**Тема: Прикладний туроперейтинг. Ініціативний туроперейтинг Виїзний**

1. Поняття і зміст ініціативного туроперейтингу.

2. Оцінка туристичного ринку країни-партнера.

3. Туристичний пакет як форма продажу турпродукту.

4. Формування каталогу пропозицій ініціативного туроператора

**Рекомендована література:**

1. Бабарицька В., Малиновська О. Менеджмент туризму. Туроперайтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: навчальний посібник.– 2-ге вид., перероб. та доп. К.: Альтерпрес, 2008. 288 с.

2. Туроперейтинг: підруч. / за заг. ред. д.е.н., проф. В. Я. Брича. Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2017. 440 с.

3. Ушаков Д. С. Прикладной туроперейтинг: учебное пособие. М.: ИЦ “МарТ”, 2004. 416 с.

**1. Поняття і зміст ініціативного туроперейтингу.**

**Ініціативний туроперейтинг** (аутгоїнг-туроперейтинг) — це вид спеціалізованого туристичного бізнесу, орієнтованого на розробку, просування та реалізацію виїзних міжнародних турів. Ініціативний туроператор (аутгоїнговий) спеціалізується на розробці, просуванні і реалізації виїзних міжнародних турів, тобто подорожей громадян своєї країни за її межі. Це найбільш складний вид туроперейтингу, який вимагає докладання значних зусиль і капіталовкладень.

Складність аутгоїнгу полягає, насамперед, у необхідності досконалого вивчення продажу напрямку. Оператор повинен володіти вичерпною інформацією не тільки про організацію трансферів і порядок оформлення в’їзду в країну, але і знати політику місцевої влади, які закони діють у країні перебування, звичаї, норми поведінки, заходи безпеки туриста та його майна, особливості місцевої кухні, роботи розважальних і видовищних закладів.

Максимальне знання маршруту, що необхідне для надання найбільш повної інформації як агентам, так і самим туристам, досягається, найчастіше, тільки в результаті відрядження поїздок працівників туроператора в курортні та туристичні центри, ретельного вивчення вторинних джерел інформації та наявного у себе, або у конкурентів досвіду роботи з даним напрямком.

Іншим важливим чинником найвищої складності аутгоїнга порівняно з іншими видами туроперейтингу є необхідність ділових контактів із зарубіжними партнерами (meet-компанії, готельєри, екскурсійні бюро, транспортні організації), що вимагає від персоналу, крім знання іноземних мов, вміння враховувати низку таких факторів:

• годинні пояси — в цьому випадку найбільш складною виступає організація аутгоїнга між півкулями Землі (Європа і США, Південна Америка та Азія, ін.), специфічна неоперативність підтвердження заявок;

• особливості організації роботи населення країни-реципієнта (тривалість перерв, час початку і закінчення робочого дня, національні вихідні та свята тощо);

• рівень розвитку засобів зв’язку в країні-реципієнті (можливість роботи з курортом на Інтернет-, факс-рівнях);

• психічні та соціальні особливості працівників закордонних фірм-партнерів (рівень їх відповідальності, оперативності, професіоналізму тощо);

• географічна віддаленість партнерів (дорогі відрядження, інформаційні та fam-тури – familiar-tour (безкоштовні або пільгові тури з ознайомлюючою метою) змушують операторів довіряти партнерам “на слово”);

• досить песимістичні перспективи і висока вартість витрат можливих судових розглядів туроператора з зарубіжними партнерами, особливо, якщо за договором співпраці, всі конфліктні ситуації розглядаються судами країни-реципієнта.

Не завжди працівникам навіть найбільших туроператорів вдається ефективно планувати власний робочий день, враховуючи наведені фактори організації аутгоїнга. На думку українських і європейських туроператорів, досить складно організовувати масовий аутгоїнг в південно-європейському (Італія, Іспанія, Португалія), турецькому, єгипетському, туніському напрямках.

Складність аутгоїнга можна пояснити необхідністю міжнародних розрахунків і більшою залежністю від факторів непрямого впливу на туристський ринок (економічна, політична, екологічна ситуація як країни-реципієнта, так і країни-донора).

Однак, незважаючи на перелічені чинники, що ускладнюють аутгоїнг щодо інших видів туроперейтингу, саме у сфері виїзного туризму розгортається жорстка конкурентна боротьба між операторами, що тільки підтверджує тенденцію до зростання міжнародного туризму в усьому світі. Крім комерційних інтересів нових туроператорів змушують втягуватися в боротьбу, яка обіцяє найбільшого, порівняно з інкамингом і інсайдингом, прибутку аутгоїнга. Ними рухають можливі перспективи зайняти власну ринкову нішу, відкрити і стати монополією в певному туристському напрямку, “застовпити” чартерний ланцюжок завдяки зростаючим турпотокам, завоювати авторитет серед туристських підприємств країни-реципієнта.

Залежно від активності співпраці аутгоїнгового туристичного оператора та авіакомпаній (у зв’язку з тим, що нині авіакомпанії стають провідними постачальниками туристських послуг на ринку) міжнародних туроператорів можна класифікувати на **флайтерів** і **нон-флайтерів**.

**Флайтер** — аутгоїнговий (ініціативний) туроператор, який є активним використовувачем повітряних суден, що належать місцевим авіакомпаніям. Це такий ступінь розвитку як самого туроператора, так і туроперейтингу в регіоні, на якому активні гравці туристичного ринку отримують можливості (і фінансові, і ринкові) організації чартерних перельотів до місць відпочинку. Тобто, туроператор — організатор чартерного рейсу — отримує можливість не тільки попередньо оплатити вартість чартеру, але і реалізувати максимальну кількість путівок та авіаквитків, на замовлений рейс з метою забезпечення максимальної рентабельності рейсу. Залежно від форм співробітництва флайтерів з авіакомпаніями можна також виокремити:

• абсолютних флайтерів — туристських операторів, які за договором чартеру мають у власності повітряне судно, тобто зобов’язуються за погодженням з керівництвом авіакомпанії та наземними службами аеропорту повністю оплатити і здійснити політ під повну власну відповідальність. Ця форма співпраці флайтера з авіакомпанією типова щодо туроператорів, обсяги продажів і розміри туристських потоків яких дають змогу максимально гарантувати обсяг завантаженості авіарейсу, що перевищує запланований для досягнення нульової рентабельності показник завантаження судна. Відповідно, право розпорядження авіаквитками на планований авіарейс повністю належить абсолютному флайтеру, який реалізує їх у складі турів, або як одиничну послугу туристам або іншим туроператорам;

• відносних флайтерів — дрібніших туроператорів, обсяги продажів і ринкові можливості яких не дають їм можливості гарантувати “підйом” чартерного авіарейсу власними силами. З цієї причини відносні флайт-туроператори консолідують свої зусилля в межах пулу (тимчасово створюваного об’єднання, існуючого для досягнення певної загальної мети його учасників), розділяючи між собою салон повітряного лайнера на блоки крісел. Розмір блоків також обов’язково узгоджується між туроператорами — учасниками пуру та представниками керівництва авіакомпанії. Надалі туроператор — замовник блоку крісел на чартерний політ — несе відповідальність і ризикує в межах кількості крісел у виділеному йому блоці. Зрозуміло, умови оплати, вартість оплати чартеру, розмір дисконту з кожного крісла залежать, насамперед, від розміру блоку (кількості заявлених крісел) і можуть бути індивідуальними для кожного туроператора, учасника пулу

Відмова міжнародного туроператора від участі в організації чартерів може мати низку причин:

• туроператор працює за напрямками, на яких налагоджені недорогі і максимально зручні регулярні тури;

• туроператор надає VIP-відпочинок в немасових і непопулярних напрямках, оскільки невеликий розмір туристського потоку не забезпечує завантаження цілого лайнера;

• туристський оператор взагалі не займається організацією авіатурів, пропонуючи автобусні, залізничні тури або круїзи;

• туристський оператор не має фінансової або ринкової можливості для організації чартерних авіарейсів. Якщо, не маючи ні власного чартерного рейсу, ні блоку крісел на чартерні перельоти, туроператор пропонує авіатури, то в цьому випадку його функції зводяться не тільки до організації “наземного обслуговування” з допомогою іноземної meet-компанії (рецептивного туроператора), але і до пошуку авіаквитків на авіарейси в інших туроператорів на регіональному ринку.

Також аутгоїнгових (ініціативних) туроператорів залежно від форм їх співробітництва з зарубіжними курортами можна класифікувати на **презентативних і репрезентативних.** **Репрезентативна форма співпраці** аутгоїнгового туроператора з іноземним курортом полягає в довірі “наземного обслуговування” своїх туристів іноземному партнеру, так званої meetкомпанії (рецептивному туроператору) або приймаючій стороні. Meet-компанії — це, відповідно, іноземні приймаючі або інкамінгові туроператори.

Застосування в туроперейтингу послуг іноземних зустрічаючих компаній допомагає уникнути труднощів, пов’язаних з бронюванням готелів, трансферів, екскурсійних програм (тобто, що входять до складу туру послуг постачальників).

**Презентативна форма** аутгоїнгового туроперейтингу є вищою стадією його розвитку, що характеризується наявністю у туроператора представництва на курорті (як приватної особи, так і цілого відділення, філії). Зрозуміло, відкрити закордонне представництво має сенс тільки у випадках, якщо туроператор тісно співпрацює з конкретним курортним напрямком, забезпечуючи великі туристські потоки з завидною регулярністю.

До функцій представника або представництва аутгоїнгового туроператора на закордонному курорті входять:

• зустріч і проводи туристів, які прибувають;

• розселення туристів в готелях відповідно до виписаних менеджерами туроператора ваучерів;

• організація екскурсійних програм та дозвілля відпочиваючих.

Позитивними рисами представництва можна вважати максимальну оперативність поточної роботи і розрахунків, відсутність необхідності спілкуватися іноземною мовою, максимальна ступінь довіри і контролю за якістю турів безпосередньо під час їх виконання.

З іншого боку, зміст закордонного представництва або представника — досить дороге задоволення, яке не завжди приймається місцевою владою курортів. У закордонного представництва завжди менше можливостей у встановленні низьких цін на послуги хотельєрів, ніж у місцевих meet-компаній, які часто є великими туроператорами з великими блоками місць у багатьох готелях курорту.

**2. Оцінка туристичного ринку країни-партнера.**

Оцінка макро- та мезоположення є основою аналізу конкурентних позицій країни-партнера, вибору певної ринкової стратегії, наслідком якої є визначення пріоритетів на міжнародному ринку туристичних послуг за видовими та регіональними сегментами, пошук партнерів та встановлення з ними двосторонніх та багатосторонніх контактів на підставі укладення відповідних угод.

Складовою такого аналізу є дослідження туристичного ринку країни-партнера. Вивчення туристичного ринку країни-партнера проводиться з метою інтенсифікації двосторонніх відносин в галузі туризму за таким методом:

• оцінка внутрішнього та зовнішнього середовища ринкової діяльності країни-партнера, яка полягає у визначенні стану розвитку економіки та чинників, що впливають на розвиток двосторонніх відносин;

• оцінка туристсько-рекреаційних ресурсів та стану розвитку індустрії туризму країни-партнера, що визначає її сучасні можливості та перспективи участі у світовому та регіональному туристичному процесі;

• оцінка інтенсивності туристичного процесу між країнами. Результатом такої оцінки є визначення сучасного стану двосторонніх відносин у сфері туризму, ступеня освоєння суб’єктами національного ринку пропозиції туристичних послуг країни-партнера, визначення місця досліджуваної країни на туристичному ринку країни-партнера;

• розробка програми з інтенсифікації двосторонніх зв’язків.

Незначні обсяги діяльності на вибраному ринку також можна оцінити по-різному: з одного боку, це може свідчити про ризикованість такого вибору, оскільки витрати на розробку і впровадження туристичного продукту можуть не окупитися через незначний попит, з іншого боку, це може вказувати на неопрацьованість цього напряму і необхідність інтенсивніших дій із впровадження власного туристичного продукту. Тому цей показник обов’язково розглядається з показником ринкової частки туристичної компанії на аналізованому ринку.

Таким чином, комплексний аналіз національного туристичного ринку країни-партнера дає можливість:

• визначити обсяг, структуру, видову та територіальну диференціацію попиту;

• визначити обсяг, структуру, галузеву та територіальну диференціацію пропозиції;

• визначити рівень розвитку індустрії туризму країни — партнера та рівень задоволення потреб населення в послугах туризму;

• оцінити співвідношення попиту та пропозиції на ринку країни-партнера (ринках різних видів та форм туризму, класів обслуговування, ринку послуг гостинності, транспорту, екскурсійних та дозвіллєвих) та територіальних субринках (місцевих ринках різного масштабу тощо);

• виявити наявні диспропорції.

**3. Туристичний пакет як форма продажу турпродукту.**

Нагадаємо, що **туристичний продукт** — це попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше двох таких послуг, що реалізуються або пропонуються для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги розміщення, послуги перевезення та інші туристичні послуги, не пов’язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об’єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо).

**Тур** — первинна одиниця туристичного продукту, реалізована клієнту як єдине ціле, продукт праці туроператора на визначений маршрут і в конкретний термін. Частиною туру є **туристичний пакет** — основний (обов’язковий) комплекс послуг, наданих у подорожі за індивідуальним чи груповим планом, що має серійний характер і пропонується в широкий продаж. Туристичний пакет включає чотири обов’язкових елементи: туристичний центр, транспорт, послуги розміщення, трансфер.

Розглянемо особливості кожної складової в’їзного туристичного пакета.

**Туристичний центр** — це місце відпочинку туриста, яке об’єднує всі його рекреаційні можливості: природні, культурноісторичні, екологічні, етнічні, соціально-демографічні, інфраструктури. Цей елемент туристичного пакета є обов’язковим, оскільки без об’єкта зацікавленості неможливо організувати подорож. Але необхідно пам’ятати, що навіть в одному регіоні може бути кілька туристичних центрів.

**Транспорт** — це засіб пересування, за допомогою якого можна добратися до туристичного центру. Це може бути літак, теплохід, поїзд, туристичний автобус, автомобіль та ін. Значну частину витрат вартості турпакета становлять витрати на перевезення. Чим більш комфортабельний і швидкісний вид транспорту використовується, тим вища вартість подорожі.

**Послуги розміщення** — це конкретний готель, який пропонується туристу в туристичному центрі на період подорожі. Послуги харчування не включаються окремим елементом в туристичний пакет, оскільки в туризмі вони становлять частину послуг розміщення. Існує кілька комбінацій розміщення і харчування:

• ВВ (**bed & breakfast)**— розміщення + сніданок;

• НВ (**half board)**— напівпансіон: розміщення + сніданок + вечеря;

• FВ (full board) — повний пансіон: розміщення+сніданок+обід+вечеря.

Має місце також і відмінність у формі обслуговування. Система “А ля карт” передбачає вільний вибір клієнтом страв, які пропонуються в меню ресторану.

“Табль дот” — обслуговування за єдиним для всіх клієнтів меню без права вибору.

“Шведський стіл” — вільний вибір виставлених на загальний стіл страв та самообслуговування.

Що ж придбав турист, викупивши комбінацію ВВ чи НВ? Насамперед, свободу вибору, оскільки в цьому випадку він може сам моделювати програму перебування в туристичному центрі, на власний розсуд вибрати ресторан чи екскурсію, де передбачений обід.

**ОВ (only bed)**, — без харчування;
**RO (room only)**, — без харчування;
Харчування по меню — обмежене число блюд з меню;
**«A-la carte»** — меню, в якому кожне блюдо вказане з ціною;
**BB (bed & breakfast)** — у вартість проживання включений тільки сніданок (шведський стіл). Додаткове харчування — за окрему плату в ресторанах і барах готелю;
**HB (half board)** — напівпансіон — у вартість проживання включено сніданок і вечеря (шведський стіл), безкоштовний чай, кава, вода на сніданок;
**HB + (half board +, extended half board)** — розширений напівпансіон — сніданок і вечеря (шведський стіл), а також безалкогольні напої місцевого виробництва весь день;
**FB (full board)**— повний пансіон — сніданок, обід і вечеря (шведський стіл);
**FB +, ExtFB** (full board +, extended half board) — розширений повний пансіон — сніданок, обід і вечеря (шведський стіл), а також напої під час прийому їжі;
**Brunch dinner +**— тип харчування, поширений на гірськолижних курортах, сніданок перетікає в ранній обід (без перерви між ними) і вечерю, а також алкогольні (вино і пиво) і безакогольние напої місцевого виробництва
**Mini all inclusive**— повний пансіон з напоями місцевого виробництва не тільки під час їжі, але в обмеженій кількості;
**ALL, AI** (все включено) — все включено — сніданок, обід і вечеря (шведський стіл). Протягом дня пропонуються напої (місцевого виробництва — алкогольні та безалкогольні) в необмеженій кількості плюс додаткове харчування (можуть пропонуватися: другий сніданок, полуденок, пізня вечеря, легкі закуски, барбекю в барах готелю і т.п.);
**HсAL** (hign class all inclusive) — все безкоштовно, крім магазинів, телефону, лікаря, перукарні, деяких водних видів спорту і підводного плавання;
**UAL, UAI**(ultra all inclusive) — ультра все включено — сніданок, пізній сніданок, обід, полуденок і вечеря (шведський стіл). Гідний вибір солодощів, десертів, усіляких закусок, а також широкий вибір напоїв місцевого та імпортного виробництва. Більшість готелів, що працюють за системою **Ultra All Inclusive**, пропонують гостям додаткове безкоштовне харчування в ресторанах з кухнею різних народів світу. Харчування протягом дня, включаючи напої імпортного виробництва (у тому числі спиртні);
Різновиди **ultra all inclusive:** **Elegance all inc**, **VIP all inc**, **Super all inc**, **De luxe all inc**, **VC all inc**, **Superior all inc**, **MEGA all inc**, **Superior all inc VIP Service**, **Royal Class all inc**, **Ultra de luxe all inc** , **Extended all inc,** **Exellent all inc**, **Max all inc**, **Imperial all inc**.

**Continental Breakfast**, Континентальний сніданок — легкий сніданок, що складається з кави або чаю, соку, булочки, масла і джему;
**Англійський сніданок** — повний сніданок, включає сік, яєчню, тости, масло, джем і каву (чай);
**Американський сніданок** — аналогічний континентальному сніданку, включає різні нарізки і гарячі страви.

**Трансфер** — доставка туриста від місця прибуття (аеропорт, залізнична станція, морський вокзал) до місця розміщення (готель, мотель, кемпінг), де він буде проживати, а також зворотна доставка до місця відправлення. Трансфери здійснюються з використанням автобусів, таксі чи навіть лімузинів, якщо такого типу трансфери включені в турпакет або замовлені туристом.

**Туристичний пакет** — це тільки частина туристичного продукту, точніше обов’язкова частина туру, який може бути більшим або рівним турпакета.

Таким чином, туристичний пакет є найпопулярнішою формою продажу при реалізації турпродукту ініціативним туроператором. Найчастіше при аутгоїнг-турах туристи купують у туроператора саме туристичні пакети, тобто послуги з транспортування на місце призначення, послуги з розміщення та послуги трансферу. Інші додаткові послуги не входять в основну вартість путівки. До них належать прокат, побутове обслуговування, додаткове харчування, стоянка для автомобіля, зберігання речей, розваги, придбання квитків, користування міні-баром і т. п.

**4. Формування каталогу пропозицій ініціативного туроператора**

При формуванні каталогу пропозицій і просуванні власного турпродукту ініціативний туроператор визначає свою позицію і організовує відповідні акції, спрямовані на позиціонування власних турів. Позиціонування — це дії, що передбачають розробку пропозицій туроператора та її іміджу, спрямованих на те, щоб зайняти сприятливе (позитивне) положення у свідомості фокус-групи споживачів. На відміну від диференціації, метою якої є виділення і привабливих рис турів і їх конкурентних переваг, позиціонування — активна діяльність для популяризації цих переваг, формування іміджу турів і самого оператора в очах споживачів фокус-групи, який задовольняє їх основні потреби та комерційні інтереси. З визначення випливають цілі позиціонування:

• популяризація конкурентних переваг турів або самого туроператора (наприклад, оператор може вести дії, спрямовані на популяризацію ідеї про те, що його тури в Туреччину найбільш конкурентоспроможні, оскільки при мінімальній вартості в них пропонуються найбільш якісні і вигідно розташовані готелі);

• формування вигідного для комерційних і ринкових інтересів оператора думки про той чи інший тур (наприклад, оператор може вести діяльність по формуванню громадської думки про те, що Єгипет — країна не тільки зимового, але й літнього відпочинку, а Стамбул цікавий не тільки для шоп-туристів, але і для екскурсантів);

• формування іміджу, стратегії конкурентної поведінки оператора для того, щоб зайняти вигідну ринкову нішу (через певний час, після проведення оператором ефективних дій з позиціонування себе і своїх турів, споживачі починають ідентифікувати його з пропонованими турами і, навпаки.

У теорії сучасного маркетингу поширені два підходи до техніки позиціонування послуг: **“жорсткий**” та “**м’який**”.

“**Жорсткий” підхід**, описаний у книзі відомого американського фахівця у сфері маркетингу Ф. Котлера, включає п’ять основних кроків:

• визначення найбільш важливих для споживача характеристик продукту (часто обмежуються двома-трьома параметрами), наприклад, “ціна — асортимент — якість”;

• побудова карти позиціонування в осях цих продуктів, якою визначається місцеположення послуг туроператора і його основних конкурентів;

• виявлення на карті позиціонування переваг покупців;

• вибір на карті позиціонування бажаного місця для свого продукту;

• розробка відповідної програми дій, спрямованої на формування бажаного позиціонування.

По закінченні часу, коли програма позиціонування реалізована, фірма повинна оцінити дійсний стан свого продукту в очах споживачів. Однією найбільшою помилкою “жорсткого” підходу до позиціонування туру є спроба за покупця визначити його переваги.

“**М’який” підхід** в техніці позиціонування фірми запропонував Д. Огілві, який включає кілька кроків:

• визначити бажаний образ фірми;

• виявити унікальну торгову пропозицію, яка може запропонувати фірма, але не можуть запропонувати конкуренти;

• забезпечення синтезу унікальної торговельної пропозиції та образу фірми.

Туроператор може проводити позиціонування на двох рівнях — на рівні турпродукту (орієнтоване на формування громадської думки щодо конкретної пропозиції оператора) та на рівні фірми (орієнтоване на формування громадської думки про туроператора). Очевидно, що позиціонування на різних рівнях залежить один від одного (так громадську думку про тури визначає думку і про його розробника), тому неможливо одночасно позиціонувати свої тури як максимально дешеві і при цьому намагатися стати у свідомості споживачів оператором, який обслуговує VІP-клієнтів. Аналогічно не можна довго позиціонувати себе як провідного оператора по Швейцарії, а потім чекати відгуку громадськості на пропозиції самого дешевого відпочинку за кордоном.

**Позиціонування на** **рівні туру** може проводитися:

• за атрибутом — посилання при позиціонуванні на загальновідомі факти, що впливають на позитивний імідж туру або спрямування (“З листопада ми відправили до Єгипту 5000 чоловік, результат — 5000 постійних клієнтів!”);

• за перевагою — позиціонування будується на популяризації очевидних переваг якостей або ціни пропонованого тур-пакета (“Іспанія з Харкова за 540 євро, спробуй пошукай дешевше!”, “Португалія за ціною Туреччини. Сьогодні це можливо і зі Львова!”);

• за цілями відпочинку — створення громадської думки про тур або напрям як про максимально зручний для задоволення тієї або іншої мети подорожі (“Італія — “dell’arte” — прямий шлях до пізнання!”);

• за споживачами — тур позиціонується як найбільш підходящий і доступний для різних категорій споживачів (“Гори — справжній рай для справжнього чоловіка!!!”);

• за мотивацією до почуттів споживачів (наприклад, до почуття патріотизму — “Карпати — це НАШІ гори!!!”, “Втомився? — Відпочивай! — В Тунісі!”);

• за конкурентами — тур позиціонується як явна протилежність ідентичним турам (“Навіщо вам Австрійські Альпи? Адже Карпати ще ніхто не відміняв!”, “Набридло пляжне байдикування? Пакуй валізу — і в круїз!”).

**Позиціонування на рівні ініціативного туристичного оператора** орієнтоване на формування громадської думки про фірму і може проводитися за такими принципами:

• за ознакою (“Найбільший оператор з Кіпру на заході України”, “10 років у туризмі”);

• за конкурентною перевагою оператора (“Тури з перших рук!”);

• за формами співпраці з постачальниками туристичних послуг — єдиним обмеженням є вживання в рекламних повідомленнях фраз і термінів, зрозумілих простим потенційним туристам (наприклад, фрази типу “Власний чартерний рейс на Барселону” або “Гарантовані номери в готелі “Перлина” цілком прийнятні для пересічного туриста, тоді як “Останні комітменти у Варні!” або “Найбільший консолідатор шаттл-чартерних програм в Єгипет” можуть здатися пересічному споживачеві навіть лайливими);

• за профілем роботи — оператор позиціонує себе як вузького спеціаліста по роботі з певним напрямом або видом турів (приклад, “Греція — наша спеціалізація!”, “Літо? Кіпр... Тільки Кіпр...”);

• за попитом споживача — оператор позиціонує себе як спеціаліст по роботі з певним сегментом споживчого ринку (наприклад, “Дитячий відпочинок для дітей...”, “Ідеально для батьків з дітьми...”, “Розумний і економний обирає нас”).

Основні **помилки** ініціативних туроператорів при формуванні їх ринкової позиції:

• недостатність позиціонування (споживачі нічого не знають про відмітні властивості турів, не мають думки про позиції оператора на ринку);

• зверхпозиціонування (надмірні зусилля оператора в популяризації конкретної конкурентної переваги своїх турів призвели до формування помилкової громадської думки про те, що всі інші характеристики турів істотно програють ідентичним туром конкурентів. Наприклад, надмірний упор у популяризації дешевизни турів змушує споживачів вважати ці тури низькоякісними. Популяризація суто індивідуального підходу до клієнтів та демонстрація в рекламних оголошеннях фраз типу “Виклик VIP-консультанта” або “Всім нашим клієнтам безкоштовне таксі в аеропорт” можуть сформувати громадську думку про те, що цей оператор спеціалізується на обслуговуванні заможних клієнтів, і всі його тури хоча і якісні, але дуже дорогі. Аналогічно, позиціонування відпочинку на Канарських островах як місця елітного відпочинку відволікає від покупок турів середній клас, хоча і там цілком можлива організація недорогого відпочинку);

• розпливчасте позиціонування спостерігається, коли туроператор сам для себе не з’ясував пріоритетність тієї чи іншої ринкової позиції, в результаті чого навіть при максимальних зусиллях і витратах у споживачів не може сформуватися єдина думка про нього і його пропозиції;

• сумнівне позиціонування часто виникає при переоцінці туроператором власних можливостей, хибному розумінні власного іміджу на ринку, при недооцінці можливостей конкурентів. Наприклад, досить сумнівною буде позиція маловідомого молодого оператора, який стверджує, що у нього власний чартерний рейс або величезний блок місць на закордонному курорті (хоча це може виявитися правдою) або позиціонування турів у Париж як елітних (хоча мінімальна ціна турів в столицю Франції на сьогодні трохи більше 430 євро за тиждень).

Позиціонування майбутнього туру є завершальним етапом турпроектування. Таким чином, в **результаті цієї першої фази** ініціативного туроперейтингу, оператор крім того, що повинен визначитися з фокус-групою (сегментом споживчого ринку, задоволенням потреб яких і в конкурентній боротьбі за вплив на яких оператор має максимальні можливості) і створити тур-проект, що відповідає не тільки потребам фокус-групи і можливостям туроператора, але і його комерційним інтересам, повинен виявити конкурентні переваги розроблюваного туру порівняно з ідентичними пропозиціями конкурентів і розробити найбільш прийнятну як для споживачів, так і для самого оператора позицію туру на турринку. Після виконання всіх цих умов, туристичний оператор **переходить до другої фази** своєї роботи, а саме до турпланування.

Функція просування туристичного продукту є найважливішою формою маркетингової активності ініціативного туроператора. З метою досягнення максимальної рентабельності туристичного проекту (особливо, нового, або модифікованого) туроператор виступає найбільш зацікавленим у поширенні всіх видів інформації про нього (маршрут, пропоновані засоби трансферів, розміщення, організація дозвілля, ціновий діапазон пропозиції, умови роботи уповноважених агентств і придбання туру) стороною, застосовуючи у практиці як можна більше інструментів реклами, стимулювання продажу, PR. Багато в чому саме завдяки маркетинговій діяльності туроператорів іншим суб’єктам туристичного ринку (туристам, агентам, конкуруючим операторам, а також постачальникам туристичних послуг, органів влади) стає відомо про динаміку змін кон’юнктури туристичного ринку (ціни, асортимент турів, форми співробітництва, впровадження нових технологій продажів, просування).

Інформативна функція сучасних ініціативних туристичних операторів виявляється в тому, що в ході розробки, просування, реалізації турів оператор поширює на ринку всі можливі дані (наприклад, відмінні якості турів, особливості туристичного потенціалу пропонованих курортів і туристичних центрів, культуру і традиції місцевого населення, пам’ятні та визначні місця, процедуру оформлення в’їзних документів, можливі небезпеки та загрози життю і здоров’ю (майна туристів), часто маловідомі, або взагалі раніше не відомі, отримані в результаті кропіткої роботи туроператора як з вторинними джерелами інформації, так і в ході відряджень і ознайомлювальних поїздок. Отримана оператором інформація з метою популяризації туристичного напряму в цілому, конкретного виду турів зокрема, активно поширюється як серед фахівців турбізнесу, так і серед населення, яке не має безпосереднього відношення до туризму, за допомогою оформлених каталогів, буклетів, інструментів реклами і стимулювання збуту, організації інфо- і фам-турів для працівників індустрії туризму.

Новаторська функція ініціативних туроператорів виражає прагнення будь-якої комерційної організації до виживання в мінливих ринкових умовах, вимагає перманентного моніторингу кон’юнктури туристичного ринку і своєчасної модифікації існуючого або створення принципово нового турпродукту, що максимально відповідає існуючим потребам туристів, багаторівневий продаж якого не потребує кардинальних структурних змін у роботі агентської мережі. Існує негласне правило, за яким новий турпродукт завжди повинен бути спрямований на задоволення потреб сегмента туристичного ринку, що має тенденцію якщо не до динамічного зростання, то як мінімум до стабільності. Також новий турпродукт повинен мати можливості для подальшої своєї модифікації, оскільки саме ця його якість дасть можливість туроператору — автору туру — залишатися лідером з продажу певного напрямку в майбутньому в умовах конкурентної боротьби. У будь-якому випадку, боротьба операторів за клієнтів, їх (операторів) комерційні інтереси тільки сприяють поширенню (кількість пропонованих туристичних напрямків) та глибині (кількість видів турів в одному туристичному напрямку) туристичного асортименту.