**Содержание**

Введение…………………………………………………………………………...3

1. Характерные черты современного потребителя услуг..............................4
2. Классификация современных типов туристов

2.1. Классификация Ф. Гана……………………………………………….5

2.2. Классификация по категориям………………………………………..6

1. Методика В. Сапруновой по составлению психологического портрета потребителя туристских услуг…………………………………………….8
2. Психологический портрет туриста

4.1. По форме лица………………………………………………………..10

4.2. По параметрам глаз…………………………………………………..11

4.3. По параметрам бровей……………………………………………….12

4.4. По параметрам носа………………………………………………….13

4.5. По параметрам рта…………………………………………………...13

4.6. по параметрам ушей………………………………………………….13

5. Психологический портрет потребителя на конкретном примере…….. 15

Заключение……………………………………………………………………….18

Список литературы………………………………………………………………19

**ВВЕДЕНИЕ**

Кто он – современный потребитель туруслуг? Каковы его характерные черты и поведенческие способности?

Ответ на данные вопросы требует выяснения общих тенденций развития спроса на туруслуги в последние десятилетия.

Существует ряд основных факторов, которые оказывают влияние на туристский спрос, а, следовательно, и на туристский рынок. Спрос на туризм, как и на другие продукты, обусловлен покупательской способностью потребителей - наличием у населения денежных средств и желанием их потратить на путешествия. Основными факторами выступают изменения в покупательском поведении, уровень доходов населения, принадлежность к определенной расе, пол, образование, род занятий, мнения, мода, время, обычаи, привычки и традиции, образ жизни. Этот список не включает всего множества разнообразных факторов, влияющих на туризм, но перечисленные являются основными, на которые менеджеры туризма должны обращать внимание при составлении маркетинговых планов.

Портрет потребителя услуг - это портрет типичного представителя некоторой группы (сегмента) людей, которые являются потенциальными или реальными потребителями определенного товара (услуги), и которому присущи, помимо собственных личных качеств и признаков, качества и признаки, наблюдающиеся у каждого члена указанной группы (сегмента). Этими общими чертами может быть что угодно: характер, образ мышления, интеллектуальный уровень, финансовое положение и т.д., и т.п. Главное, чтобы они влияли на манеру поведения, на поступки и были общими для всей группы.

Целью моего реферата явилось выявить основные характерные черты современного потребителя туристских услуг, определить каким образом его можно классифицировать и показать, как именно применяются описанные мною методики на практике.

При написании работы основными моими  задачами было:

* раскрыть  тему максимально  масштабно;
* ориентироваться на последние и проверенные информационные данные

1. **ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ СОВРЕМЕННОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ УСЛУГ.**

Важным моментом в развитии общественной психологии стал переход от плановой экономики к рынку, который обусловил рост активности людей, небывалый рост благосостояния определенной части общества, а так же насыщение рынка разнообразными товарами и услугами, что, в свою очередь, вызвало к жизни новые, более сложные и утонченные мотивационные критерии потребления. Стремление к удобству и комфорту стало одной из главных тенденций современности.

К изменениям в психологии современного типа потребителя туруслуг можно отнести.

1. Усложнение восприятия мира: мир теперь рассматривается как сложная взаимосвязанная система.
2. Голографическое, комплексное видение мира, когда проекция приобретает форму голограммы – информация о целом сосредоточена по сему изображению, каждая точка которого содержит, в свою очередь, часть информации о целом.
3. Переход в восприятии от определенности к неопределенности: механическая модель мира предполагает его предсказуемость, новое же видение мира предполагает, что абсолютно точные предсказания и прогнозы принципиально невозможны.
4. Изменения представлений о таких явлениях как рост и преобразование.
5. Переход к перспективной форме мышления.

Следует отметить, что сегодняшнего потребителя туруслуг, наряду с названными особенностями восприятия мира, отличают следующие психолого-поведенческие особенности:

* Информированность, высокий уровень образованности;
* Высокая требовательность к комфорту и качеству услуг;
* Индивидуализм;
* Экологизм сознания;
* Спонтанность решений;
* Мобильность;
* Физическая и умственная активность на отдыхе;
* Стремление получать от жизни калейдоскоп впечатлений;

Новый потребитель – более информированный, независимый, раскрепощенный, критически и привередливо относящейся к предполагаемым ему товарам и услугам, жаждущий калейдоскопа впечатлений удовольствий, активный и самостоятельный. Он стремится получить максимум новых впечатлений от поездки, что ведет к интенсификации туристского отдыха, насыщению его экскурсии, прогулками, встречами, беседами и т.п.

1. **КЛАССИИКАЦИ СОВРЕМЕННЫХ ТИПОВ ТУРИСТОВ.**
   1. **Классификация Ф. Гана.**

Наиболее тонную классификацию современных типов туристов дал западногерманский исследователь Ф. Ган. Он выделил шесть основных типов туристов:

* S-тип (нем. Sonne, Sand, See – «солнце, песчаный пляж, море») – типичный отпускник, предпочитающий пассивный отдых на морских курортах, спокойствие и комфорт; избегает суеты на отдыхе, но приветствует контакты с приятными людьми.
* F-тип (нем. Ferne- und flirtorientierter Erlebnisurlauber – «отпускник, предпочитающий поездки на дальние расстояния и флирт») – турист, предпочитающий калейдоскоп впечатлений, флирт; он будет проводить свой отпуск только там, где что-то происходит, его кредо – общество, удовольствие, смена впечатлений.
* W-1-тип (нем. Wald – und wanderiorientiert – «любитель лесных прогулок и походов») – отпускник, предпочитающий активный отдых, пешие прогулки и походы. Физическая активность на свежем отдыхе независимо от погоды – вот его кредо, но профессиональным спортом не занимается.
* W-2-тип – скорее спортсмен, чем любитель. Выдерживает длительные и высокие вплоть до экстремальных, нагрузки. При выборе тура и турцентра доминирует такой критерий, как «наличие условий для занятия хобби». Такие критерии выбора, как «ландшафт, культура, история» - вторичны (например, страстный альпинист, летчик-любитель и т.д.)
* A-тип (нем. Abenteuer – «приключение») – любитель приключений. Риск, новые ощущения, испытания свох сил в неожиданных ситуациях, опасность – вот то, что определяет выбор цели путешествия у данного типа.
* B-тип (нем. Bildung- und Besichigung – «образование и осмотр достопримечательностей») – любознательные туристы. Данная группа подразделяется на три подгруппы: а) эксперты, коллекционирующие посещаемые ими достопримечательности; б) эмоциональные любители культуры и природы; в)специалисты, которые углубляют свои знания в определенных областях культуры, истории и искусства.
  1. **Классификация по категориям.**

Как потребителей туристского продукта туристов можно разде­лить на отдельные категории. В зависимости от целей исследова­ния могут применяться различные типологии туристов. Так, исхо­дя из ориентации туристов как покупателей туристского продукта, их можно разделить на четыре категории:

* «экономные» покупатели туристского продукта, кото­рых отличает высокая чувствительность к цене, качеству и ассор­тименту услуг;
* «персонифицированные» покупатели туристского про­дукта, для которых важны вид туристского продукта и качество услуг туризма, в то время как цена тура или услуги не является решающим фактором;
* «этичные» покупатели туристского продукта, склон­ные платить низкие цены за туры с широким ассортиментом ус­луг, туризма;
* «апатичные» покупатели туристского продукта, для которых важно качество услуг туризма, а цена на них не играет роли.

В зависимости от вида предъявляемого спроса на ту­ристский продукт туристов можно разделить на три группы:

* люди с туристскими потребностями и желанием путе­шествовать;
* люди с высокой покупательной способностью, спрос кото­рых направлен на элитные и самые престижные туры, оригиналь­ные путешествия, высокий уровень туристского обслуживания (ком­форт, особое внимание обслуживающего персонала, предоставление индивидуального гида-переводчика и автотранспорта и т. п.);
* люди с покупательским поведением (покупательское по­ведение туриста касается всех тех природных, психологических, социальных и других причин, которые заставляют его реагировать определенным образом на рекламу).

В зависимости от активности туристов во время отды­ха выделяют шесть групп :

* любители спокойного отдыха. Его представители отправ­ляются в отпуск для того, чтобы освободиться от повседневных стрессов и отдохнуть в спокойной и приятной обстановке. Они бо­ятся посторонних и большого скопления людей, их привлекают солнце, песок и море;
* любители удовольствий. Очень предприимчивые туристы, которые во время отдыха заняты поиском разнообразных удоволь­ствий и предпочитают светскую атмосферу;
* любители активного отдыха. Эти туристы любят природу и создают активную нагрузку своему телу. Предпочитают разме­ренное движение и пребывание на свежем воздухе. Их отпуск можно совместить с лечением.
* любители спортивного отдыха. Все внимание туристов-спортсменов сконцентрировано на соревнованиях. Как хобби спорт для них очень важен. Они не страшатся физических нагрузок.
* отдыхающие с целью познания, изучения. Данный тип туристов заинтересован в повышении своего образовательного уровня, познании нового. В данном типе выделяются три подгруп­пы: П1, П2 и П3- Туристы типа П1 посещают места, описанные в путеводителях. Тип П2 уделяет внимание не столько признанным достопримечательностям, сколько поиску таких мест, где он мо­жет почувствовать их атмосферу; для него на передний план вы­двигаются чувства и настроения. Туристы типа П3 имеют ярко вы­раженные культурные и социально-научные интересы, их очень притягивает природа.
* любители приключений. К этому типу относятся искатели необычных впечатлений, любители острых ощущений, странствий в одиночку, подвергающие себя при этом действительно серьез­ному риску. Для таких туристов риск — это возможность испы­тать себя.

Классификация в зависимости от стиля жизни туристов предполагает более углубленный подход к выделению типов, так как рассматривает человека и его поведение не изолировано, а в связи с его жизненной позицией, отношением к различным вещам и явлениям. В основу такой классификации положен не какой-то отдельный критерий, а общее отношение человека к своей жизни. Следует иметь в виду, что выделенные классификационные груп­пы постоянно изменяются и границы между ними расплывчаты. В зависимости от стиля жизни выделяют четыре группы туристов:

* любители наслаждений. Представители данной группы предъявляют очень высокие требования к качеству отдыха. Для них путешествие — это способ самовыражения. От отдыха они желают получить удовольствие, позволить себе некоторые слабос­ти или дать себе спортивную нагрузку.
* тенденциозные туристы. Для таких туристов отдых — это возможность найти и проявить себя как личность. Это отдыхаю­щие с высокими требованиями, но в отличие от «наслаждающихся жизнью» им не нужны условия класса «люкс». Они ищут едине­ния с природой, тишины и возможности психологической разгруз­ки. Они осознают проблемы окружающей среды, интересуются по­литикой и культурой намеченного для посещения регионов.
* семейные туристы. В эту группу входят исключительно семьи с детьми. Семейные туристы любят проводить отпуск в кру­гу семьи, друзей, родственников. Они отдыхают в спокойной и удобной обстановке, покупают услуги по выгодным ценам, не лю­бят, чтобы им мешали. Чаще всего обслуживают себя сами.
* всецело отдыхающие. Важнейшим условием для туристов этого типа является возможность отдохнуть. В данную группу вхо­дят сравнительно пассивные туристы, которые проводят свой от­пуск традиционным способом: довольствуются тишиной, долго спят, любят вкусно и обильно поесть, совершают короткие про­гулки или недальние поездки.

1. **МЕТОДИКА В. САПРУНОВОЙ ПО СОСТАВЛЕНИЮ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ПОРТРЕТА ПОТРЕБИТЕЛЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ.**

Наиболее полно отвечает задачам туристской деятельности метод сегментации туристского рынка, предложенный В. Сапруновой. Этот метод базируется на составляющих компонентов спроса и предложения на туристский продукт[[1]](#footnote-1).

Все особенности человека можно подразделить на три категории:

* анатомические признаки (строение тела, головы, лица и т.д.)
* функциональные и экспрессивные особенности голоса и речи (жестикуляции, мимики, пантомимы, позы)
* сопутствующие признаки (одежда, обувь, мелкие носильные вещи, украшения и пр.)

Психологические исследования показали, что в процессе общения люди, прежде всего, обращают внимание на анатомические особенности лица, а также на цвет волос, форму носа, разрез и цвет глаз, меньше всего - на форму лица и контуры тела. Каждый элемент функциональной структуры внешности и поведения человека отличается, прежде всего, своими информативными возможностями. В рыночной экономике, с обострением конкурентной борьбы за покупателя, умение менеджера турагентства определить состояние клиента и правильно провести собеседование - залог успеха фирмы.

Когда клиент находится в турфирме и общается с менеджером туризма, важно отметить, что специалист, легко может составить психологический портрет клиента. Затем, исходя из составленных выводов, руководствуясь ключевыми индикаторами, специалист может "направить" общение с туристом в нужное русло.

Необходимо проделать следующие действия:

* Составить контрольные карточки (изобразить форму, параметры индикаторов);
* На обратной стороне каждой карточки написать обозначение индикатора;
* Провести эксперимент (потренироваться на сотрудниках, между собой, друзьях, родственниках)

Многое о характере покупателя, пришедшего в турагентство, может рассказать и его одежда. Одежда, язык хотя и безмолвный, но достаточно громкий. В психологии выявлено более десятка человеческих типов, различия между которыми проявляются в одежде.

* "Сверхцелеустремленный" - такой человек зациклен на какой-то идее и идет напролом, а потому энергичен, категоричен, независим. Людей такого типа много среди ученых, политических и общественных деятелей. Он не следит за модой, хотя может вдруг одеться стильно, если это надо для достижения цели. Он покупает только ту одежду, что целесообразна. Может приобрести дорогую, но обязательно удобную вещь.
* "Возбудимый" - консерватор и исполнитель, человек, любящий порядок. Его одежда подчеркнуто аккуратно, без пятнышка, без торчащей из шва ниточки. Придерживается классического стиля и общепринятой моды.
* "Сверхактивный" - тип людей с постоянно приподнятым настроением. Про таких говорят: приятно возбуждены на всю жизнь. Одеваются они неоднородно, не придерживаясь какого-то стиля. Во что бы не оделся "сверхактивный", в облике его чувствуется некоторая небрежность: галстук завязан слабо, воротник расстегнут.
* "Демонстративный" всегда стремится быть в центре внимания, он демонстративен во всем. Это, как правило, артистические натуры, которым непременно нужны зрители. Их одежда в чем-то необыкновенна: или сверхмодная, или сверхдорогая, или сверхяркая, или даже сверхскромная, но обязательно выделяющаяся на общем фоне.

Установлено также, что и мужчины, и женщины отдают предпочтение какому-то одному цвету.

* Красный. Человек, который любит этот цвет, - смелый, волевой, властный, вспыльчивый и общительный.
* Оранжевый - любимый цвет людей, обладающих интуицией, и страстных мечтателей.
* Желтый - символизирует спокойствие, непринужденность в отношениях с людьми, интеллигентность.
* Розовый - это цвет жизни. Те, кому он нравится, - люди впечатлительные и эмоциональные.
* Коричневый цвет выражает повышенную потребность человека в ощущении физической легкости, чувственном удовольствии.
* Зеленый. Люди, предпочитающие этот цвет, настойчивы, последовательны, иногда упрямы в достижении цели.
* Синий цвет говорит о скромности и меланхолии, ровном, спокойном настроении, стремлении к сотрудничеству и взаимопониманию.
* Белый - это синтез всех цветов. К сожалению, в психологическом отношении это малоинформативный цвет, поскольку, как установили исследования, его предпочитают люди с совершенно противоположными чертами характера.
* Черный цвет. Тот, кто предпочитает одеваться в черное нередко воспринимает жизнь в мрачных тонах, не уверен в себе, несчастлив, поскольку не сомневается, что его идеалы в жизни недостижимы.
* Серый цвет выбирают люди с повышенным эмоциональном контролем, те, кто предпочел бы оставаться в тени и не вступать в большое количество контактов.
* Фиолетовый цвет свидетельствует о некоторой склонности к внушению, потребности в тонком понимании со стороны партнера, желании очаровывать и завораживать, не неся при этом ответственности.

Полагаясь на шесть признаков - индикаторов, необходимо отметить следующие психологические портреты потенциальных потребителей туристских услуг.

1. **ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ ТУРИСТА.**
   1. **По форме лица.**

Классическое круглое лицо. Образ такого клиента отличается желанием действовать постоянно, не раздумывая. Горяч, несдержан, хотя всегда весел, с оптимистическим взглядом на действительность. Любит быть душой компании, язвителен, остроумен, падок на комплименты. Как предприниматель ведет свои дела быстро и честно, ему претит ложь и нечистоплотность партнеров.

Сплющенное круглое лицо. Жизнерадостный толстяк с несложной системой мировоззрения. В беседе с менеджером турфирмы часто несдержан и резок, любит отвлекаться на многочисленные, не связанные с сутью переговоров рассказы, уходя от стержневой темы;

Овальное круглое лицо. Принимает более обдуманные и верные решения, чем клиент с классическим круглым типом лица. Одарен в меру живым темпераментом, высокой уживчивостью в коллективе и общительностью, коммуникабельностью. Любит нравиться своим коллегам и партнерам по бизнесу;

Классическое квадратное лицо. Разумен, целеустремлен, уравновешен, требует к себе уважения, не различает полутонов: только черное или белое. Имеет развитое чувство меры, времени и места. Энергичен, упрям и тверд в своих намерениях;

Сплющенное квадратное лицо. Очень труден, относится к так называемому "застревающему" типажу, ставящему свое мнение всегда на первое место. Жестковат в переговорах, любит силовую авторитарную манеру действия;

Вытянутое квадратное лицо. Одарен, аристократичен. Лидер, умеющий организовать людей и добиться поставленной цели, среди бизнесменов считается "мягким", "нежным" диктатором;

Классическое равностороннее треугольное лицо. Упрямец и дуэлянт в переговорах. Всегда бежит впереди "паровоза", никого не слушая, не обращая внимания на доводы менеджера, занят только собой. Изворотливый, хитрый, авантюрист в жизни, которому не сидится на одном месте;

Сплющенное треугольное лицо. Сумасбродный, упрямый, туповатый, свои цели достигает наскоком. "Нахальство - его второе счастье", во всех своих неудачах обвиняет всех и вся;

Удлиненное треугольное лицо. Уравновешен и привлекателен, скрытен и рассудителен, удачлив в делах. Не признает полумер как в бизнесе, так и в нежной привязанности, любит интриги и путешествия;

Треугольник наоборот - грушевидное лицо. Отличается любовью к порядку, правильному образу жизни и разумному ведению бизнеса. Умен, тактичен, трезв в рассуждениях, доброжелателен, не любит сложностей, внезапно возникающих проблем, интриг.

* 1. **По параметрам глаз.**

Большие глаза. Большие глаза - верный признак чувствительности души и большого мужества. Обладает волей, умом, темпераментом. Клиент является признанным лидером, чему способствуют его красивые и притягательные глаза;

Маленькие глаза. Принадлежат замкнутому, иногда самодовольному и упрямому человеку. Спокойный, хитрый, пронырливый, умеет достичь своей цели;

Большая радужная оболочка глаз. Признак мягкого характера милосердного человека;

Малая радужная оболочка глаз. Истеричный, неустойчивый в своих привычках и привязанностях;

Глаза, утопающие в морщинах. Очень проницательный клиент. Менеджеру лучше договариваться с ним в открытой, прямой манере, без уловок, уверток, ловушек;

Глаза на одной линии. Очень удачливый и довольный всем клиент;

Глаза, скошенные к низу. Клиент, весьма решительно настроенный на скидку;

Глаза, расположенные близко к носу. Клиент, четко улавливающий детали, нюансы проблемы. Сконцентрирован всегда в узком сегменте вопроса, копаясь в мелочах, хочет все довести до совершенства;

Глаза, расположенные далеко от носа. С клиентом легко общаться, играя роль "компанейского парня", он позволяет легко уговорить себя при сделке;

Круглые глаза. Клиент жаждет лидерства в сделке, власти над партнером;

Глаза, вытянутые по горизонтали. Спокойный, уравновешенный клиент, обладающий утонченной натурой, но с хитринкой.

* 1. **По параметрам бровей.**

Редкие, бледные, короткие брови. Нерешительный и неумный; мямля и зануда; тихоня, вызывающий усмешки других людей;

Густые, щетинистые брови. Упрямый, строптивый;

Брови, расположенные высоко над глазами. Хочет многого добиться, не отступает перед препятствиями;

Тонкие и дугообразные брови. Легко поддается чужому влиянию, привязчив, покладист;

Брови, расположенные близко к глазам. Живет одним днем, не задумываясь о будущем;

Брови, надвинутые на глаза. Скрытен, молчалив, часто старается выдать себя не за того, кем он является на самом деле;

Длинные, изящные брови. Интеллектуальный, спокойный, с хорошей репутацией, процветающий, находящийся в гармонии с окружающим миром и окружающими людьми;

Брови короткие и густые. Независим, вспыльчив; может преподнести большие неожиданности в переговорах;

Сросшиеся, густые брови. Имеет властный, прямолинейный характер, почти не считается с мнением других;

Сдвинутые брови. Гневливый, упрямый, в переговорах гнет свою линию и не отступает ни перед чем;

Густые брови кончиками вверх. Хорошо "держит удар", не прячется за спину своего партнера;

Густые брови кончиками вниз. Застенчивый, робеет в незнакомой ситуации;

* 1. **По параметрам носа.**

К разновидности идеального относится узкий, прямой, "аристократический" нос, принадлежащий гармоничной и цельной личности.

Длинный нос, как правило, является признаком ярко выраженной индивидуальности, деловитости и гордости.

* 1. **По параметрам рта.**

Плотно закрытый рот. Признак целеустремленности и решительности;

Приоткрытый рот. Признак искренности и чистоты помыслов;

Выпуклые большие губы. Человеку предначертан успех;

Плоские губы равной толщины. Хороший баланс чувственного и рассудочного, наблюдается некоторая сухость характера;

Большой рот с опущенными уголками губ. Клиент с сильной волей, трудно поддающийся влиянию;

Маленький рот сердечком. Указывает на пустое тщеславие и легкомысленность его обладателя;

Нижняя губа выпячивается дальше верхней. Признак эгоистичности, скрытности, малоразговорчивости;

Верхняя губа выступает над нижней. Нерешительный, осторожный, прямолинейный;

Тонкая линия закрытых губ. Щепетильный, мелочный;

Небольшой рот в форме дуги. Очень чувствительная натура.

* 1. **По параметрам ушей**

Большие уши несимметричной формы, бесцветные и покрытые грубой кожей, характеризуют людей как тщеславных, упрямых и злых.

Уши маленькие, не сбалансированные с другими элементами лица, принадлежат обычно тугодумам, людям, легко попадающим под влияние более сильной личности, туповатым.

Узкие и длинные уши характерны для людей завистливых и скупых.

Четырехугольные уши подсказывают, что перед вами человек очень осторожный, хладнокровный, выдержанный, хитрый.

Уши оттопыренные говорят о человеке открытом, на вид простоватом, но с которым непросто иметь дело.

Ухо с маловыраженной мочкой показывает, что человек щепетильный; если же мочка большая, человек считается не по годам мудрым; а если мочка слегка подается вперед, то это свидетельствует о душевности его обладателя.

Но надо учитывать, что каждый человек учится владеть своим лицом, произвольно регулировать его выражение. Кстати, это должен уметь и постоянно совершенствовать свое умение, любой продавец, а менеджер турагентства, тем более.

По теории, разработанной И.П. Павловым, внешний облик человека, его темперамент зависит от типа его нервной системы. Представление о темпераменте (9) человека складывается в процессе общения с ним. Оно значимо для оценки клиента и прогноза его поведения в различных ситуациях.

* Сангвиник - это человек с повышенной активностью, которая, впрочем, уравновешивается периодами инертности, т.е. процессы возбуждения и торможения находятся у него приблизительно на одном уровне. Легко узнаваем по резким, энергичным движениям, быстрому темпу речи. Даже незначительный повод может вызвать у него бурное веселье, равно как и несущественный фактор способен спровоцировать сильный гнев - менеджеру следует учитывать такую неустойчивость реакций. Настроение клиента данного типа легко угадать по выражению его лица, где отражается также и отношение к собеседнику и к самому предмету разговора.
* Флегматик обладает высокой активностью, но малой чувствительностью и эмоциональностью. Мимика слабо выражена, движения невыразительны и замедленны, то же касается и речи. Флегматик с трудом привыкает к новой обстановке, поэтому менеджеру совершенно необходимо как можно быстрее обеспечить клиенту данного типа максимальный уровень комфорта, усадив в самое уютное кресло, вручив чашку горячего чая и включив самую обаятельную улыбку.
* Холерик отличается крайне высокой степенью возбуждения и практически нулевым торможением, он мало чувствителен и высоко активен. Обидчивый тип, т.к очень самолюбив в силу завышенной самооценки; в стадии возбуждения очень агрессивен; подвержен постоянно меняющимся настроениям и импульсам. Несдержанный, вспыльчивый и необузданный тип - очевидно, что менеджер, желая сохранить свой офис в целости и проводить столь эмоционального потребителя довольным и с желанным туром, должен проявлять качества, полярно противоположные, т.е. сдержанность, терпимость и спокойствие. Эту задачу ему облегчит такая черта холерика, как постоянство и устойчивость его интересов и стремлений: выяснив их, менеджер будет точно знать, что предложить клиенту и как его мотивировать на приобретение, практически наверняка.
* Меланхолик - человек с высокой, даже повышенной, чувствительностью и инертностью, он крайне неуверен в себе. Такого клиента можно потерять, произведя малейшую неосторожность: недостаточно приветливый взгляд, излишний напор - это может быть все, что угодно, самый незначительный повод. Чтобы не допустить подобного исхода, менеджер должен вести себя предельно тактично, но и тут важно не перестараться - мнительный меланхолик может решить, что с ним обращаются, как с пациентом. Малейшая трудность приводит его в состояние апатии и убивает всякий энтузиазм, он молниеносно может передумать оправляться в далекое или не очень путешествие, куда стремился только что.

Менеджеру турагентства, продающего туристские услуги, знание методов персоналогии помогает добиться лучших результатов в своей работе.

1. **ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ ПОТРЕБИТЕЛЯ НА КОНКРЕТНОМ ПРИМЕРЕ.**

Портрет потребителя - характеристика покупателя с точки зрения различных его особенностей - возрастных, психологических, покупательских. Портрет потребителя есть образ, описание лица, нуждающегося в товаре или услуге.

Кириенко Александр Александрович.

Дата рождения: 06.09.83 г.

Адрес проживания: г. Москва.

Направление турпоездки (страна, город): Индонезия, о. Бали.

|  |  |
| --- | --- |
| Мотив поездки | Пляжный туризм |
| Тип туриста (психологический портрет) | Относится к так называемому B-типу. Любит осматривать достопримечательности. По категории его можно отнести к «персонифицированному» покупателю туристского про­дукта, для которого важны вид туристского продукта и качество услуг туризма, в то время как цена тура или услуги не является решающим фактором. любители удовольствий. Очень предприимчивый турист, во время отдыха предпочитает светскую атмосферу; В поведение человека прослеживается скромность, желание разузнать все о турпродукте. Подозрителен. |
| Сезонность | Август-март. |
| Организация поездки | Через турфирму |
| Форма поездки | Групповая |
| Используемые транспортные средства | Авто-, авиа - виды туризма |

Кириенко Александр: психологический портрет

По одежде: Клиент относится к "сверхцелеустремленному" типу. Одет стильно, целесообразно, дорого. Человек зациклен на какой-то идее и идет напролом, а потому энергичен, категоричен, независим.

По цвету предпочитает зеленый. Это говорит, что человек настойчивый, последовательный, иногда упрямый в достижении цели.

По форме лица: Обладает овальным круглым лицом. Принимает более обдуманные и верные решения, чем клиент с классическим круглым типом лица. Одарен в меру живым темпераментом, высокой уживчивостью в коллективе и общительностью, коммуникабельностью. Любит нравиться своим коллегам и партнерам по бизнесу;

По параметрам глаз: Маленькие глаза. Принадлежат замкнутому, иногда самодовольному и упрямому человеку. Спокойный, хитрый, пронырливый, умеет достичь своей цели; Глаза, вытянутые по горизонтали. Спокойный, уравновешенный клиент, обладающий утонченной натурой, но с хитринкой.

По параметрам бровей: Густые брови кончиками вниз. Застенчивый, робеет в незнакомой ситуации;

По параметрам рта: Плотно закрытый рот. Признак целеустремленности и решительности

По параметрам ушей: Четырехугольные уши подсказывают, что перед вами человек очень осторожный, хладнокровный, выдержанный, хитрый.

По темпераменту: Флегматик обладает высокой активностью, но малой чувствительностью и эмоциональностью. Мимика слабо выражена, движения невыразительны и замедленны, то же касается и речи. Флегматик с трудом привыкает к новой обстановке, поэтому менеджеру совершенно необходимо как можно быстрее обеспечить клиенту данного типа максимальный уровень комфорта, усадив в самое уютное кресло, вручив чашку горячего чая и включив самую обаятельную улыбку.

Из всего вышеперечисленного можно сделать вывод, что у клиента есть деньги, которые он готов потратить на поездку, он скромен, робок, но решителен, но подозрителен, для него имеет огромное значение то, как его встретят, обслужат по наивысшему качеству, будет ли менеджер приветлив, предложит ли менеджер чашку чая или кофе. Для таких клиентов важна обстановка туристского агентства, а так же компетентность и профессионализм менеджера. Если данные условия будут соблюдены, то такого клиента можно спокойно раскрутить на дорогие экзотические поездки.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ.**

Управление развитием турфирмы вызывает необходимость постоянного наблюдения своих клиентов через проведение маркетинговых исследований, поддержание постоянной обратной связи с клиентами, а также постоянного внимания к изменениям в нуждах целевых рынков через организацию агрессивных маркетинговых программ.

Необходимо не только соответственно реагировать на перемены, но и уметь управлять ими. Будущее обещает быть непредсказуемым и полным изменений в обществе. Для того чтобы выжить на рынке, фирмам будет необходимо предлагать своим потребителям привлекательные для них ценности. Люди становятся более разборчивыми в своем выборе и ценят, прежде всего, качество и содержание товара (услуги).

**Список литературы**

1. Сапрунова В. Туризм: Эволюция, структура, маркетинг - М., 2007г.
2. Власова Т. И., Данилова М.М., Шарухин А.П. Профессиональное и деловое общение в сфере туризма: учебное пособие. – СПб.: Д.А.Р.К, 2005г.
3. Экономика современного туризма / под ред. Карповой П.А. - М., 2008г
4. Балабанов И.Т. Экономика туризма - М., 2000г.
5. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник - М., 2005г.
6. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие - Минск, 2008г.
7. Лебедев О.Т. Основы маркетинга - М., 2007г.
8. <http://www.kukiani.ru/index.php?page=content&subpage=s&r=5&p=5&s=6>

(Новости в мире туризма)

1. Сапрунова В. Туризм: Эволюция, структура, маркетинг - М., 2007г. [↑](#footnote-ref-1)