

## Тема 5. УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРОПЕРАТОРА

### План

1. Концепція збутової політики в туризмі.
2. Суть та значення каналів розподілу туристичних продуктів.
3. Система управління збутом туристичних операторів.
4. Роль маркетингових систем у розподілі туристичних продуктів.
5. Формування туристичними підприємствами збутової стратегії.

#### 1. Концепція збутової політики в туризмі

На сучасному етапі для будь-якого виробника у процесі виготовлення певних товарів та послуг важливе значення має не лише безпосередній процес виробництва, а й реалізація продукції та післяпродажне обслуговування. Це означає, що необхідно ще й відповідним чином довести свій продукт до кінцевого споживача і забезпечити його доступність на цільовому ринку. У зв'язку із цим, збут розглядається як один із багатьох елементів маркетингової діяльності виробника. У галузі туризму також дуже важливо добре пізнати і зрозуміти клієнта, щоб визначити, чи турпродукт точно підходить саме цьому споживачу. Відтак, зусилля по збуту і його стимулюванню стають частиною більш масштабного комплексу маркетингу, точніше підбору маркетингових засобів, які необхідно гармонійно пов'язати один з одним, щоб домогтися максимального впливу на ринку.

Більше того, практика маркетингу переконливо свідчить, що збут повинен розглядатися не як разовий захід, а як елемент глибоко продуманої довгострокової стратегії турпідприємства.

Концепція збутової політики туристичних підприємств ґрунтується на розумінні збуту, який має першочергове значення.

Збут (продаж) – це головна проміжна стадія між виробництвом і споживанням туристичного продукту, завдяки якій споживач отримує необхідний комплекс товарів і послуг в певному місці, в певний час і в потрібних обсягах.

Роль збуту зумовлена наступними факторами:

– у сфері збуту остаточно визначається результат усіх маркетингових зусиль туристичного підприємства;

– пристосовуючи збутову мережу до запитів споживачів, створюючи їм максимальні зручності до, під час і після придбання турпродукту, підприємство має значно більше шансів для виграшу в конкурентній боротьбі;

– під час збуту відбувається виявлення смаків і переваг споживачів.

Прибуток у кінцевому підсумку реалізується у сфері збуту, пояснює пильну увагу, яка приділяється кожним туристичним підприємством організації й удосконаленню своїх збутових операцій.

Розрізняють 3 основні методи збуту туристичних продуктів:

1. Прямий метод – туристичне підприємство безпосередньо реалізує свою продукцію споживачам, не користуючись послугами незалежних посередників. У зв'язку з розвитком інформаційних технологій, туристичні підприємства здійснюють продаж турпродукції через глобальні комп'ютерні системи резервування, що спрощує контактування із споживачами. Однак у зв'язку із невеликою кількістю власників персональних кредитних карток, які є засобом розрахунків при комп'ютерному продажі, у багатьох країнах

світу розвиток електронної комерції в туризмі дещо гальмується.

2. Непрямий – для організації збуту туристичне підприємство користується послугами незалежних посередників.

3. Комбінований – в якості посередника використовують організації із змішаним капіталом, який включає засоби фірми-виробника та іншої незалежної компанії.

Як правило, прямий метод використовують при реалізації дорогих й унікальних турпродуктів, а непрямий – при продажі дешевих.

Непрямий метод збуту виражається у таких формах:

– інтенсивний розподіл – передбачає розміщення та реалізацію туристичних продуктів через максимально можливу кількість торгових точок;

– ексклюзивний розподіл – туристичні підприємства надають виключні права на розподіл своїх продуктів в обмеженій кількості посередників у межах певного територіального ринку (один посередник у регіоні). При використанні ексклюзивного розподілу туроператор одержує визначені важелі впливу на агента, такі, як: можливість встановлювати кінцеву ціну турпродукту; визначення стандартів і вимог щодо обслуговування клієнтів; можливість контролювати збутом турпродукту. Ексклюзивний розподіл здійснюється на підставі угоди, що надає посереднику певні привілеї: надання виключних прав на реалізацію турпродукту на визначеній території; комісійна винагорода; надання гарантованої квоти на турпродукт.

– селективний розподіл – займає проміжне становище між двома попередніми методами. Метод селективного розподілу дозволяє охопити необхідний сегмент ринку при збереженні контролю за каналом збуту і при досить низьких витратах, а тому є найбільш розповсюдженим. Метод селективного розподілу означає, що посередників є більше одного, але менше загальної кількості готових зайнятися збутом турпродукту.

Збутова політика – це загальні принципи діяльності, яких туристичне підприємство дотримується у процесі створення каналів розподілу для свого туристичного продукту і його переміщення у часі і просторі.

Функції збуту:

- вивчення результатів сегментації ринку і планування реклами;
- підписання договорів зі споживачами або посередниками;
- облік і контроль виконання договорів;
- визначення каналів збуту;
- інформаційне, ресурсне і технічне забезпечення збуту туристичних продуктів;
- стимулювання збуту;
- установлення зворотного зв'язку зі споживачами.

У цьому контексті туристичними підприємствами є суб'єкти туризму, які створюють туристичну пропозицію. До них належать:

– заклади розміщення (готелі, мотелі, хостели, туристичні бази, пансіонати, приватні квартири або будинки, кемпінги, мебльовані кімнати тощо);

– заклади харчування (ресторани, їдальні, бари, піцерії, кафе тощо);

– транспортні підприємства, які займаються перевезенням туристів (автопідприємства; авіаційні підприємства; залізничні відомства);

– підприємства з виробництва товарів туристичного попиту (фабрики з виробництва сувенірів, підприємства з виробництва туристичного спорядження, підприємства з виробництва комплектуючих для готелів та туристичних офісів (меблі, спальні предмети тощо);

роздрібною торгівлі з продажу товарів туристичного попиту (магазини, пункти прокату);

– розважальні заклади (концертні зали, дискотеки, нічні клуби, кінотеатри, театри, аквапарки, зали ігрових автоматів, арт-галереї, музеї, розважально-відпочинкові комплекси,

розважально-ігрові центри тощо);

– виробники спортивного знаряддя, аудіо- та відеотехніки, підприємства видання путівників і фахової періодичної преси.

Крім транспортних підприємств, існує низка закладів, які також можна зарахувати до туристичних: кредитні структури, які пропонують послуги з обслуговування операцій за кредитними картками, чеками тощо; страхові компанії; спортивні школи; рекламні агенції тощо. Втім, найчастіше вони належать до категорії вторинних.

Збутова політика цих туристичних підприємств зорієнтована на вибір найоптимальніших каналів і методів збуту, що при ефективному використанні збільшить їх прибутки.

При формуванні збутової політики туристичні підприємства враховують наступні фактори:

1. Особливості кінцевих споживачів – кількість, концентрація, рівень доходів, сезонність споживання.

2. Можливості туристичного підприємства – фінансовий стан, конкурентоздатність.

3. Характеристики турпродукту – середня ціна, обсяги виробництва.

4. Ступінь конкуренції і збутова політика конкурентів – кількість конкурентів на ринку (внутрішньому чи міжнародному), їх концентрація і збутова стратегія.

5. Характеристики і особливості ринку – фактична і потенційна місткість, середній дохід на душу населення.

Метою збутової політики є забезпечення формування оптимальних шляхів збуту турпродукту від виробника до споживача. В процесі впровадження збутової політики туристичні підприємства мають на меті вирішити такі основні завдання:

- формування стратегії збутової політики і організація каналів збуту у взаємозв'язку з основними завданнями глобальної маркетингової стратегії підприємства;
- визначення методів збуту і їх поєднання з різними групами споживачів;
- визначення кількості рівнів каналу розподілу (кількості учасників на збутовому ланцюгу від виробника до кінцевого споживача).

Збут вимагає руху і безупинного перетворення різних товарних та інформаційних потоків, які поєднують туристичні підприємства і туристів. Ці потоки створюють складну систему залежності між виробниками, посередниками і споживачами туристичної продукції, а також різними інституціями, які полегшують їх взаємодію.

2. Суть та значення каналів розподілу туристичних продуктів

У фаховій літературі часто використовують термін «канал розподілу», тому варто наголосити, що обидва поняття мають одне і те ж значення, тобто виступають синонімами. За визначенням Ф. Котлера, канал розподілу – це сукупність фірм або окремих осіб, які приймають на себе або допомагають

передати комусь іншому право власності на конкретний товар або послугу на шляху від виробника до споживача.

Каналами розподілу можна вважати і структури, що поєднують внутрішні підрозділи підприємства із зовнішніми агентами і дилерами, через яких здійснюється продаж товарів. З огляду на специфіку туристичного бізнесу, під каналом збуту (розподілу) слід розуміти сукупність способів організації і реалізації туристичних товарів і послуг споживачам.

В каналі збуту виділяють п'ять типів потоків:

1) потік прав власності – перехід прав власності на турпродукт від одних власників до інших;

2) фізичний потік – послідовне фізичне переміщення турпродукту від виробника через посередників до кінцевого споживача;

3) потік замовлень – замовлення, що надходять від покупців і посередників;

4) фінансовий потік – різні виплати, рахунки, комісійні, котрі рухаються від кінцевого споживача до виробника і посередників;

5) потік інформації – поширюється в двох напрямках – інформація про ринок рухається у сторону виробника, інформація про запропоновані продукти з ініціативи виробника і посередників направляється у сторону ринку.

Коректне планування каналів збуту продукції на туристичному підприємстві забезпечує комплексне вирішення двох основних завдань:

– своєчасного виконання замовлень із урахуванням ступеня їх терміновості;

– раціонального застосування наявних матеріальних і трудових ресурсів.

Збутова мережа – це структура, сформована партнерами, які беруть участь у процесі конкурентного обміну, з метою надання продуктів і послуг у розпорядження індивідуальних споживачів чи індустріальних користувачів. Цими партнерами є виробники, посередники і кінцеві покупці. Необхідність збутової мережі зумовлена тим, що виробник не здатний прийняти на себе всі

обов'язки і функції, що впливають з вимог вільного обміну, відповідно до очікувань потенційних споживачів. Звертання до посередників для фірми означає втрату контролю над визначеними елементами процесу комерціалізації.

Формуючи власну систему розподілу, туристичне підприємство ставить перед собою завдання забезпечення високої активності своїх посередників при реалізації своєї турпродукції на всій збутовій території. Залежно від особливостей цільового ринку і ринкового сегмента, обсягу виробництва і продажів, фінансових і організаційних можливостей, туристичне підприємство може використовувати різні рівні каналів розподілу, враховуючи такі критерії:

1. Економічні критерії: створення власних посередників пов'язане з великими фінансовими інвестиціями (оренда приміщення, заробітна плата персоналу тощо). Використання незалежних посередників звільняє туристичне підприємство від таких витрат.

2. Критерії охоплення ринку: власні посередники охоплюють обмежений і розташований близько до них сегмент ринку, тоді як незалежні посередники розташовані на різних територіях, подекуди віддалених одна від одної, що дає змогу значно

розширити географію збуту туристичного підприємства.

Ці критерії відіграють вирішальну роль при реалізації турпродукції зарубіжним туристам, де саме посередники здатні привернути їх увагу. Тому з метою розширення й удосконалення власної посередницької мережі, туристичні підприємства використовують такі засоби:

- реклама турпродукції;
- публікація пропозицій про співпрацю в спеціалізованій туристичній пресі та у мережі Інтернет;
- розсилання поштою посередникам пропозицій про співпрацю;
- презентації турпродукції і торгової марки в містах, де немає посередницької мережі;

– налагодження прямих контактів із посередниками на туристичних виставках, експозиціях, туристичних біржах чи по телефону.

Для збору інформації про діючих в іноземній країні посередників, туристичне підприємство може використовувати такі інформаційно-довідкові матеріали:

– загальнонаціональні та регіональні довідники туристичних посередників;

– рекламу, яка публікується в засобах масової інформації (ЗМІ);

– державний реєстр ліцензованих туристичних посередників;

– інформацію з мережі Інтернет.

Успішність діяльності мережі посередників залежить від їх кількості, територіального розташування, активності їх роботи, професіоналізму, зацікавленості й відповідальності фахівців. У зв'язку із цим, туристичне підприємство для стимулювання ефективності від діяльності своїх посередників зобов'язане надавати їм допомогу у просуванні та продажу турпродукції, а саме:

– створити у своїй структурі спеціальну групу співробітників, відповідальних за роботу з турпосередниками;

– забезпечувати посередників вичерпною інформацією й рекламними матеріалами про турпродукцію, яка продається;

– організувати і проводити для посередників регулярні семінарські заняття, круглі столи й офіційні зустрічі з питань продажу турпакетів;

– проводити навчання співробітників турпосередників методом роботи з клієнтами;

– запроваджувати оперативний порядок одержання і підтвердження заявок на продаж турпродукції;

– широко застосовувати засоби стимулювання активної роботи посередників;

– не ухилятися від відповідальності та зобов'язань перед турпосередниками.

Таким чином, роль членів каналу збуту не зводиться виключно до технічної діяльності, – вони приймають рішення щодо того, які турпослуги включати у турпакети і яким сегментам споживачів їх пропонувати.

Побуває думка, що туристичні підприємства надзвичайно зацікавлені у встановленні прямих зв'язків з клієнтами, щоб зменшити кількість рівнів каналів розподілу. Така взаємодія характеризується наступними перевагами:

- відносна простота контакту зі споживачем;
- можливість розробляти чи змінювати види туристичних товарів та послуг на вимогу;
- вищий прибуток із розрахунку на одного туриста;
- можливість особистого контролю за процесом продажу.

Впровадження збутової політики на національному і міжнародному ринках туристичних послуг передбачає вибір каналів розподілу турпродукту, відбір учасників каналу, управління збутом.

### 3. Системи управління збутом туристичних операторів

Управління збутовою діяльністю є складним і багатогранним процесом, тому вимагає постійного аналізу й удосконалення. Поступове збільшення обсягів реалізації туроператорів зумовлює необхідність формування новітніх дієвих технологій у системах управління збутовою діяльністю.

Система збуту – це відкрита система підприємства-виробника, що формується із сукупності внутрішніх і зовнішніх організаційно-економічних елементів, які забезпечують реалізацію продукції і доведення її до кінцевого споживача.

Головним завданням системи збуту є створення умов для перетворення потреб потенційного покупця в реальний попит на конкретний товар. При наявності жорсткої конкуренції система управління збутом повинна забезпечити завоювання і збереження організацією кращою частки ринку і

домогтися переваги над конкурентами. Збут продукції має розглядатися крізь призму ринкового попиту та пропозиції.

Від системи збуту залежить виробництво туристичного підприємства з позиції обсягу, номенклатури та якості продукції.

Система управління збутовою діяльністю має відповідати головним напрямкам господарської діяльності підприємства, забезпечувати такий зміст виробничої, збутової, транспортної та іншої діяльності, при якій вчасно реалізовується продукція споживачеві.

Основою побудови системи управління збутовою діяльністю є визначення функцій, які забезпечують формування способів управлінського впливу на всіх етапах операцій із забезпечення збуту як процесу. Управління збутовою діяльністю на туристичному підприємстві має реалізовуватися через застосування таких функцій:

1. Планування: підбір, класифікація та підготовка до використання інформації щодо розроблення стратегії збуту; оцінювання та аналізування факторів внутрішнього і зовнішнього середовищ; визначення стратегії розвитку збутової діяльності.

2. Організування: створення організаційної структури управління збутом на туристичному підприємстві; створення внутрішньофірмових і посередницьких систем розподілу продукції.

3. Мотивування – стимулювання учасників системи розподілу продукції: знижки, винагороди, преміювання, навчання персоналу.

4. Контролювання та регулювання: встановлення системи показників для оцінювання результатів дієвості збутової системи.

Елементами системи збуту є:

- 1) органи збуту: відділи збуту та відділи продажів, котрі займаються пошуком потенційних клієнтів-посередників і споживачів, регіональні збутові структури підприємства, керівники компанії різного рівня, наприклад, генеральний директор, комерційний директор, директор з розвитку. Органи збуту виконують такі функції:

- а) управління;
- б) планування;
- в) координація збутової діяльності підприємства;
- г) здійснення взаємодії з посередниками і споживачами;

2) підсистема проектування збуту включає розробку каналів збуту, вибір бізнес-учасників системи збуту, організацію сервісного обслуговування, розробку стратегій продажу та розвитку структури збуту. На цьому етапі визначають кількість і розташування мереж реалізації, визначається потреба у логістиці;

3) підсистема планування та прогнозування збуту передбачає здійснення прогнозів динаміки ринку та обсягу збуту, розробку стратегічних планів і програм збуту;

4) підсистема маркетингового забезпечення збуту охоплює дослідження історії ринків збуту, конкуренцію на ринку, визначення типів збутових операцій, частки на ринку, формування ціни і ціноутворення, складання кошторисів і звітів;

5) підсистема інформаційного забезпечення включає маркетингові дослідження ринків, реєстр покупців, вхідну і вихідну інформацію;

б) підсистема контролю збуту опирається на контроль діяльності персоналу, контроль й аналіз результатів рекламної діяльності.

Розрізняють функціональну систему, територіальну, організаційну маркетингову і матричну організаційну структуру:

1. Функціональна система управління збутом туристичних операторів залежить від організаційної структури підприємства, особливо служб маркетингу та збуту. Функціональна структура зорієнтована на виконання основних маркетингових і збутових функцій, зокрема:

- а) аналіз ринків;
- б) розроблення маркетингової стратегії;
- в) створення і забезпечення додаткових каналів та засобів стимулювання збуту;

- г) розробку та впровадження на ринку нових видів туристичних послуг;
- д) контроль за роботою каналів просування турпродукту;
- е) удосконалення системи інтернет-маркетингу;
- є) розробку та впровадження програм лояльності;
- ж) налагодження постійної зворотної комунікації зі споживачами.

2. Територіальна структура управління збутом здійснюється через точки продажу у регіонах країни/світу діяльності турпідприємства.

3. Організаційна маркетингова структура може застосовуватися в умовах великого асортименту продукції, котра зорієнтована на різні категорії споживачів. Формування збутової системи здійснюється за групами туристичних продуктів.

Відповідно, класифікація менеджерів за функціями збуту або за видами турпродукту ведеться згідно з наступних ознак:

- а) мотивації туристів (курортно-лікувальна, рекреаційна, культурно-пізнавальна, спортивна, ділова, наукова, релігійна, етнічна);
- б) організаційних засад формування турів (інклюзивтур, пекидж-тур);
- в) форми організації (організовані, самодіяльні);
- г) території споживання турпродукту (країни Америки, Європи, Балтії, Азії, Африки, Сходу);
- д) чисельності учасників (групові, індивідуальні);
- е) сезонності (цілорічні, сезонні);
- є) терміну подорожування (короткострокові, середньострокові, довгострокові);
- ж) класу обслуговування (V.I.P., люкс, першого класу, туристичний, бюджетний, економ-клас);
- з) масштабами (внутрішні, зарубіжні).

Організація системи управління збутовою діяльністю за категоріями споживачів відбувається на основі розподілу обов'язків менеджерів зі збуту по різних цільових групах споживачів.

4. Матрична організаційна структура є результатом використання кількох принципів її побудови. Особливою рисою є те, що менеджер може підпорядковуватися двом керівникам, наприклад, керівникові відділу бронювання та керівникові служби маркетингу та збуту. У цій структурі функціонує головний маркетинг-менеджер і департамент маркетингу, які здійснюють поєднання горизонтальних та вертикальних зв'язків. Вважається, що матрична структура збуту найбільш пристосована до змін на ринку і сприяє швидкому прийняттю управлінських рішень, однак вона є доволі складною та вимагає значних затрат.

#### 4. Роль маркетингових систем у розподілі туристичних продуктів

Досліджуючи канали збуту в туризмі, варто відзначити, що більшість з них будується за принципом вертикальних маркетингових систем. Загалом маркетингові системи поділяють на традиційні, горизонтальні та вертикальні.

Традиційна маркетингова система складається з незалежного виробника, одного або кількох гуртових та роздрібних торговців. Кожний член каналу є окремим підприємством, яке намагається забезпечити собі максимально можливий прибуток навіть за рахунок збитків інших учасників каналу. Жоден учасник не має достатнього контролю за діяльністю інших.

Горизонтальна маркетингова система – це об'єднання двох і більше фірм у спільному освоєнні маркетингових можливостей, що відкриваються на конкретному ринку (при недостатці засобів, знань). Співробітництво здійснюється на тимчасових/постійних засадах або створюється спільна компанія.

Вертикальна маркетингова система (ВМС) складається з виробника, одного або кількох гуртових і роздрібних продавців, які переслідують спільні цілі та інтереси. В цьому випадку один з членів каналу виступає в головній ролі (володіє іншими учасниками, має домінуючий вплив і контролює їх діяльність).

## 5. Формування туристичними підприємствами збутової стратегії

Формування і впровадження збутової стратегії туристичними підприємствами як на національному, так і міжнародному ринку туристичних послуг є важливою складовою їх маркетингової діяльності. Для забезпечення ефективної реалізації турпродукції туристичне підприємство проводить комплекс заходів, що знаходять своє вираження у формуванні оптимальної маркетингової збутової стратегії.

Збутова стратегія туристичного підприємства розробляється на основі прийнятої даним підприємством загальної стратегії маркетингу з урахуванням всіх інших її компонентів (турпродукт, ціна, комунікації тощо). Оскільки збутова стратегія є однією із складових комплексу маркетингу турпідприємства, то не може реалізуватися у відриві від інших маркетингових заходів. Вона тісно пов'язана із загальними цілями і завданнями туристичного підприємства, узгоджується із стандартами, що діють всередині підприємства, і спрямовується на максимальне задоволення потреб клієнта по місцю, формі і часу придбання турпродукту.

Розробка і реалізація збутової стратегії передбачає вирішення таких завдань:

- вибір каналів збуту;
- вибір посередників і визначення прийнятної форми роботи з ними.

Розробка і впровадження збутової стратегії включає наступні етапи:

1. Визначення зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на організацію збутової мережі, що передбачає детальне вивчення туристів, оцінку збутової діяльності конкурентів, визначення можливостей щодо розширення обсягів продажів.

2. Постановка цілей збутової стратегії. Основною метою при цьому є доведення турпродукту до споживача в максимально зручній для нього формі, у найкоротший термін і в доступному місці.

3. Вибір каналів розподілу і методів управління ними здійснюється виходячи з цілей збутової стратегії турпідприємства і обсягів збуту. Найважливішими критеріями вибору каналів розподілу є керованість і гнучкість каналу, можливість підвищення ефективності його використання, здатність адаптуватися до вимог споживача.

4. Аналіз і контроль за функціонуванням збутової мережі передбачає системну оцінку здійснюваних заходів з метою нагромадження інформації про ефективність діючої збутової мережі, визначення шляхів підвищення її оптимізації, а також розробки коригувальних заходів. Основними показниками для аналізу функціонування збутової мережі є: обсяги реалізації, витрати на підтримку обраних каналів розподілу, швидкість і якість обслуговування споживачів, дотримання встановлених стандартів, методів і технологій обслуговування тощо.

Реклама – це оплачувана форма неособистого представлення турпродукту і формування попиту на нього, а також створення іміджу туристичного підприємства. Реклама використовується як активний засіб впровадження збутової політики по просуванню турпродукту та посиленню зв'язку між його виробником і споживачем. Це означає, що надаючи інформацію про виробника та його турпродукт, реклама повинна переконати потенційних туристів зупинити свій вибір саме на даному турпідприємстві та його продукції, викликати довіру і бажання купити цей турпродукт, а також посилити впевненість постійних клієнтів у правильності їх вибору.

Реклама має велике значення у прогнозуванні та плануванні роботи туристичного підприємства. За її участі можна встановити зворотній зв'язок з ринком, тобто споживачами турпродукції. Важливо підкреслити, що, як свідчить досвід рекламних кампаній провідних туристичних компаній світу, реклама має враховувати особливості країни, регіону, соціальний та політичний стан у суспільстві. Реклама має бути правдивою, пропагувати здоровий спосіб життя, культуру.

Стимулювання збуту – це різноманітні короткострокові заохочувальні заходи, які сприяють збуту, а також стимулюють ринки споживачів і сферу торгівлі. Одним з найбільш поширених інструментів стимулювання збуту є запровадження знижок з оголошених цін:

- порядність у людських відносинах. Мета реклами туристичного продукту – довести інформацію до споживачів і, таким чином, розширити попит на турпродукцію. Реклама туристичного продукту повинна виконувати такі завдання на користь покупців:

– інформувати про асортимент наявних у продажі туристичних продуктів, про розширення асортименту, поліпшення якості;

– формувати смаки покупців;

– нагадувати про необхідність зробити сезонну покупку.

Пропаганда, зв'язки з громадськістю чи паблік рілейшнз (publicrelations – PR) – це формування сприятливого іміджу туристичної компанії шляхом налагодження добрих стосунків з різними державними і громадськими структурами. Іншими словами, це – неособистісне та неоплачуване туристичним підприємством, тобто некомерційне, стимулювання попиту на товар, послугу, ідею шляхом поширення про них комерційно важливих відомостей у пресі або доброзичливої презентації по радіо, телебаченню чи в мережі Інтернет, наприклад, формування ділової репутації і позитивного іміджу туристичного підприємства або туристичної дестинації.

Паблік рілейшнз виражається у таких формах:

1. Зв'язки із засобами масової інформації: прес-реліз – це документ, в якому туристичне підприємство подає інформацію про туристичні продукти чи туристичні дестинації до засобів масової інформації; прес-конференція – це скликання представників засобів масової інформації з метою публічного оголошення, заяви або ідеї туристичного підприємства.

2. Відеофільми є документальними фільмами про подорожі, в яких розказується про певну туристичну дестинацію чи турпродукт загалом.

3. Ознайомчі візити або рекламні тури мають на меті ознайомити представників турпосередників з туристичною дестинацією, розважальними й екскурсійними програмами тощо.

Персональний продаж – це усна презентація турпродукту чи індивідуальне спілкування працівників турпідприємства з потенційними покупцями, що дозволяє формувати особисті контакти туриста і туристичного підприємства, тобто відбувається двосторонній обмін інформацією, без якої неможливо укласти будь-яку угоду. У контакт із потенційними покупцями в ролі продавців вступають практично всі працівники турпідприємства. Засобами такого спілкування є бесіди по телефону, листування, особисте спілкування з клієнтами.

Співробітники підприємства повинні викликати довіру і кваліфіковано консультувати наявних і потенційних споживачів.

Такий обмін, з одного боку, виявляє інформацію про попит і переваги потенційного покупця, а з другого – інформацію про споживчі властивості пропонованого турпродукту, його ціну, форми та терміни оплати, альтернативні пропозиції.