Презентация на тему "Психология презентации туристского продукта. Основные аргументы"

По дисциплине: "Психология социально-культурного сервиса в туризме"

Проверила: Шебанец Е.Ю
Выполнил: Дьяков О.Е
студент 1 курса
направления
подготовки туризм

ФГБОУ ВО "Адыгейского государственного университета"

2022. Майкоп

- Представление турпродукта всегда основывается на аргументации. Издавна залогом успешной торговли было умение показать товар лицом

- Менеджер по продажам турпродукта должен знать и применять несколько ключевых аргументов, с помощью которых можно повлиять на клиента. К таким аргументам относятся: соображения безопасности, экономия средств, новизна и оригинальность маршрута, комфортность, престижность, популярность тура и верность традициям.

1. Соображения безопасности.

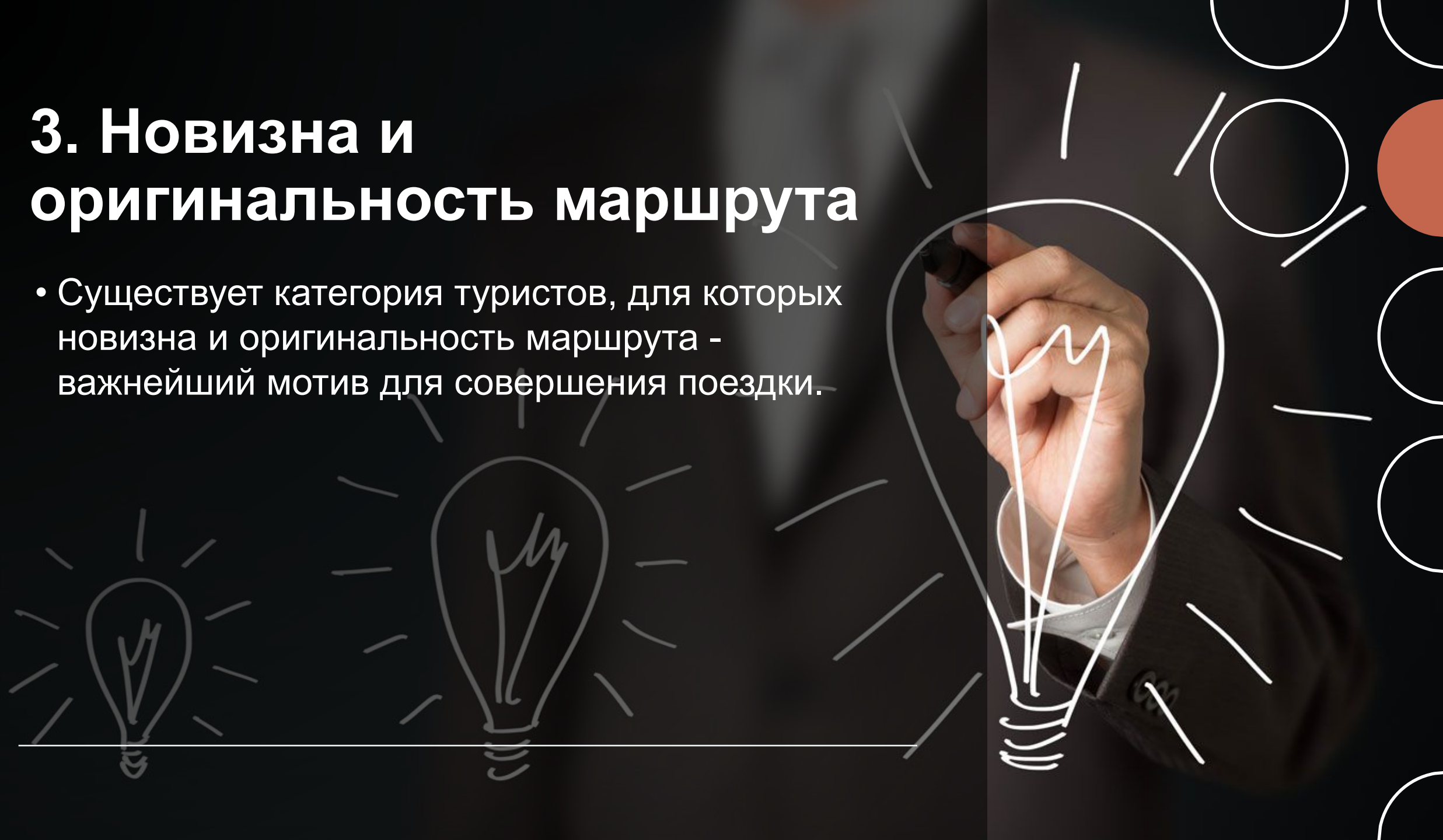
- Путешествия - это та сфера, которая в той или иной степени всегда связана с риском, угрозой для жизни и здоровья.

2. Экономия средств.

- Есть туристы, которые не любят экономить во время отдыха, но при выборе места пребывания и сравнении цен на туры проявляют порядочную скупость. Если менеджер почувствовал, что клиент стремится к экономии или хочет проявить предпринимательство, купить тур по наиболее низкой цене, то нужно сфокусировать внимание именно на этом.

3. Новизна и оригинальность маршрута

- Существует категория туристов, для которых новизна и оригинальность маршрута - важнейший мотив для совершения поездки.



4. Комфортность

- Это не только основа и необходимое условие полноценного отдыха, но и действенный аргумент при выборе и комплектации пакета туристских услуг. Для большинства туристов этот тип аргумента будет одним из главных

5. Престижность тура

- Туризм не только способствует поднятию престижа человека в глазах окружающих, но и является непременным средством поддержания определенного социального положения

6. Популярность тура.

- В основе данного аргумента лежит механизм подражания. Этот механизм затягивает людей, так как думать самостоятельно, находить собственные решения - это тяжелая работа, которая не всем по вкусу, да и невозможно во всем и всегда полагаться только на свой ум

7. Верность традициям

- Привязанность к тому или иному виду отдыха может быть связана не только со вкусами и предпочтениями человека, но и с его реаль ными физическими и финансовыми возможностями.

Список литературы:

1. Руденко А.М., Довгалёва М.А. Психология социально-культурного сервиса и туризма

[Электронный ресурс]
URL: https://tourlib.net/books_tourism/rudenko22.htm

2. Психология презентации туристского продукта [Электронный ресурс]
URL: https://studopedia.su/7_57067_osnovnie-argumenti.html

Спасибо за внимание !