

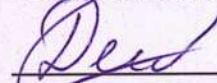
МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА
ШКОЛА «ТУРИЗМ»

УТВЕРЖДАЮ
Вице-ректор по
академической
и научной деятельности
Л. Шалабаева
«23» 09 2025 г.

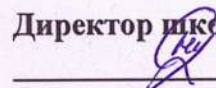


УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА
курса повышения квалификации для слушателей КПК на тему
«Продажи и коммуникации в туризме»

РАЗРАБОТАНО


«22» 09 2025 г. **А.И. Джакселиков**

СОГЛАСОВАНО

Директор школы

«22» 09 2025 г. **С.А. Нахипбекова**

Учебная программа курса повышения квалификации для слушателей КПК на тему «Продажи и коммуникации в туризме» рассмотрена и обсуждена на заседании школы «Туризма».

«22» 09 2025 г. Протокол № 2.

Директор школы


(подпись)

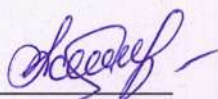
Нахипбекова С.А.

(Ф.И.О)

Учебная программа курса повышения квалификации для слушателей КПК на тему «Продажи и коммуникации в туризме» утверждена Учебно-методическим советом Международного университета туризма и гостеприимства.

«23» 09 2025 г. Протокол № 2.

Секретарь УМС


(подпись)

Сейткулова Ж.

(Ф. И. О.)

Цель программы: сформировать у слушателей профессиональные знания и практические навыки в области продаж туристического продукта и эффективных коммуникаций с клиентами, направленные на повышение качества обслуживания, развитие клиентоориентированности и увеличение доходности туристских организаций за счет применения современных техник активных продаж, работы с возражениями, а также стратегий upselling и cross-selling.

Категория слушателей: представители государственных и частных организаций, работающих в сфере туризма и гостеприимства; преподаватели и студенты туристских направлений.

Срок обучения: 4 недели

Количество часов: 36 часа (аудиторных 45 часов)

Форма обучения: Очное, дистанционное, самостоятельное обучение

Язык обучения: русский, казахский

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Общие сведения об учебном курсе (актуальность, новизна)

Задачи, направленность курса:

Современный туристский рынок отличается высокой конкуренцией, цифровизацией и изменчивыми потребительскими предпочтениями. Клиенты становятся более требовательными к качеству сервиса, персонализации продукта и скорости коммуникаций. В этих условиях ключевым фактором успеха туристских компаний является эффективная система продаж и клиентоориентированные коммуникации. Изучение техник активных продаж, методов работы с возражениями, а также стратегий upselling и cross-selling позволяет будущим специалистам повысить конкурентоспособность на рынке труда и обеспечить устойчивое развитие туристских организаций.

Курс сочетает традиционные подходы к продажам с инновационными цифровыми инструментами и практиками, применяемыми в мировой туристской индустрии. Особое внимание уделяется:

- цифровым каналам коммуникации (социальные сети, мессенджеры, онлайн-платформы);
- внедрению современных техник продаж (SPIN-selling, AIDA и др.);
- развитию навыков клиентского сервиса через ролевые игры, кейс-стади и симуляции реальных ситуаций.

По завершении курса слушатели будут обладать:

Знаниями:

- ✓ теоретическими основами концепции устойчивого развития и её применения в туризме;
- ✓ международными стандартами и принципами sustainable tourism (UNWTO, UN SDGs, Global Sustainable Tourism Council);
- ✓ современными подходами к управлению туристскими дестинациями с учётом экологических, экономических и социальных факторов;
- ✓ практиками экологически безопасного и социально ответственного туризма в Казахстане и за рубежом.

Умениями:

- ✓ анализировать влияние туристской деятельности на окружающую среду, общество и экономику региона;
- ✓ разрабатывать стратегии и проекты устойчивого развития туризма для конкретных дестинаций;

- ✓ применять инструменты «зелёного» менеджмента (eco-certification, energy-saving practices, waste management);
- ✓ оценивать эффективность внедрения принципов устойчивости в деятельности турфирм, гостиниц и туристских объектов.

Навыками:

- ✓ проектирования и продвижения экологически и социально ответственных туристских продуктов;
- ✓ использования методов коммуникации и маркетинга для продвижения идей устойчивого туризма;
- ✓ взаимодействия с заинтересованными сторонами (государственными органами, местными сообществами, бизнесом, туристами);
- ✓ внедрения инноваций (цифровизация, smart solutions, альтернативная энергетика) в практику туризма. Слушатели этого курса будут готовы применять эти знания и навыки в практике, содействуя устойчивому развитию туристской индустрии и минимизируя ее негативное воздействие на окружающую среду и местные сообщества.

Участники, успешно завершившие курс и представившие продажи и коммуникации в туризме, будут награждены сертификатом о повышении квалификации.

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

Наименование разделов и тем		Форма занятий				
		Всего	Лекция	Практически е	Самостоят. работа	Формы текущего контроля успеваемости и
Модуль 1. Основы продаж, коммуникаций и брендинга в туризме						
1.1. Специфика туристского продукта и процесс его продажи. - Психология туриста как клиента. - Основы эффективных коммуникаций (вербальные и невербальные).		6	1	2	3	Контрольный опрос
1.2. Введение в брендинг туристских продуктов и дестинаций: - бренд как инструмент продвижения; - отличие бренда от имиджа и репутации; - успешные примеры брендинга в туризме (компании и дестинации).		6	1	2	3	
Модуль 2. Техники активных продаж и клиентоориентированность						
2.1. Особенности туристского продукта и техники его презентации. - Активные методы продаж: AIDA, SPIN-selling, storytelling. - Построение речевых скриптов и алгоритмов продаж.		6	1	2	3	Контрольный опрос
2.2. Клиентоориентированность и работа с возражениями		6	1	2	3	

• Принципы клиентоориентированности в туризме. • Типология клиентов и особенности общения. • Возражения клиентов: цена, доверие, качество, время. • Техники работы с возражениями: «ДА-НО», «Сэндвич», «Переформулирование».					
Модуль 3. Upselling и Cross-selling в туризме					
3.1. Upselling • Сущность и значение upselling. • Апгрейд турпродукта (номера, экскурсии, питание). • Техники ненавязчивого повышения ценности.	6	1	2	3	Контрольный опрос
3.2. Cross-selling • Сущность cross-selling. • Сопутствующие услуги: страховка, трансфер, сувениры. • Кросс-продажи как элемент комплексного обслуживания.	6	1	2	3	
Итого:	36	6	12	18	
Заключение:					Кейс

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

Модуль 1. Основы продаж, коммуникаций и брендинга в туризме

1.1 Специфика туристского продукта и процесс его продажи.

Туристский продукт как комплекс услуг, включающий транспорт, размещение, питание, экскурсионное обслуживание и дополнительные сервисы. Характерные особенности: нематериальность, сезонность, неотделимость от процесса обслуживания, вариативность качества и высокая конкуренция на рынке. Основные этапы процесса продажи: установление контакта с клиентом, выявление потребностей, презентация продукта, работа с возражениями и завершение сделки. Значение постпродажного обслуживания и формирования лояльности клиентов в туризме.

1.2 Введение в брендинг туристских продуктов и дестинаций

Понятие бренда и его отличие от имиджа и репутации. Специфика брендинга в туризме: уникальность дестинации, культурные и природные особенности, ассоциативный ряд. Этапы формирования бренда туристского продукта и дестинации. Роль бренда в повышении конкурентоспособности и привлекательности региона. Международные и национальные примеры успешного туристского брендинга (Spain – “España”, Kazakhstan – “Kazakhstan. Land of the Great Steppe”, Turkistan as a spiritual center). Инструменты коммуникации бренда: слоган, логотип, визуальная идентичность, storytelling.

Модуль 2. Техники активных продаж и клиентоориентированность

2.1 Особенности туристского продукта и техники его презентации.

Специфика туристского продукта как нематериальной услуги: неосвязаемость, сезонность, изменчивость и высокая зависимость от качества обслуживания. Структура

турпродукта: основные и дополнительные услуги, уникальные предложения, эмоциональная ценность для клиента. Современные подходы к презентации туристских услуг: storytelling, визуализация, использование цифровых каналов коммуникации (онлайн-платформы, социальные сети). Роль персонализации и эмоционального воздействия в процессе презентации тура. Практические приёмы эффективного представления турпродукта для разных категорий клиентов.

2.2 Клиентоориентированность и работа с возражениями

Понятие клиентоориентированности в туристской индустрии и её значение для повышения качества сервиса. Принципы построения долгосрочных отношений с клиентами и формирование доверия. Типология клиентов и индивидуальный подход в обслуживании. Основные виды возражений: цена, время, качество, доверие. Методы и техники работы с возражениями: «Да-Но», «Сэндвич», переформулирование, метод активного слушания. Практика применения клиентоориентированных стратегий при продажах туристского продукта.

Модуль 3. Upselling и Cross-selling в туризме

3.1. Upselling

Сущность и значение техники апселлинга в туристской индустрии. Принципы повышения ценности и стоимости туристского продукта за счёт предложения клиенту более качественного или расширенного варианта услуги. Примеры: апгрейд номера в гостинице, замена стандартного тура на VIP-пакет, расширение экскурсионной программы, включение дополнительных сервисов. Роль upselling в увеличении доходности туристских компаний и формировании клиентской лояльности. Этические аспекты и ненавязчивые приёмы апселлинга.

3.2. Cross-selling

Понятие и сущность кросс-продаж в туристской индустрии. Основные принципы и инструменты cross-selling при формировании комплексного турпродукта. Сопутствующие услуги как источник дополнительной ценности для клиента: страхование, трансфер, экскурсии, питание, сувенирная продукция. Практика применения кросс-продаж в турагентствах и гостиничном бизнесе. Этические аспекты и методы ненавязчивого предложения.

Список основной и дополнительной литературы:

Основная литература:

Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенс Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. – М.: Юнити, 2021. – 816 с.

Ловелок К., Виртц Дж. Маркетинг услуг. – СПб.: Питер, 2020. – 720 с.

Бурлакова Н.В. Туристский маркетинг и продажи. – М.: Академия, 2019. – 272 с.

Папирян Г.А. Маркетинг в туризме и гостеприимстве. – М.: КНОРУС, 2022. – 368 с.

Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. – М.: Вильямс, 2020. – 848 с.

Мельниченко С.В., Дурович А.П. Маркетинг в туризме. – Минск: Новое знание, 2021. – 432 с.

Дополнительная литература:

Вагнер О. Продажи и сервис в индустрии туризма. – М.: Юрайт, 2020. – 240 с.

Дурович А.П. Организация продаж туристских услуг. – Минск: Новое знание, 2021. – 352 с.

Middleton V.T.C., Fyall A., Morgan M. Marketing in Travel and Tourism. – Routledge, 2020. – 552 p.

Morrison A. Hospitality and Travel Marketing. – Cengage Learning, 2019. – 648 p.

Zeithaml V., Bitner M.J., Gremler D.D. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. – McGraw-Hill, 2022. – 720 p.

Hudson S., Hudson L. Customer Service in Tourism and Hospitality. – Goodfellow Publishers, 2021. – 360 p.

Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. – Wiley, 2021. – 256 p.

Список WEB Сайтов:

1. <https://kaztour-association.com/>
2. <https://www.unwto.org/ru>
3. <https://www.gov.kz/memleket/>