## Практична робота № 4

**ПРЕЗЕНТАЦІЯ ТУРПРОДУКТУ**

**Мета роботи** – закріплення теоретичних знань про правила й ефективні методи проведення презентації туристичного продукту, опанування навиків створення й публічного представлення презентації туру.

## Завдання:

1. Опрацювати теоретичний матеріал та рекомендовані джерела інформації до теми.
2. Підготувати презентацію розробленого пізнавального маршрутно-транспортного (автобусного) туру. Ліміт часу на презентацію – 15 хв.
3. Розробити й обґрунтувати критерії оцінки презентації туру.
4. Дати відповіді на контрольні запитання.

## Теоретичні відомості

1. Технологія підготовки і проведення туристичної презентації Презентації дуже часто використовують туристичні компанії

для представлення своїх програм або продуктів турагенціям. Презентація туристичного продукту є актуальним методом підвищення обсягів продажу туристичної компанії. Цей метод допомагає рекламувати не тільки сам туристичний продукт, а й сервіс, що надається туристичним підприємством [2].

Організація презентації починається з постановки цілей та визначення завдань. *Цілі презентації* такі: ознайомлення цільової аудиторії з новими туристичними продуктами, формування лояльності до туристичного підприємства, продаж туристичних продуктів. Згідно з поставленою метою визначаються *завдання*, які необхідно виконати під час проведення презентації: хто є цільовою аудиторією; яка кінцева мета презентації; що собою являє об’єкт презентації; до яких його особливостей треба привернути увагу клієнта.

Презентація туристичного продукту безпосередньо клієнту фірми (майбутньому туристу) є найголовнішою фазою процесу особистого продажу. При цьому важливо не лише надавати інформацію про турпродукт, а й відображати його конкурентні переваги та актуалізувати зв’язок з висловленими раніше вимогами гостя [3].

Подання туристичного продукту завжди ґрунтується на аргументації. Це одночасно риторика – мистецтво добре говорити – і переконливість – мистецтво переконувати і впливати на інших. Менеджер із продажу туристичного продукту повинен знати і застосовувати кілька ключових аргументів, за допомогою яких можна вплинути на клієнта. До таких *аргументів* належать: *міркування безпеки, економія коштів, новизна та оригінальність маршруту, комфортність, престижність, популярність туру і вірність традиціям* [2].

Окремі люди володіють підвищеною тривожністю. Якщо клієнт прагне, насамперед, убезпечити себе від затримок транспорту, потрапляння в райони з нестабільною політичною ситуацією і т. п., то в презентації на перше місце слід висувати гарантію безпеки маршруту.

Є туристи, які не люблять економити на відпочинку, але під час вибору місця перебування і порівняння цін на тури проявляють велику ощадливість. Якщо менеджер відчув, що клієнт прагне до економії, купити тур за найбільш низьку ціну, то потрібно сфокусувати увагу саме на цьому.

Існує категорія туристів, для яких новизна та оригінальність маршруту – найважливіший мотив для здійснення поїздки. Ці клієнти воліють стати учасниками тих нових турів, про які щойно промайнула реклама по телебаченню або в журналах.

Комфортність – це необхідна умова повноцінного відпочинку та дієвий аргумент під час вибору та комплектації пакета туристичних послуг. Для більшості туристів цей тип аргументу є одним із головних, особливо до нього лояльні клієнти раціональні та практичні, з аналітичним складом розуму.

Менеджер також може вплинути на клієнта, сказавши, що останнім часом цікавий йому маршрут користується шаленою популярністю [2].

Під час проведення презентації слід пам’ятати про таке:

* презентація продукту має бути побудована з урахуванням потреб і запитів клієнтів;
* необхідно робити акцент на важливі моменти у відпочинку, розмовляти словами клієнта;
* під час презентації туру менеджер з продажу має бути на

100% впевнений у тому, що пропонує;

* презентуючи тур, слід переконатися, що клієнт слухає менеджера, потрібно налагодити зворотний зв’язок;
* доцільно пропонувати клієнту не більше 3-х варіантів;
* варто уникати довгих складнопідрядних речень;
* завершуючи презентацію, слід показати вигоду, яку отримує клієнт. Фінальна фраза може бути такою: „Купуючи тур, Ви отримуєте...”. При цьому кожну характеристику туристичної пропозиції загалом або окремих послуг зокрема необхідно переводити в переваги для клієнта (див. табл. 4.1). Це демонструє, як задовольнятимуться його потреби [6].

Таблиця 4.1.

## Приклади переведення характеристики у вигоду

|  |  |
| --- | --- |
| *Характеристика* | *Перевага* |
| Готель розташований в 300 м від  центру | Ви зможете добратися пішки, не витрачаючи грошей на таксі |
| Ви летите прямим рейсом | Ви зекономите свій час, користуючись рейсом без пересадок.  Ваш відпочинок почнеться раніше. |
| У готелі хороший міні-клуб | Ваша дитина буде завжди під наглядом професійних вихователів і весело проведе час з іншими дітьми. |

Після презентації слід уточнити:

* Що найбільше зацікавило клієнта?
* Що він думає стосовно пропозиції?
* Чи достатньо інформації було надано?
* Чи є сумніви в клієнта?
* Чи всі побажання було враховано?

Важливо зауважити, що ціну турпродукту варто озвучувати лише після того, як туриста поінформовано про ключові перваги туру, оскільки тоді він розумітиме, за що платитиме.

Як би добре не була підготовлена презентація, у клієнтів можуть виникнути запитання і заперечення, тому завдання менеджерів із продажу – передбачити їх і продумати аргументовані відповіді [2].

Причини заперечень можуть бути такі:

* нерозуміння переваг туру;
* бажання бути більш впевненим перед укладанням угоди, отримати більше інформації;
* демонстрація своєї авторитетності;
* невдалий попередній досвід подорожей;
* погані відгуки;
* незадоволеність, недовіра;
* неправильно визначені потреби.

Найскладніші клієнти – ті, хто просто відмовляється від туру без будь-яких заперечень. Менеджеру з продажу завжди слід мати аргумент для завершення, для вирішального обґрунтування своєї позиції [2].

1. Методи проведення презентації туристичних послуг

Багато досвідчених менеджерів туристичних фірм користуються різними *методами* у процесі презентації туристичного продукту:

1. *Використання порівнянь.* Під час презентації туристичного продукту можна порівнювати:
   * туристичні продукти між собою з усіма необхідними характеристиками за такими критеріями, як: склад та якість туристичного продукту, затребуваність, цільовий сегмент, ціна;
   * власні тури з турами, наявними у конкурентів.
2. *Використання метафор та епітетів.* Метафора – це приховане порівняння. Наприклад: „Під час відпочинку на Мальдівах Ви відчуєте себе як у раю”. Чим більш несподіваною, оригінальною і водночас точною в сенсі співвідношення явищ буде метафора, тим більше у неї шансів досягти своєї образотворчої мети [2].

Значно збільшують переконливість презентації епітети. Вони повинні бути не тільки доречні, а й оригінальні, емоційні та експресивні. При обслуговуванні туристів в офісі такими епітетами можуть бути: чудовий, розкішний, геніальний, унікальний, якісний, повноцінний, красивий, незамінний, гармонійний, оригінальний, першокласний, престижний, привабливий, комфортний, розважальний, сяючий, променистий, легендарний, ексклюзивний та ін.

1. *Використання цифр і фактів.* „Я не буду Вас переконувати. Я лише наведу Вам один факт”, – кажуть досвідчені менеджери турфірм. Саме факти і цифри виводить клієнта зі стану інформаційної невизначеності, яка є основною перешкодою до прийняття будь-якого рішення, у тому числі і про придбання туру.
2. *Використання спеціальних термінів.* Вміле використання термінів дасть змогу менеджеру з продажу не тільки заслужити у клієнта репутацію компетентного працівника, а й посилить довіру до одержаної інформації. Однак ступінь вживання термінів повинен приблизно відповідати рівню компетентності самого туриста [4].

Наочність презентації доцільно підсилити різними рекламними матеріалами: проспектами, каталогами, буклетами тощо, а також мультимедійною презентацією.

3. Правила успішного публічного виступу

У сучасному світі вміння спілкуватися стає визначальним фактором успіху. При цьому якщо міжособистісне спілкування може спиратися на індивідуальні здібності людини, пов’язані з її темпераментом й особливостями характеру, то в професійній публічній комунікації цього недостатньо. Найкращі оратори завжди володіють відпрацьованими навичками, користуються непомітними техніками, прийомами і секретами [5].

Ефективний публічний виступ виконує декілька головних завдань: інформувати, зачіпати емоції, спонукати до дії.

Вдале представлення презентації досягається за рахунок виконання чотирьох етапів – чотирьох „П”: планування, підготовки, практики та презентації [8].

Однією з умов ефективного донесення інформації є жива мова. Читання з папірців або слайдів зовсім не притаманне доброму ораторові, адже емоційний фон при цьому втрачається. Під час підготовки потрібно запам’ятати тільки структуру виступу і форму передачі основної думки [5].

Успішна робота з аудиторією базується на таких, здавалося б, дрібницях, як вчасно зроблена пауза, інтонація, жести тощо [7].

Не можна починати й закінчувати виступ на негативній ноті. Початок і закінчення повинні викликати тільки позитивні емоції. Негативу, звичайно, властиво запам’ятовуватися, але дослідження показали – при високому рівні запам’ятовування до дій аудиторія в таких випадках переходить рідко. Негативний асоціативний ряд проєктується на загальний результат, пов’язаний з продуктом, послугою або особою, яка виступає [5].

Є кілька варіантів, як почати промову [12]:

1. Історична подія. Згадайте якусь історичну подію. Використайте причини, з яких вона сталася, що їй передувало, як відбулася та які має наслідки. Тобто з події можна витягнути потрібний вам елемент і, на основі цього, провести аналогію або заперечення.
2. Цитата. Підшукайте цитату під свою тему. Сказавши її на початку, далі погоджуйтеся з нею чи не погоджуйтеся, або зверніть увагу на її актуальність. Тут також велике поле для фантазії, щоб ефективно почати промову.
3. Твердження або заява. Розпочніть із твердження, яке стосується найбільшої проблеми вашої аудиторії в даний момент. При цьому не обов’язково ваше твердження має збігатися з думкою аудиторії.
4. Запитання до аудиторії або риторичне питання. Це досить простий варіант початку. Лише знайдіть дійсно цікаве і свіже запитання або по-новому його озвучте. Вступ із запитання можна поєднати з попередніми варіантами початків. Наприклад:
   * Цитата + Запитання;
   * Твердження + Запитання;
   * Твердження у формі цитати + Запитання.

Виступаючи перед аудиторією, слід враховувати такі поради фахівців [10]:

1. Стежте за часом (якщо є регламент).
2. Стійте так, щоб аудиторія могла Вас добре бачити. Тримайте пряму поставу, уникайте нервових рухів (гра з ручкою, смикання волосся тощо).
3. Підтримуйте зоровий контакт з аудиторією.
4. Використовуйте жести.
5. Говоріть упевнено.
6. Варіюйте тон свого голосу, не розмовляйте монотонно.
7. Повторюйте основну думку (щоб думка була засвоєна, її потрібно повторити не менше п’яти разів).
8. Добре продумайте, яку термінологію та слова використати, щоб правильно передати свою думку.
9. Для спілкування з цільовою аудиторією варто використовувати звернення – „ми”, „ви”, уникати частих повторів „я”. Це сприяє ідентифікації з публікою та дає несвідоме відчуття:

„ми разом” [5].

## Хід виконання роботи

1. **Визначити** цільову аудиторію, мету та завдання презентації туру.
2. **Сформулювати** конкурентні переваги туру та ключові аргументи, за допомогою яких можна вплинути на потенційного клієнта.
3. **Визначити**, які **методи** доцільно використати в процесі презентації туру.
4. Структурувати контент майбутньої презентації та **підготувати доповідь.**
5. **Створити мультимедійну презентацію**. Обсяг – 10-15 слайдів (назва файлу має бути англійською мовою та містити номер групи, прізвище автора та номер лабораторної роботи: наприклад, „110-Hetman\_LR4. pptx”).
6. **Повправлятися** проводити презентацію туру.
7. **Розробити й обґрунтувати критерії** оцінки презентації туру (див. зразок у табл. 4.2).

Таблиця 4.2

## Критерії оцінки презентації туру

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *№ п/п* | *Назва критерію* | *Ступінь відповідності* | *Кількість балів* |
| 1. | Повнота розкриття теми презентації | * повністю розкрита; * неповністю розкрита; * частково розкрита; * нерозкрита. | * 5 балів; * 4 бали; * 3 бали; * 1 бал. |
| 2. | ... | ... | ... |

1. Результати виконаної роботи представити в звіті. **Звіт** повинен містити:
   * титульну сторінку;
   * анотацію до презентації, у якій мають бути висвітені: мета, завдання, цільова аудиторія презентації туру; конкурентні переваги туру та ключові аргументи, за допомогою яких можна вплинути на потенційного клієнта; методи, використані в презентації туру.
   * електронний варіант мультимедійної презентації;
   * критерії оцінки презентації туру;
   * висновки.
2. **Для захисту практичної роботи** студент представляє презентацію туру перед аудиторією, проводиться її обговорення. Студент лає відповіді на контрольні запитання.

## Контрольні запитання

1. Які складові успішної презентації турпродукту?
2. Які аргументи в презентації для кожного з сегментів туристичного ринку гарантовано спрацюють.
3. Які методи презентації туру, зазвичай, використовують менеджери з туризму?
4. Що, на Вашу думку, є найскладнішим у підготовці та проведенні презентації турпродукту?
5. Чи задоволені Ви самі проведеною презентацією?
6. Які запитання і заперечення можуть виникнути в клієнтів стосовно презентованого туру? Як би Ви на них відповіли?

Використана та рекомендована література

* 1. Андерсон К. Успішні виступи на TED. Рецепти найкращих спікерів. Київ : Наш Формат, 2016. 256 с.
  2. Батьковець Н.О., Замрій О.М. Ключові фактори успіху діяльності підприємств індустрії туризму. *Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка.* 2017. Т. 22, Вип. 5. С. 146–151. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu\_econ\_2017\_22\_5\_29.](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2017_22_5_29)
  3. Кравцов С.С., Дрокіна Н.І. Менеджмент турбюро та організаторів подорожей : навч. посіб. Донецьк : ДІТБ, 2012. 236 с.
  4. Руденко О.М., Довгальова М.А. Психологія соціально-культурного сервісу і туризму : навч. посіб. для вузів., 2005. URL : https://tourlib.net/books\_tourism/rudenko.htm.

Інформаційні ресурси

* 1. Видовище та хліб. Як підготуватися до публічного виступу. URL : https://nv.ua/ukr/style/blogs/vidovishche-ta-hlib-yak-pidgotuvatisya-do- publichnogo-vistupu-50002857.html.
  2. Правила ведення бізнесу TPG. URL : https://files.tpg.ua/%D0%94%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D1%82%D0%BE

%D0%BA%203%20%D0%9F%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D0%B B%D0%B0%20%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%BD

%D1%8F%20%D0%B1%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81%D1

%83.pdf.

* 1. Публічні виступи: як підготувати промову та впоратись із хвилюванням? URL : https://happymonday.ua/jak-navchytysja-vystupaty- publichno.
  2. Рекомендації щодо оформлення мультимедійних презентацій. URL : <http://man.gov.ua/upload/activities/Master-> klass/Yunomu%20doslidnyku/Rekomend\_multimed.PDF.
  3. Турагентство. Речевые шаблоны. URL : http[s://www.y](http://www.youtube.com/watch?v=GXI_1npkpmA)outu[be.com/watch?v=GXI\_1npkpmA.](http://www.youtube.com/watch?v=GXI_1npkpmA)
  4. Як виступати перед аудиторією. URL : https://pedcollege.kiev.ua/index.php/robota-koledzhu/psykholohichna- sluzhba/porady-praktychnoho-psykholoha/porady-studentam/784-yak- vystupaty-pered-audytoriieiu.
  5. Як готуватися до публічного виступу? Поради від успішних експертів. URL : http[s://www.p](http://www.prostir.ua/?kb=yak-hotuvatysya-do-)ro[stir.ua/](http://www.prostir.ua/?kb=yak-hotuvatysya-do-)?k[b=yak-hotuvatysya-do-](http://www.prostir.ua/?kb=yak-hotuvatysya-do-) publichnoho-vystupu-porady-vid-uspishnyh-ekspertiv.
  6. 12 способів як почати промову ефективно, приклади. URL : https://krasnomovec.club/sposobi-yak-pochati-promovu/.