist enterprise, complaint as a gift, capital, tourism, neuromarketing.

## References

1. Aleksandrova A.Yu. *Ekonomika vpechatleniy: prakticheskiy aspekt. Turistskaya poezdka kak summa vpechatlenii* [The experience economy: practical aspect. Tourist trip as a sum of impressions]. *Russian regions: looking into the future*, no. 3(4), 2015, pp. 12-17. (In Russ.)
2. Barlow J., Muller H.J. *Zhaloba – eto podarok. Kak sokhranit loylnost kliyentov v slozhnykh situatsiyakh* [A complaint is a gift. How to maintain customer loyalty in difficult situations]. Moscow, PLC «Olimp Biznes», 2012. (In Russ.)
3. Dracheva E.L., Zabayev Yu.V., Ismayev D.K. *Ekonomika i organizatsiya turizma: mezhdunarodnyy turizm: ucheb. posobiye* [Economics and organization of tourism: international tourism: study guide]. 3-rd revised and expanded. Moscow, KnoRus, 2007. (In Russ.)
4. Kolodiy N.A. *Ekonomika oshchushcheniy i vpechatleniy v turizme i menedzhmente: uchebnoye posobiye dlya magistratury* [Economics of sensations and impressions in tourism and management: textbook for master's degree]. Moscow, YuRAYT, 2017. (In Russ.)
5. Lebedeva S.A. [Economy of impressions in the field of tourism. Some directions of realization of tourist and recreational opportunities of Kamchatka Krai]. *Ekonomika, upravleniye, finansy:*

- materialy VIII Mezhdunar. nauch. konf.* (g. Krasnodar. fevral 2018 g.) [Economics. Management. Finance: proc. VIII int. sci. conf. (Krasnodar. February 2018)]. Krasnodar, Novatsiya, 2018, pp. 178-184. (In Russ.) Available at: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/264/13625/> (accessed: 06.07.2019).
6. Mayer S., Levchenko L., Bogdanov D. *Matematicheskiye metody v marketinge* [Mathematical methods in marketing]. *Sovremennaya ekonomika: problemy i resheniya*, 2015, no. 10, pp. 118-125. (In Russ.) Available at: <https://meps.econ.vsu.ru/meps/article/view/1075/> (accessed: 06.07.2019).
7. Malakhova N.N., Ushakov D.S. *Innovatsii v turizme i servise* [Innovation in tourism and service]. Moscow, MarT, 2008. (In Russ.)
8. Nami upravlyayutsya emotsii, i oni zhe upravlyayut reklamoy. Otchet Nielsen [We are controlled by emotions, and they also control advertising. Nielsen Report]. *MEDIA*, 18.01.16. (In Russ.) Available at: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/report/2016/ads-and-emotions-2016/234/> (accessed: 06.07.2019).
9. Payn Dzhozef II, Gilmor Dzheyms Kh. *Ekonomika vpechatleniy. Rabota – eto teatr, a kazhdyy biznes – stsena* [The experience economy. Work is theater and every business a stage]. Moscow, Wiliams, 2005. (In Russ.)
10. Sushkova N. Vliyaniye kadrovogo potentsiala na investitsionnyu privlekatelnost v turizme [Impact of human resources on investment attractiveness in tourism]. *Sovremennaya ekonomika: problemy i resheniya*, 2019, no. 6, pp. 78-87. (In Russ.)
11. Sushkova N.S. Osobennosti razrabotki i realizatsii investitsionnoy strategii turistkogo predpriyatiya [Features of development and implementation of investment strategy of the tourist enterprise]. *Proceedings of VSU. Series: Economics and management*, 2010, no. 2, pp. 77-81. (In Russ.)
12. Sushkova N.S. *Tekhnologii prodazh v turizme: uchebno-metodicheskoye posobiye* [Sales technologies in tourism. Educational-methodical guide]. Voronezh, Kvar-ta, 2017. (In Russ.)
13. Chudnovskiy A.D., Zhukova M.A. *Upravleniye industriyey turizma Rossii v sovremennykh usloviyakh: ucheb. Posobiye* [Management of tourism industry in Russia in modern conditions: study guide]. Moscow, KnoRus, 2007. (In Russ.)