## ТУРИСТСЬКИЙ ПРОДУКТ, ЕТАПИ СТВОРЕННЯ, ПРОСУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ

### Визначення турпродукту

**Турпродукт** – попередньо розроблений комплекс туристських послуг, який поєднує не менше двох таких послуг, що пропонуються для реалізації або реалізуються за певною ціною, до складу якого входять послуги з перевезення, послуги розміщення та інші туристські послуги, не пов’язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідування об’єктів культури, відпочинку, розваг, реалізації сувенірної продукції тощо).

Можливий перелік видів послуг, що можуть входити до турпродукту: транспортні послуги (перевезення різними видами транспорту); розміщення в різних за рівнем, типом та місцем розташування готелях; харчування: повний або напівпансіон, або зовсім без харчування; екскурсії; дозвільно-розважальні послуги; спортивні послуги; курортні послуги; візові послуги; послуги страху- вання, послуги гідів-перекладачів, послуги побутового обслуговування тощо.

Склад туристського продукту наведено на рис. 12.1.

={



Не менше двох туристських послуг

Інші послуги

Послуги з органі- зації екскурсій та відвідування об’єктів культури

Послуги з організації відпочинку і розваг

Послуги з реалізації сувенірної продукції

Інші послуги, направлені на задоволення потреб туристів

Туристський продукт

Послуги перевезення

Комплекс туристських послуг

Послуги розміщення і харчування

Рис. 12.1 - Склад туристського продукту

Туристський продукт – комплексне поняття, що охоплює три основні ви- ди можливої пропозиції туристського підприємства на ринку: тур, туристсько- екскурсійні послуги і туристські товари.

**Typ** - комплекс різних видів туристських послуг, об'єднаних на базі голо- вної мети подорожі, що надаються по ходу проходження маршруту в певні тер- міни для задоволення потреб туриста. Тур оформляється у вигляді путівки або ваучера.

**Туристсько-екскурсійні послуги** різних видів, що надаються туристсь- кими підприємствами, також складають різновид і складову частину туристсь- кого продукту.

**Туристські товари** – включають товари специфічного туристського попиту (карти, листівки, буклети, сувеніри, туристське спорядження та ін.), тобто характерні туристські товари, і неспецифічні, тобто супутні туристські товари, до яких відносяться товари загального призначення (рушники, пара- сольки, купальники та ін.).

**Характерні туристські послуги й товари** – послуги й товари, призначе- ні для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких значно скоротиться без їх реалізації туристам.

**Супутні туристські послуги й товари** – послуги й товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких несуттєво скоротиться без їх реалізації туристам.

Туристський продукт є специфічним товаром, який має ряд особливостей. Перша особливість туристського продукту полягає у великій глибині вза- ємозв'язків між його складовими елементами. У сфері туризму працює багато туристських підприємств і організацій, які для своєї стабільної діяльності пови-

нні постійно контактувати між собою.

Друга особливість турпродукту полягає у комплексності туристських по- слуг. Туристська послуга – це все те, що турист бере до уваги або користується під час подорожі (при зміні місця свого перебування і при перебуванні в кінце- вому пункті своєї поїздки). Звідси випливає, що туристська послуга складається для туриста з цілого комплексу послуг (як матеріальних, так і нематеріальних), що є специфічним туристським продуктом.

Третя особливість полягає в сильному впливі із сторони зацікавленої клі- єнтури. Кожне туристське підприємство виконує свою діяльність в оточенні рі- зних зацікавлених осіб і клієнтів. Туристські організації працюють з великою кількістю зацікавлених осіб, які мають сильний вплив на організацію. Крім то- го, усередині окремих зацікавлених груп є свої інтереси. Туристські організації не можуть чекати від своїх учасників того, що всі вони будуть поводитися од- наково, оскільки існують певного роду суперечності між власниками готелів, місцевими жителями і туристами. Члени організації можуть розділитися на три- чотири зацікавлені групи, представники готелів, можливо, вимагатимуть скоро- чення одноденного туризму, власники підйомних ліфтів будуть виступати за розширення потоку туристів, оскільки вони зацікавлені в цьому. Навіть усере- дині однієї групи (наприклад, серед представників готельних комплексів) про- стежуються різні інтереси. Крупні готелі менше зацікавлені в пропозиції курор-

тного сервісу, оскільки вони мають у своєму розпорядженні всі необхідні спо- руди для розміщення і організації відпочинку гостей у себе. Невеликі готелі, що живуть за рахунок туристів, зацікавлені в тому, щоб туристська організація по- кращувала курортну пропозицію і проводила відповідні заходи.

До четвертої особливості відноситься невіддільність туристського проду- кту від джерела формування. Товар в матеріальному вигляді (одяг, побутова те- хніка) існує незалежно від його виробника, туристський продукт (а це теж то- вар) не відділяється від джерела його створіння. Тобто для того, щоб ним ско- ристатися, споживача спочатку треба доставити в місце виробництва.

П’ята особливість визначається неможливістю складування туристського продукту.

Шоста особливість полягає у невідчутності й неможливості зберігати ту- ристський продукт. Туристську послугу неможливо побачити при укладенні до- говору, спробувати на смак. Складність у роботі менеджера туристської фірми полягає в тому, щоб переконати покупця у вигідності саме його послуги, адже якість туристського продукту коливається у широких межах і залежить не тіль- ки від постачальників, але і від часу та місця пропозиції. Зберігати туристський продукт неможливо, тому що, коли клієнт відмовився від подорожі в останню мить, замінити його кимось вже практично неможливо.

До сьомої особливості турпродукту слід віднести сезонність, тобто зале- жність обсягу туристських послуг від природнокліматичних умов.

У туристській практиці діють поняття основних і додаткових послуг. З погляду споживацьких якостей і властивостей яких-небудь відмінностей між ними немає. Так, екскурсії, якщо вони включені в комплексне обслуговування і в ціну туру, вважаються основними послугами, але якщо турист за своїм ба- жанням придбає ще яку-небудь екскурсію до сплаченого туру, ця послуга стає вже додатковою. Таким чином, різниця між основними й додатковими послу- гами полягає в їх відношенні до спочатку придбаному туристом пакету або комплексу послуг (туру).

**Основний комплекс послуг** – це набір послуг, що складають програму обслуговування у рамках туру (транспортування, проживання, харчування, про- грамні послуги). Програмні послуги являють собою комплекс екскурсійних, ро- зважальних, пізнавальних та інших послуг, що формуються у відповідності із цільовим призначенням туру.

Основний комплекс послуг є обов'язковим елементом кожного туру, не- залежно від того, на кого цей тур орієнтований. Набір послуг включається до туру і не підлягає заміні або відмові споживача від них. Основний комплекс по- слуг формує основу вартості туру.

**Додаткові послуги** – важливий компонент туру, що включає будь-які по- слуги, що можуть бути надані споживачеві за його бажанням і відповідно до його інтересів за додаткову плату. Додаткові послуги надаються у доповнення до основних. Додаткові послуги можуть бути запропоновані споживачу в мо- мент придбання туру і будуть враховані у вартості туру, а можуть пропонува- тися в ході туру і оплачуватися туристом самостійно. Слід враховувати, що до- даткові, послуги не можуть підміняти або замінювати собою основний ком-

плекс послуг туру. Разом з тим широка пропозиція додаткових послуг в рамках одного туру дозволяє туристському підприємству зробити стандартний тур більш індивідуальним і таким чином більш повно задовольнити особисті по- треби кожного із споживачів.

Основним туристським продуктом у практичній діяльності є комплексне обслуговування, тобто стандартний набір послуг, що продається туристам в од- ному пакеті. Розглянемо цю категорію більш детально.

**Пакет послуг (турпакет)** – це вироблений туроператором туристський продукт, що складається з певного набору послуг: перевезення, розміщення, харчування, екскурсії і т. ін. Пакет послуг на турі формується залежно від мети подорожі і потреб туристів за обраному ними виду туристського відпочинку.

При формуванні туру і його пакету, як видно з рис.12.2, можливі два варіанти роботи з туристами: реалізація замовлених турів; реаліза- ція інклюзив-турів.

Підготовка індивідуальних ту- рів (тур на замовлення), індиві- дуальний набір послуг форму- ється разом з клієнтом

Напрями робіт з підготовки турів та їх складових

Підготовка інклюзив-турів (пе- кідж-турів), попередньо запла- нований набір послуг, орієнто- ваний на вид туризму та соціа- льний клас туризму та їх вік (не менше трьох послуг)

Рис. 12.2 - Основні напрямами робіт з підготовки турів

**Замовлений тур**. При продажу замовлених турів формування програми і комплектування складу послуг проводяться за бажанням і при безпосередній участі туриста. Йому пропонують на вибір різні варіанти обслуговування по кожному з видів послуг в передбачуваному ним місці відпочинку:

* розміщення – різні за рівнем, типом і місцем розташування готелю;
* харчування – різні варіанти (повний пансіон або напівпансіон, або зо- всім без харчування), шведський стіл або «а ля карт» з обслуговуванням і т. ін.;
* екскурсії, дозвільно-розважальні послуги на вибір;
* транспортні послуги – варіанти авіаперельоту, залізничного проїзду, оренда автомашини і т. ін.;
* спортивні й курортні послуги – користування такими програмами на вибір;
* візові послуги, а також послуги страхування (в необхідних випа- дках) і т. ін.

Як вже було сказано, турист сам бере участь у складанні програми свого відпочинку або подорожі. Вибрані туристом послуги формуються у програмі

туру, розраховується ціна, яку турист оплачує при придбанні пакету туру (тур- путівки). Звичайно, такі замовлення формуються в агентствах і надходять потім для реалізації до туроператора. Для забезпечення якісного і оперативного вико- нання замовлень в даний час в міжнародному туризмі широко використовують- ся комп'ютерні комунікаційні системи, користувачами яких є більшість тура- гентств і операторських компаній світу.

**Інклюзив-тур (пекідж-тур)** – це тур з жорстким, наперед запланованим (до контакту з клієнтом) набором послуг, зорієнтованим на певний вид відпо- чинку або туризму, а також на соціальний клас туристів і їх вік. Найпоширені- шими інклюзив-турами можна назвати **маршрутні тури,** коли на автобусі гру- па туристів здійснює подорож по декількох містах і країнах. Особливості підго- товки і проведення такого туру (єдина для всіх програма, строго пов'язана з те- рміном і графіком подорожі) не дозволяють зробити його замовленим. Інклю- зивами є також круїзні тури, хобі-тури.

Склад послуг на інклюзив-тури при реалізації не міняється. Турист має право купити його повністю або взагалі відмовитися від нього.

Інклюзив-тури організуються і пропонуються на популярних маршрутах у відомі місця туризму й відпочинку, що користуються стійким попитом.

Велику частину вартості інклюзив-турів складає оплата транспорту і ро- зміщення, меншу – оплата харчування. Витрати на решту послуг, у тому числі екскурсійні складають невелику частку в загальній вартості.

Інклюзив-тури дають можливість розраховувати на спеціальні авіаційні тарифи, що надаються авіакомпаніями туристським підприємствам саме для цих турів. Інклюзив-тур для туристського тарифу відповідно до вимог Міжна- родної асоціації повітряного транспорту (ІАТА) повинен включати не менше три послуги: авіапереліт, розміщення в готелі по всьому маршруту подорожі і ще одну, будь-яку, не пов'язану з першими двома (екскурсію, оренду автомобі- ля і т. ін.).

Незважаючи на коливання попиту на такі тури, вони мають певні перева- ги для подальшого їх розвитку:

* в цілому комплексна поїздка коштує дешевше, ніж набір послуг, що купуються окремо;
* турагентству легше радити клієнту, який вибрати маршрут, оскільки програма і ціни послуг відомі наперед;
* більше можливості показати привабливість свого продукту. До недоліків інклюзив-турів відносяться:
* наявність в такому турі послуг, що не цікавлять клієнта;
* надмірна насиченість програми;
* реклама такого туру привертає не всіх споживачів, а тільки певну їх частину.

При замовлених турах туроператору необхідно постійно тримати квоту непідтверджених місць в готелях. При продажу можуть бути різні запити. Йому доводиться працювати з туристами, розміщеними в різних готелях. Набагато простіше розмістити туристів в одному готелі і тим самим полегшити організа- цію їх обслуговування.

У зв'язку із змінами, що відбулися за останнє десятиріччя на туристсько- му ринку, які можна охарактеризувати як перехід від “конвеєрного туристсько- го продукту” до продукту диференційованого, спостерігається помітна тенден- ція до збільшення частки замовлених турів у порівнянні з інклюзив-турами. Фі- рми вимушені враховувати психологію туристів, які завжди добиваються мак- симуму свободи у виборі послуг. Це позначається також на еволюції як інклю- зив-турів, так і замовлених турів, що відбувається у бік скорочення в них набо- ру послуг. До цього скорочення туристські фірми штовхають і конкурентна бо- ротьба, і прагнення вийти на ринок з пропозицією більш низьких цін, ніж у конкурентів. Фактично за рахунок виключення з комплексного обслуговування деяких послуг створюється ілюзія дешевих поїздок. Наприклад, багато фірм за- лишають у пропонованих ними турах тільки послуги, необхідні для отримання тарифів на інклюзив-тури: переліт, розміщення в готелях по всьому маршруту і трансфер з аеропорту (вокзалу) в готель і назад. Решту необхідних послуг тури- сти придбатимуть за додаткову плату вже у ході поїздки.

Туристські поїздки здійснюються на груповій або на індивідуальній осно- ві залежно від особистого характеру туриста, його бюджету, а також від особ- ливостей туру. **Індивідуальні поїздки** (як правило, це замовлені тури) надають туристу більше незалежності й самостійності, але вони більш дорогі. **Групові поїздки** (частіше інклюзив-тури), навпаки, більш дешеві й доступні масовому туристу, але в них кожний учасник зобов'язаний підкорятися встановленому порядку подорожі.

Організація замовлених індивідуальних поїздок, як вже відмічалося, є дуже трудомістким процесом, що вимагає використання комп'ютерної техніки для здійснення бронювання, диспетчеризації, розрахунків та інших операцій. Замовлений індивідуальний туризм з економічного погляду дуже вигідний для туристських фірм, оскільки дає більш високі валютні доходи з розрахунку на одного туриста в порівнянні з доходами від групових туристів. Тому в стратегії маркетингу туроперейтингу необхідно приділяти належну увагу заходам з роз- витку замовленого індивідуального туризму, провівши в цьому напрямі відпо- відні дослідження.

Таким чином, враховуючи сказане, можна навести ще одне визначення турпакета.

**Турпакет (або пакет-тур)** – це комплекс послуг, що надаються в подо- рожі за індивідуальним або груповим варіантом, який пропонується на широ- кий продаж для споживачів і в який окрім транспорту входять розміщення, по- слуги гіда, харчування та інше обслуговування.

До чинників, що впливають на організацію турпакета, відносяться:

* наявність попиту на подорож;
* наявність можливостей матеріальної бази, інфраструктури і послуг;
* взаємостосунки з транспортними компаніями;
* відносини між країною, яка відправляє, і країною призначення;
* взаємостосунки з партнерськими туристськими організаціями (поста-

чальниками послуг);

* рівень розвитку туризму в країні призначення;
* політична стабільність в країні призначення.

Основою для розробки і реалізації туристського продукту як суку- пності споживацьких вартостей, що виявляються під час подорожі, є ту- ристський маршрут.

**Туристський маршрут –** наперед спланований шлях пересування тури- стів протягом певного періоду часу з метою надання їм послуг, передбачених програмою обслуговування. Туристські маршрути класифікують за різними ознаками.

**За метою** маршрути підрозділяють на такі види:

* тематичні – з переважанням екскурсійного обслуговування і пізнава- льної спрямованості;
* похідні – з активними способами пересування;
* фізкультурно-оздоровчі – з переважанням вище перелічених чинників.

**За характером пересування** маршрути підрозділяють на такі види:

* лінійні – маршрути з відвідуванням одного або декількох пунктів (окрім початкового), що знаходяться на трасі, тобто початок і закінчення марш- руту відбуваються в різних пунктах;
* радіальні – маршрути, під час яких туристи постійно перебувають в одному пункті, реалізуючи програму поїздок і екскурсій в інших пунктах і по- вертаючись назад;
* кільцеві – маршрути, що починаються і закінчуються в одному пункті.

**Залежно від способу пересування** маршрути бувають таких видів:

* автомобільні;
* автобусні;
* теплоходи (морські, річкові);
* авіаційні;
* залізничні;
* комбіновані.

**За територіальною ознакою** маршрути класифікують на:

* міжнародні;
* внутрішні (у межах країни);
* регіональні;
* місцеві.

Важливою умовою ефективного обслуговування туристів є ретельна роз- робка маршрутів.

Тур повинен бути підкріплений відповідною програмою обслуговування. **Туристське обслуговування** – це сукупність видів діяльності, що забезпечу- ють туристам різні зручності при покупці й споживанні послуг і товарів під час подорожі й перебування зовні постійного місця проживання.

На підставі переліку послуг, що включені до турпакету, формується про- грама обслуговування туристів.

**Програма обслуговування –** це набір послуг, що надаються туристам відповідно до їх потреб і тематики туру, наперед сплачене й розподілене за ча- сом проведення туру.

Для позначення якості послуг застосовують **клас обслуговування.** Нор- мативні документи з встановлення класів турів і програм обслуговування від- сутні. Проблема полягає в тому, що туристський продукт в більшості випадків є комплексним і складається з набору послуг (розміщення, транспорт, харчу- вання та ін.), що мають свої особливі внутрішні ознаки.

На практиці класи обслуговування стосовно туру умовно позначають на- ступними категоріями: “люкс”, перший, туристський, економічний.

**Клас “люкс”** передбачає надання послуг найвищого рівня якості, розмі- щення в готелях категорії 5 зірок або розкішних некатегорійних готелях, пере- літ першим класом, харчування у престижних ресторанах, індивідуальні пере- везення на автомобілях класу “люкс”, індивідуальні послуги гіда і т. ін. Такого роду тури орієнтовані головним чином на VIP-обслуговування.

**Перший клас** припускає достатньо високий рівень обслуговування (розмі- щення в готелях категорій 4-5 зірок, переліт першим або бізнес-класом, відмінну кухню і широкий вибір блюд, індивідуальні перевезення, кураторство гіда).

**Туристський клас** передбачає розміщення в готелях категорій 2-3 зірок, переліт економічним класом регулярних авіарейсів (допускаються чартери), групові перевезення. Обслуговування по туристському класу найбільш широко використовується при організації масових туристських подорожей.

**Економічний клас** – найдешевший варіант обслуговування. Звичайно ним користуються студенти і малозабезпечені верстви населення. Програми обслуговування передбачають мінімум послуг, що характеризуються невисо- кою якістю (розміщення в готелях категорій 1-2 зірок, в хостеллах, гуртожит- ках; харчування може не надаватися взагалі; переліт, як правило, чартерними авіарейсами; перевезення можуть бути організований на громадському транспорті).

Необхідно враховувати, що градація класів обслуговування є досить умо- вною і часто має національні варіанти й особливості.

При складанні програми обслуговування використовуються наступні підходи.

При першому підході при укладенні договору між туроператором і тура- гентом (або при реалізації індивідуального туру) – програма обслуговування складається, узгоджується і затверджується сторонами у вигляді набору послуг (списком), без розподілу по конкретних днях обслуговування. Це обумовлюєть- ся тим, що наперед важко визначити конкретні дати роботи музеїв, проведення екскурсій, туристів спектаклю, концерту, що цікавить і т. ін.

Ця програма прикладається до договору між фірмами-партнерами або оформляється у вигляді замовлення (листа бронювання) у разі індивідуального продажу туру.

При другому підході безпосередньо перед заїздом, приблизно за 3 дні (за домовленістю), фірми додатково факсом погоджують вже конкретну програму обслуговування за днями з вказівкою найменування готелю, в якому туристи розміщуватимуться. Індивідуальний турист одержує таку програму в агентстві одночасно з отриманням путівки або ваучера.

Підготовка туру передбачає надання туристам комплексу послуг відпові- дно до їх вимог, що ставляться до рівня обслуговування, змісту туру і техноло- гії надання послуг.

**Рівень** обслуговування залежить від рівня складових туристських послуг: розміщення, харчування, екскурсійного, транспортного обслуговування, до- звілля, а також від чіткої їх відповідності меті подорожі.

Технологія організації і проведення туру визначається оптимальністю об- слуговування, яка полягає в комплексному підході до формування усієї програ- ми обслуговування і складання щоденних екскурсійно-дозвільних програм.

**Оптимальна програма обслуговування –** це така програма, що врахо- вує потреби клієнтів і тематику обслуговування (вид туризму) з погляду змісту, складу послуг, їх кількості й порядку надання.

При складанні програм турів необхідно враховувати не тільки певний рі- вень комфортності обслуговування, але й відповідність програм обслуговуван- ня меті подорожі.

Створення привабливого турпродукту є найважливішим завданням тури- стського підприємства. Успішне виконання цього завдання потребує злагодже- ної роботи усього колективу. Ефективне виконання цієї роботи є основою стій- кого положення туристського підприємства на ринку туристських послуг.

### Властивості турпродукту

Створення туристського продукту починається з вивчення його спожив- чих якостей і властивостей, з виявлення найбільш привабливих сторін для ту- ристів

До основних споживчих властивостей туристського продукту відносяться:

1. Обґрунтованість – надання усіх послуг повинно бути обумовлено ме- тою подорожі й відповідати умовам, що визначаються потребами туристів;
2. Надійність – відповідність реального продукту рекламі, достовірність інформації;
3. Ефективність – досягнення максимального результату для туриста при оптимальному, прийнятному для нього рівні витрат;
4. Цілісність – завершеність продукту, його здатність повністю задово- льняти туристські потреби;
5. Ясність – споживання продукту, його направленість повинні бути зро- зумілі як туристу, так і обслуговуючому персоналу;
6. Простота в експлуатації;
7. Гнучкість – спроможність продукту в системі обслуговування присто- совуватися до іншого типу споживача й бути несприятливими до заміни персо- налу з обслуговування;
8. Корисність – спроможність служити досягненню однієї або декількох цілей (відпочинок, пізнання тощо), задовольняти потреби туристів;
9. Гостинність – це спроможність персоналу дати відчути, що відві- дувач-турист бажаний (гостинність = достоїнство + повага + люб’язність персоналу).

Складові елементи гостинності:

* + якісна інформація місцевих і регіональних ринків щодо можливості ві- дпочинку, пізнань, розваг;
  + створення позитивного образу туристської місцевості, підприємств, що приймають участь в обслуговуванні туристів (реклама, участь в телепереда- чах, присвячених туризму, благодійність та ін.);
  + прагнення обслуговуючого персоналу до надання туристам знаків ува- ги (політика обслуговування за принципом “все для клієнта”);
  + уважне відношення тих, хто надає турпродукт, до прохань і побажань клієнтів;
  + турбота про полегшення орієнтації туристів в отриманні послуг (інфо- рмація в офісі фірми, інформація про об’єкти у путівниках і буклетах на зрозу- мілій для туристів мові);
  + доброзичливе ставлення до туристів – яке повинно бути принципом обслуговування.

Властивості турпродукту повинні бути враховані при створенні турпро- дукту й технології обслуговування туристів.

### Єдині вимоги до турпродукту

Загальні вимоги до туристських послуг, визначені відповідними міждер- жавними стандартами. Стисло розглянемо їх зміст.

**Відповідність призначенню.** Туристські послуги повинні відповідати очікуванням і фізичним можливостям споживачів, яким адресується послуга.

**Точність і своєчасність виконання.** Туристські послуги, що надаються споживачеві за обсягами, термінами й умовами обслуговування, повинні відпо- відати вимогам, передбаченим в путівках, квитках, квитанціях і т. ін.

**Комплексність.** Надання туристських послуг повинне забезпечувати мо- жливість отримання не тільки основних, але і додаткових послуг (побутових, послуг зв'язку, торговельних та ін.), що створюють нормальні умови для життє- забезпечення споживачів.

**Етичність обслуговуючого персоналу.** Обслуговуючий персонал пови- нен дотримувати етичні норми поведінки. Споживачеві повинно бути гаранто- вано ввічливість, доброзичливість, комунікабельність персоналу.

**Комфортність.** Туристські послуги повинні надаватися у комфортних умовах обслуговування, створених для споживача (зручне планування примі- щень, раціональне їх устаткування, обробка, оснащення і т.ін.).

**Естетичність.** Художнє оформлення будівель, території туристського пі- дприємства, просторова організація маршруту, оформлення інтер'єрів примі- щень, обслуговування повинні відповідати вимогам композиційної гармонійно- сті і архітектурної цілісності. Зовнішній вигляд і культура мовлення обслуго- вуючого персоналу повинні відповідати вимогам естетичності.

**Ергономічність.** Тривалість обслуговування, тривалість і складність ту- ристських і екскурсійних маршрутів, що надаються туристам, спорядження і інвентар, транспортні засоби, меблі та інші предмети оснащення, що викорис-

товуються, повинні відповідати фізіологічним і психологічним можливостям туристів.

### Проектування турпродукту

У процесі проектування турпродукту туроператор взаємодіє з навколиш- нім середовищем. Різноманіття зв’язків у процесі проектування турпродуктів показано на рис. 12.3.

Оскільки туристський продукт це комплекс туристських послуг, то його проектування передбачає перш за все проектування туристських послуг, що по- тім комплектуються у турпродукт. Проектування туристських послуг здійсню- ється згідно з вимогами наступних міждержавних стандартів:

* ГОСТ 28681.1-95 "Туристско-екскурсионное обслуживание. Проек- тирование услуг";
* ГОСТ 28681.2-95 "Туристско-екскурсионное обслуживание. Туристс- кие услуги. Общие требования";
* ГОСТ 28681.3-95 "Туристско-екскурсионное обслуживание. Требова- ния по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов".

ТУРОПЕРАТОР

Суспільні організації, профе- сійні об’єднання, представники іноземних держав. союзи та інші об’єднання споживачів

Урядові та ін. державні установи й організації

Постачальники

Конкуренти

Партнери

Споживач

Рис. 12. 3 - Схема взаємодії туроператора з навколишнім середовищем при проектуванні турпродукту

Основою для розробки туристської послуги є її стислий опис – набір ви- мог, виявлених у результаті дослідження ринку, погоджених із замовником по- слуг з урахуванням можливостей виконавця послуги.

Керівництво туристського підприємства затверджує порядок і процедури розробки конкретної послуги, організації надання послуги і визначає відповіда- льність кожного учасника процесу проектування послуги.

Проектування туристської послуги здійснюється в такій послідовності:

1. встановлення нормованих характеристик послуги;
2. встановлення технології процесу обслуговування туристів;
3. розробка технологічної документації;
4. визначення методів контролю якості;
5. аналіз проекту;
6. подання проекту на затвердження.

Для кожної характеристики послуги повинні бути вказані прийнятні для споживача і виконавця значення. Конкретні характеристики послуги повинні бути не нижчими від вимог державного стандарту на відповідний вид послуги.

Проект повинен містити конкретні вимоги щодо забезпечення безпеки, мінімізації ризиків для споживачів послуги та їхнього майна, обслуговуючого персоналу і навколишнього середовища.

Документація, що деталізує вимоги до процесу обслуговування туристів, повинна включати:

* опис процесів, форм і методів обслуговування туристів;
* значення характеристик процесу обслуговування туристів;
* вимоги до типу, кількості і пропускної здатності устаткування, що бу- де використовуватися;
* кількість необхідного персоналу і рівень його професійної підготовки;
* договірне забезпечення постачань виробів та послуг;
* гарантії,
* необхідні узгодження (з власниками рекреаційних ресурсів, органами санітарно-епідеміологічного та пожежного нагляду, державтоінспекцією та ін.).

Конкретні вимоги до процесу обслуговування туристів повинні бути не нижчими за вимоги діючих нормативних документів.

Проектування процесу обслуговування туристів здійснюють за окре- мими етапами надання послуги (наприклад, надання інформації про послу- гу, надання послуги, розрахунки за послугу) і складання для кожного з них технологічних карт.

Зміст і послідовність етапів залежить від виду послуги.

Результатом проектування туристської послуги є технологічні документи (технологічні карти, інструкції, графіки завантаження туристського підприємс- тва, правила, регламенти та ін.).

Значну увагу при проектуванні туристських послуг необхідно приділяти контролю якості послуг. У документації з контролю якості повинні бути вста- новлені форми й методи організації контролю за здійсненням процесу обслуго- вування туристів з метою забезпечення його відповідності проекту.

Проектування контролю якості включає:

* визначення ключових моментів у процесі обслуговування, що істотно впливають на характеристики послуги;
* визначення методів коригування характеристик послуги;
* визначення методів оцінювання контрольованих характеристик. Аналіз проекту є завершальним етапом проектування і має на меті під-

твердити, що:

* характеристики проектованої послуги забезпечують безпеку для жит-

тя і здоров'я туристів і охорону навколишнього середовища;

* вимоги до процесів обслуговування туристів відповідають запроекто- ваним характеристикам послуг;
* методи контролю якості забезпечують об'єктивну оцінку характерис- тик процесів обслуговування.

Аналіз проекту здійснюють представники відповідних функціональних підрозділів туристського підприємства. Він спрямований на виявлення і своєча- сне усунення невідповідностей у проекті.

Результатом аналізу є уточнений зміст технологічної документації тури- стського підприємства.

Затвердження проекту є завершальним етапом проектної розробки. Документацію на спроектовані туристські послуги і процеси обслугову-

вання туристів затверджує керівник туристського підприємства за узгодженням із замовником.

Зміна проекту допускається тільки в обґрунтованих випадках за узгодженням із замовником і затверджується керівником туристського підприємства.

Розглянемо проектування окремих видів туристських послуг.

Порядок проектування послуги “Туристська подорож” передбачає два етапи:

1. проектування кожної послуги, що включається в “Туристську подо- рож” відповідно до програми обслуговування туристів;
2. проектування послуги “Туристська подорож” у цілому.

Проектування туру, здійснюване туристським підприємством, передбачає узгодження можливостей туристського підприємства із запитами туристів.

Стислий опис послуги “Туристська подорож” складають на основі ви- вчення потреб і платоспроможного попиту населення на види і форми турист- ських подорожей і можливостей рекреаційних ресурсів у конкретному районі.

Стислий опис послуги конкретизують у проекті програми обслуговування туристів.

Розробка програми обслуговування включає визначення:

* маршруту подорожі;
* переліку туристських підприємств – виконавців послуги;
* періоду надання турів кожним підприємством — виконавцем послуги;
* складу екскурсій і визначних об'єктів;
* переліку туристських походів, прогулянок;
* комплексу дозвільних заходів;
* тривалості перебування в кожному пункті маршруту;
* кількості туристів, що беруть участь у подорожі,
* видів транспорту для внутрішньомаршрутних перевезень;
* потреби в інструкторах-методистах з туризму, екскурсоводах, гідах- перекладачах, іншому обслуговуючому персоналі й необхідній додатковій їхній підготовці;
* необхідної кількості транспортних засобів;
* форм і підготовки рекламних, інформаційних і картографічних мате-

ріалів, опису подорожі для інформаційних листків до туристських путівок.

Результатом проектування послуги “Туристська подорож” є такі техноло- гічні документи туристського підприємства:

* технологічна карта туристської подорожі;
* графік завантаження туристського підприємства;
* інформаційний листок до туристської путівки, що дається споживачеві. Проектування послуги “Туристський похід” передбачає:
* проведення експедиційного обстеження району і маршруту туристсь- кого походу;
* підготовку проектів розміщення й устаткування туристських притул- ків і стоянок на трасі туристського походу;
* розрахунок необхідної кількості туристського інвентарю, споряджен- ня і транспортних засобів;
* визначення потреби в інструкторах-методистах з туризму, іншому об- слуговуючому персоналі й організацію їхньої підготовки;
* підготовку рекламно-інформаційних матеріалів з описом траси походу;
* визначення заходів для безпеки послуги “Туристський похід”. Розробка трас походів повинна здійснюватися по територіях зі сприятли-

вими природними умовами, що відповідають екологічним і санітарно- гігієнічним нормам і вимогам, установленим у діючій нормативній документа- ції (стандартах в області охорони природи), а також з урахуванням реальних можливостей розвитку конкретного виду туризму.

Документальною основою проектування послуги “Туристський похід” є звіт про проведення експедиційного обстеження маршруту туристського похо- ду, а також матеріали соціологічного вивчення побажань туристів щодо обслу- говування на даній трасі.

Основним результатом проектування послуги “Туристський похід” є пас- порт траси туристського походу.

Паспорт траси туристського походу повинен бути погоджений з наступ- ними організаціями:

* органами санітарно-епідеміологічної служби;
* іншими організаціями, які контролюють переміщення транспортних засобів (автоінспекцією, водною інспекцією і т. ін.);
* органами управління (власниками) земельними угіддями, по яких проходить траса туристського походу.

Крім паспорту траси маршруту для послуги “Туристський маршрут” роз- робляють такі документи, як інформаційний листок, графік завантаження тури- стського підприємства та ін.

### Формування турпродукту

Процес формування турпродукту є виробничою функцією туроператора. Залежно від його спеціалізації, масштабів діяльності, сезонності пропонованих турів і їх новизни цей процес має більш менш постійний характер і припускає ряд послідовних етапів:

* розробка задуму (ідеї) туру;
* пошук і відбір партнерів і постачальників;
* формування основного і додаткового комплексів послуг;
* експериментальна перевірка туру.

На першому етапі розробляється **задум (ідея) туру**, визначається його ці- льова спрямованість з орієнтацією на певного споживача, вибирається сезон, напрям по країнах і зразкове наповнення основного комплексу послуг.

Для здійснення робіт на цьому етапі використовують найрізноманітніші методи. Одним з них, що отримав досить широке розповсюдження не тільки в туризмі, є метод “мозкового штурму”. Суть цього методу стисло можна подати у вигляді цілеспрямованого процесу генерації нових ідей для формування їх максимально широкого кола, з подальшим аналізом і відбором найперспектив- ніших. Другим напрямом формування ідеї майбутнього туру є спостереження. Знайомлячись з діяльністю туристських компаній інших держав, інших регіонів керівники і фахівці туроператора можуть перейняти частково або повністю ідею туру, адаптувавши її до місцевих умов і потреб цільових споживачів. Тре- тім напрямом у формуванні ідей може стати особистий досвід туроператора, його знання потреб ринку, уміння прогнозувати і передбачати розвиток спожи- вацьких запитів. Яке б з вказаних напрямів не було вибране, слід пям'ятати, що формування ідеї – процес творчий і обмежити його рамками стандартного алго- ритму рішень практично неможливо.

Після того, як сформована ідея майбутнього туру, туроператор проводить аналіз і вивчення можливостей її реалізації на практиці. Аналіз і дослідження проводяться в декількох напрямах: відповідність ідеї туру споживацьким очіку- ванням; вивчення можливого ринку; оцінка конкуруючих турів інших турист- ських підприємств; виявлення можливості пошуку і відбору партнерів і поста- чальників туристських послуг для реалізації ідеї туру; оцінка внутрішніх мож- ливостей підприємства. Як правило, на цьому етапі дослідження проводять за декількома ідеями з метою остаточного відбору найпривабливіших з них, які стають основою для розробки нових турів.

Для реалізації найпривабливіших ідей здійснюють **пошук і відбір поста- чальників і партнерів**. Пошук перспективних партнерів полягає в тому, що з великого їх числа потрібно вибрати тих, хто виявить цікавість до співпраці. При цьому вони повинні відповідати інтересам і вимогам туроператора відносно об- слуговування туристів. Для пошуку партнерів і постачальників можна викорис- товувати різні довідники, Інтернет та інші засоби комунікації. Традиційним є встановлення контактів з постачальниками послуг під час спеціалізованих ви- ставок, ярмарків і т. ін. Вибираючи партнерів у готельному і транспортному бі- знесі, важливо пам'ятати, що працювати тільки з одним партнером небажано. Наявність в регіоні подорожі і відпочинку декількох готелів і транспортних ор- ганізацій значно розширює їх вибір і до того ж служить альтернативою при ви- никненні непередбачених і конфліктних ситуацій. Те ж відноситься і до інших видів постачальників послуг.

Постачальників послуг підбирають за регіональним інтересом, видом ту- ризму, змістом програм обслуговування, а також за сегментами споживачів у

віковому, соціальному і економічному плані. Важливе значення мають їх ділові якості і репутація. Уникнути помилок і прорахунків у будь-якому випадку до- зволяє цілеспрямований підхід до пошуку і відбору постачальників, що ґрунту- ється на наступних принципах:

* туристське підприємство повинне орієнтуватися не на миттєві вигоди, а на довгострокову співпрацю;
* співпраця повинна бути взаємовигідною для обох сторін і мати перс- пективи розвитку;
* партнер повинен мати у розпорядженні свій певний досвід надання туристських послуг на конкретному ринку або ринках, близьких до нього за своїми характеристиками;
* послуги, що надаються партнером, повинні повністю відповідати тим критеріям якості, що пред'являють до них цільові споживачі;
* послуги, що надаються різними виробниками, повинні відповідати одному рівню і стандарту обслуговування і сприйматися споживачем як схожі і взаємодоповнюючі один одного.

Рецептивний туроператор несе відповідальність перед туристами за всі послуги, як ті, що входять до пакету туру, так і ті, що надаються додатково. Іні- ціативний туроператор відповідає перед туристом за основні послуги, а також за додаткові, якщо вони надаються його офіційним партнером (рецептивним туроператором), з яким укладено контракт на обслуговування туристів. Ініціа- тивний туроператор зобов'язаний мати повну інформацію про номенклатуру, зміст і якість усіх додаткових послуг приймаючого партнера, перевіряти їх осо- бисто перед початком сезону і інформувати про це туристів при продажу туру. Після того, як туроператор визначив коло своїх партнерів і постачаль- ників для реалізації задуму туру, він приступає до **формування основного й додаткового комплексів** послуг, що включаються в тур. Цей етап передба- чає дії з комплектації туру з послуг партнерів або постачальників на основі їх реальної пропозиції. На відміну від розробки задуму туру, де туроператор тільки припускає набір послуг для включення в тур, на етапі формування створюється конкретний пакет туристської пропозиції, орієнтований на реа- льний попит. Таким чином, утворюється основа туру, що, як правило, вклю- чає наступні елементи: цільове призначення туру, розробку туристського ма- ршруту, планування послуг мешкання, харчування, транспортування, медич- не страхування туристів, програму туру та ін. Процес формування комплексу послуг здійснюється на підставі конфіденційних тарифів, наданих партнера- ми в рамках діючих угод, тому на даному етапі виконується визначення і ко-

ректування ціни майбутнього туру.

Ключовий чинник, що впливає на успіх туристського пакету, це його ці- на. Можливістю найбільшої гнучкості в ціноутворенні володіють спеціалізовані туроператори, що мають єдиний, у своєму роді унікальний, турпакет. Вони ви- значають його ціну, в основному орієнтуючись на витрати з придбання послуг і покриття інших витрат плюс включення певного відсотка прибутку.

Туроператори масового ринку більше орієнтовані на ціни конкурентів, особливо в той час, коли попит на турпослуги падає.

Визначаючи ціну турпакету, туроператори орієнтуються на ціни лідера ринку. Крупні туроператори зменшують витрати і таким чином не дають своїм суперникам шансів на успіх в ціноутворенні. Найбільш часто при визначенні методу ціноутворення використовують ціни, орієнтовані на витрати, тобто роз- раховується собівартість туру і додається певний відсоток прибутку.

Прибуток, що закладається в ціну пакету туру на покриття інших витрат і чистий прибуток, складає від 15 до 30%.

При витратному методі розрахунку цін туроператори, використовуючи дані маркетингу, орієнтуються також на середньоринкові ціни. Це необхідний інструмент конкуренції і виживання на ринку.

На етапі формування основного і додаткового комплексів послуг також розробляють основні підходи і тематику майбутньої рекламної кампанії, визна- чають канали збуту і їх учасників.

**Експериментальна перевірка туру –** заключний етап його формування, на якому практично готовий туристський продукт підлягає своєму опробуван- ню. Формою експериментальної перевірки туру, яка часто зустрічається, є так звані рекламні тури і стаді-тури.

Рекламний тур призначений для ознайомлення з новим туристським про- дуктом представників засобів масової інформації, осіб, авторитетних для цільо- вих споживачів, а також представників турагентів, які згодом братимуть участь у продажах даного туру. Він повинен розглядатися як частина рекламної кам- панії відносно даного продукту. Основною метою рекламних турів є широке інформування цільової аудиторії про існування нового продукту, демонстрація його споживацьких властивостей і конкурентних переваг. Рекламні тури прово- дяться, як правило, за рахунок самого туристського підприємства

Другою формою експериментальної перевірки туру, що часто використо- вується, є стаді-тури (навчальні тури), мета яких полягає у формуванні уявлен- ня про властивості туру, його переваги й недоліки в співробітників служб про- дажів самого туристського підприємства і представників турагентств, які бра- тимуть участь у реалізації цього туру. Стаді-тур включає не тільки виконання усіх програмних заходів, передбачених туром, але й ознайомлення з технологі- чними особливостями надання тих чи інших послуг партнерами і постачальни- ками. Тому часто у ході стаді-турів їх учасники зустрічаються з керівниками і співробітниками готелів, ресторанів, екскурсійних бюро, вивчають процес об- слуговування туристів і особливості надання послуг, що входять до туру.

Часто до процесу експериментальної перевірки турів відносять так звані пробні продажі, які організуються для відносно невеликих груп туристів до по- чатку сезону масових продажів. Звичайно до участі в таких групах залучають постійних клієнтів туристської компанії з метою перевірки туру в реальних умовах, а також вивчення відгуків споживачів про якість розробленого туру, його переваг і недоліків. Як правило, для пробних продажів туристська компа- нія встановлює спеціальні пільгові ціни, а в деяких випадках надає окремі тури- стські послуги за свій рахунок.

Етап експериментальної перевірки дозволяє внести необхідні корективи як до складу послуг, включених в тур, так і в процес його реалізації. На цьому

етапі відпрацьовуються не тільки якість послуг, що надаються, але і робота пе- рсоналу, пов'язаного з продажами туру, готовність рекламної літератури і візу- ального оформлення туру, організаційна взаємодія усіх служб і структур.

На стадії формування турів туроператор складає календарний графік на сезон. Можна визначити наступні принципи, якими при цьому доцільно керуватися:

* регулярність поїздок (1 раз на тиждень, кожного місяця, 2 рази на мі- сяць і т. ін.);
* тривалість перебування (від декількох днів до декількох тижнів);
* залежність від піку сезону;
* залежність від погодних умов;
* залежність від зайнятості населення (час відпусток, канікул);
* залежність від часу проведення суспільних заходів (характерно для організації ділового і конгрессного туризму).

Ці принципи тісно взаємозв'язані і рівноправні, тому туроператор пови- нен їх ретельно враховувати у своїй роботі.

### Просування і реалізація турпродукту

Просування туристського продукту – комплекс заходів, спрямованих на його реалізацію, який включає:

* рекламу;
* участь у спеціалізованих виставках, ярмарках;
* організацію інформаційних центрів:
* видання каталогів, буклетів і т. ін.

У комплексі заходів щодо просування туристського продукту значну роль відіграє реклама.

Метою реклами у туризмі є:

* інформативна (надання інформації про тур, формування його іміджу й іміджу фірми, коригування уявлень про її діяльність);
* переконлива (спонукання до придбання продукту, збільшення прода- жів, зміна відношення до продукту, протидія конкуренції);
* нагадування (підтримка обізнаності й попиту, підтвердження іміджу). Туроператор несе відповідальність за достовірність інформації, що міс-

титься в його каталогах, рекламних листівках і оголошеннях, що стосуються продажу турів.

Специфіка реклами турпродукту полягає в тому, що вона повинна одно- часно відобразити такі моменти:

* різноманітність пропозиції за сегментами попиту;
* різноманітність місць подорожей і поїздок;
* різні види туризму.

Часто в одному рекламному повідомленні вимагається враховувати всі три складові просувної продукції – напрями, види поїздок і диференційовані пропозиції за категоріями споживачів.

Тактичні рішення з реклами у туристській фірмі включають:

* вибір засобів реклами або рекламних носіїв;
* оплату рекламних оголошень і контроль за витратами;
* графік виходу рекламних звернень.

Для розповсюдження реклами у туризмі використовують наступні засоби: преса, телебачення, радіо, мережа Інтернет поштові відправлення, зовнішня ре- клама, сувенірна реклама і т. ін.

Для оплати рекламної кампанії у туристській фірмі складають кошторис витрат, що об’єднує три показники:

* суму рекламних асигнувань;
* обсяг рекламних заходів;
* тарифні ставки (або ціни) на публікації в засобах реклами або у рек- ламних носіях.

Графік публікацій передбачає конкретні терміни й дати випуску реклам- них звернень у засобах масової інформації. У туризмі ці терміни пов'язують перш за все з сезонністю туристських подорожей, а також з періодом у кінці року і на початку наступного року, коли туристські фірми приймають масові заявки на бронювання туристських подорожей наступного року.

Контроль ефективності розміщення реклами здійснюється шляхом опиту- вання клієнтів і відвідувачів офісу турфирми про те, звідки у них інформація про фірму і про її турпродукти. Дані про витрати на рекламу порівнюють з да- ними про виручку від реалізації туру. На підставі цього виявляються найефек- тивніші засоби реклами.

Участь у спеціалізованих виставках і ярмарках надає туристському під- приємству широкі можливості одночасного розповсюдження і отримання ши- рокого спектру економічної, організаційної, технічної і комерційної інформації при відносно доступній її вартості.

Участь у виставках і ярмарках є єдиним комплексом таких прийомів і засобів просування товарів і послуг, як реклама, пропаганда, особистий продаж, стимулювання збуту (роздача сувенірів, надання знижок, лотереї, конкурси і т. ін.).

До нерекламних методів просування туристського продукту відносяться:

* особисті (персональні) продажі, здійснювані через агента;
* пряма розсилка інформації і робота з різними базами даних (форму- вання постійно підтримуваних баз даних постійної клієнтури, на основі яких здійснюється доведення до клієнта інформації про конкретні тури і т. ін.);
* прямий маркетинг (телефонний маркетинг, розсилання поштових по- відомлень, інформування перспективних корпоративних клієнтів);
* стимулювання збуту (пропозиція клієнтам купонів на знижки, прове- дення різноманітних конкурсів і розиграшів призів для покупців турів, здійс- нення бонусних програм, а також роздача предметів з елементами фірмового стилю);
* пропаганда або організація паблік рілейшнз – непряма пропозиція (ор- ганізація культурних заходів, де розповсюджується інформація про тури фірми і куди запрошуються представники засобів масової інформації).

Перевірку ефективності робіт, проведених на попередніх етапах, здійс- нюють на стадії реалізації турпродукту.

Процес масових продажів проводиться на плановій основі, з ураху- ванням планованого завантаження і планового обсягу продажів. Тому після завершення формування і розробки туру туристське підприємство перехо- дить до планування основних показників збуту на конкретний період часу (частіше всього на сезон).

У практиці діяльності туристських організацій виділяють два напрями формування каналів збуту: внутрішні й зовнішні.

Внутрішні канали збуту – це, як правило, система філіалів, відділень і по- середницьких організацій (агентств), через які продаються різні туристські по- слуги на території країни (незалежно від того, кому вони продаються – грома- дянам країни або іноземцям, які знаходяться на території даної країни).

Зовнішні канали збуту – це певне число зарубіжних туристських фірм- посередників (туроператорів, турагентів), що прийняли на себе згідно з угодою зобов'язання продавати у своїй країні туристські поїздки до конкретної закор- донної країни.

Стратегія маркетингу припускає комплексне використання як внутріш- нього, так і зовнішнього каналів збуту.

У практиці роботи туроператорів використовують різні форми реалізації туристського продукту:

* реалізація через власні бюро продажів;
* реалізація через спеціально створені посередницькі турагентскі мережі;
* реалізація завдяки наявності зв'язку з крупними організаціями і під- приємствами:
* використання спеціалізованих магазинів;
* продаж турів поштою і т. ін.

Особливу увагу на етапі реалізації турів надається підготовці персоналу й перевірці його готовності до реалізації турів. Для цього торговий персонал ту- ристського підприємства вивчає склад туру, його особливості, наявність додат- кових послуг, варіанти обслуговування у рамках програми та інші нюанси. Крім цього співробітники повинні мати тверді знання про країну призначення, особливості її національної культури, традиції, режими перебування у ній іно- земних туристів, про ввезення і вивіз майна. Окрім вивчення турів, призначе- них на продаж в майбутньому сезоні, в цей період торговий персонал прохо- дить підготовку з вдосконалення навичків продажів і ділового спілкування з клієнтами. Така підготовка може бути організована у вигляді семінарів, запро- шення консультантів, обміну досвідом.

Процес продажу туру включає:

* прийом клієнта і встановлення контакту з ним;
* з'ясування мотивації вибору турпродукту;
* пропозиція турів;
* оформлення правовідносин і розрахунок з клієнтом;
* інформаційне забезпечення покупця.

Етика поведінки з відвідувачами вимагає:

* бути привітним і доброзичливим;
* бути терплячим і ввічливим;
* проявляти пошану до відвідувача;
* обслуговування відвідувача ставити на перше місце в порівнянні з іншими службовими обов'язками;
* мати привабливий зовнішній вигляд;
* у присутності відвідувачів не вести особистих телефонних розмов, не приймати їжу або напої;
* уміти слухати, виявляти зацікавленість до того, що говорить відвідувач;
* зводити до мінімуму час очікування відвідувачів, сприяти тому, щоб воно не було втомливим.

У процесі масових продажів реалізуються усі задуми туристського підприємства і досягається мета його діяльності.