

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
«Гомельский государственный технический университет имени
П.О. Сухого»

Институт повышения квалификации и переподготовки кадров

Кафедра «Профессиональная переподготовка»

Фукова И.А.

МЕНЕДЖМЕНТ ТУРОПЕРЕЙТИНГА

курс лекций для слушателей специальности
1-89 02 71 "Менеджмент туристской организации"
заочной формы обучения

Гомель, 2015

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕМА 1. ВИДЫ ТУРОПЕРЕЙТИНГА КАК КОМПЛЕКСНОЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ОСОБЕННОСТИ ИХ ОРГАНИЗАЦИИ

- 1.1. Туристическая индустрия и ее составляющие
- 1.2. Понятие турпродукта
- 1.3. Структура турпродукта
- 1.4. Классификация и типология туристских услуг.
- 1.5. Комплексный маркетинговый подход в выборе исходного турпродукта
- 1.6. Проектирование выбранного турпродукта

ТЕМА 2. СУБЪЕКТЫ ТУРОПЕРЕЙТИНГА. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В ТУРОПЕРЕЙТИНГЕ, ЕГО МЕХАНИЗМЫ

- 2.1. Понятие и функции туроператоров
- 2.2. Виды туроператоров
- 2.3. Профиль работы туристического оператора
- 2.4. Понятие «турагент». Различия между туроператором и турагентом

турагентом

ТЕМА 3. ДОГОВОРНЫЕ ОТНОШЕНИЯ В ТУРИЗМЕ

- 3.1. Общие подходы к работе с поставщиками услуг
- 3.2. Договоры с поставщиками услуг рецептивного туроператора
- 3.3. Договор между инициативными рецептивным туроператорами
- 3.4. Внутренняя документация
- 3.5. Документация по работе с поставщиками и агентами
- 3.6. Договор о предоставлении туристических услуг
- 3.7. Методическое обеспечение турпродукта

ТЕМА 4. ПРОЦЕСС ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ТУРОПЕРЕЙТИНГЕ, СТРАТЕГИИ И МЕТОДЫ

ТЕМА 5. ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА НА РЫНОК

- 5.1. Работа с агентствами
- 5.2. Реклама
- 5.3. Стимулирование потребителей

ТЕМА 6. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫХ УСЛУГ, ЕГО КРИТЕРИИ. МЕНЕДЖМЕНТ ОБСЛУЖИВАНИЯ ТУРИСТОВ И ЭКСКУРСАНТОВ

- 6.1. Профессионально – квалификационная характеристика работников туристического бизнеса.
- 6.2. Стратегия обслуживания клиентов
- 6.3. Формы и стили обслуживания клиентов
- 6.4. Формирование коммуникативных навыков персонала турфирмы

ТЕМА 1 ВИДЫ ТУРОПЕРЕЙТИНГА КАК КОМПЛЕКСНОЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ОСОБЕННОСТИ ИХ ОРГАНИЗАЦИИ

Туроперейтинг – это область создания, продвижения на рынке и реализации турпродукта, освоение методов туристического маркетинга, методов планирования и анализа туристической деятельности.

1.1 Туристическая индустрия и ее составляющие

Туристский продукт формируется из услуг предприятий, причастных к обслуживанию людей на отдыхе и в путешествии. Это транспортные фирмы и компании, гостиницы, рестораны, кафе, экскурсионные фирмы, музеи и выставки, парки аттракционов, досугово-развлекательные предприятия, шоу, кино-, видеобизнес, азартные мероприятия и заведения, спортивные и курортные организации. Словом, все те, кто может оказать необходимые услуги.

С.И. Байлик дает определение туристской индустрии как совокупность предприятий, учреждений и организаций материального производства и непромышленной сферы, обеспечивающих производство, распределение, обмен и потребление туристского продукта, освоение и использование туристских ресурсов, и создание материально-технической базы туризма, которая включает в себя следующие компоненты:

Первая - организаторы туризма – туристские предприятия по разработке, продвижению и реализации туристского продукта (туроператоры и турагенты). Туроператоры выполняют функции организаторов и создателей комплексного продукта для группового туризма, а турагент – это физическое или юридическое лицо, выступающее посредником по продаже сформированных туроператором туров.

Размещение занимает центральное место в комплексе услуг, предоставляемых туристам во время путешествия, и является неотъемлемой частью каждого тура. Средства размещения, под которыми понимают любой объект, регулярно или эпизодически предоставляющей места для ночевки, составляют основу туристской индустрии. Именно этой компоненте посвящены наши исследования.

Индустрия туризма включает в себя и предприятия, предоставляющие услуги по удовлетворению потребностей туристов в пище. Для туристкой индустрии характерны такие типы предприятий питания, как рестораны, кафе, бар. При организации питания туристов используются различные методы обслуживания.

Важнейшим элементом туристкой инфраструктуры, который входит в основной комплекс услуг, включаемых в состав туристского продукта, является транспортное обеспечение. Транспортные предприятия включают: авто- и авиационные предприятия, железнодорожные ведомства, предприятия речного и морского транспорта и др. Применяемый для целей туризма транспорт классифицируется на три вида: сухопутный, водный, воздушный.

Экскурсионная деятельность организует и оказывает услуги, удовлетворяющие потребности человека в приобщении к духовным и нравственным ценностям, в накоплении знаний, в том числе и профессиональных, в режиме свободного выбора объектов, методов и средств познания.

Немаловажным является и то, что кроме всего выше перечисленного человек хочет удовлетворить свои духовные потребности, развлечься, и поэтому туризм не представляет себя без индустрии развлечений. Предприятия сферы досуга и развлечений включают тематические парки, киноконцертные залы, клубы по интересам, залы игровых автоматов и др.

Приведенный перечень является далеко не полным. В индустрию туризма также включают предприятия торговли (магазины по реализации туристского снаряжения и сувениров), органы управления туризмом (государственные учреждения, общественные туристские организации), учебные, научные, проектные учреждения, банки, страховые компании, лечебные и медицинские учреждения, организации связи и многое другое.

1.2 Понятие турпродукта

Успех коммерческой деятельности на рынке туризма определяется в первую очередь привлекательным туристским продуктом, поэтому основной задачей деятельности туристского предприятия, в частности туроператора, является создание привлекательного туристского продукта.

Согласно одному из подходов, под туристским продуктом следует понимать реализуемую по совокупной цене, предварительно реализованную туристскую услугу, в состав которой входят как минимум две из нижеперечисленных услуг: а) перевозка; б) размещение; в) иные услуги в сфере туризма, не связанные с перевозкой и размещением, при условии, если обслуживание охватывается периодом от 24 часов до 6 месяцев подряд или предусматривает более одной ночевки.

Данное определение фактически отражает восприятие туристского продукта производителями, для которых туристский продукт - это конкретный вид предоставляемых услуг. Иное восприятие туристского продукта присуще потребителям, туристы понимают туристский продукт более широко, чем производители. Для них туристский продукт - это комплекс услуг, реализуемых в одном пакете.

Поэтому более справедливым будет следующее определение.

Туристский продукт - совокупность (комплекс) вещественных (предметов потребления), невещественных (в форме услуги) потребительных стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникших в период его путешествия, и затрат, связанных с его производством и реализацией и формирующих цену турпродукта.

Необходимо отличать туристский продукт от туристской услуги. Основное отличие состоит в том, что туристская услуга может быть куплена и потреблена в месте ее производства, а туристский продукт может быть приобретен и по месту жительства, но потреблен только в месте производства туристских услуг. Поэтому, приобретая путевку, вы еще не приобретаете туристские услуги, хотя уже и заплатили деньги, но вы приобретаете гарантии отдыха. Фактически туристские услуги - это составная часть туристского продукта.

В отличие от туристских услуг туристский продукт принимает форму товара и характеризуется такими свойствами, как:

1. потребительская стоимость, то есть полезность, или способность удовлетворять определенные потребности людей. Полезность туристского продукта определяется его ценностью для субъекта.

Специалистами выделено несколько основных потребительских свойств туристского продукта, который перечислены в таблице 1.1.

Таблица 1.1.

Основные свойства туристского продукта

Свойство	Характеристика
Обоснованность	Предоставление всех услуг должно быть обусловлено целью путешествия и сопутствующими условиями, основанными на потребностях туриста
Надежность	Соответствие реального содержания продукта в рекламе, достоверность информации
Эффективность	Достижение наибольшего эффекта для туриста при наименьших расходах с его стороны
Целостность	Завершенность продукта, его способность полностью удовлетворять туристскую потребность
Ясность	Потребление продукта, его направленность должны быть понятны как туристу, так и обслуживающему персоналу
Гибкость	Способность продукта и системы обслуживания адаптироваться к другому типу потребителя и быть восприимчивым к замене обслуживающего персонала
Полезность	Способность служить достижению одной или нескольких целей, удовлетворять те ли иные потребности туристов

Оптимальным считается туристский продукт, который учитывает потребности клиентов, тематику обслуживания (вид туризма) с точки зрения содержания, состава услуг, их количества и порядка предоставления;

2. меновая стоимость характеризует количественное отношение, в котором потребительские стоимости туристского продукта обмениваются на потребительские стоимости других товаров.

1.3 Структура турпродукта

В основе любого туристского продукта лежит необходимость удовлетворения какой-либо потребности. Поэтому сердцевину продукта, его сущностную сторону представляет так называемый замысел, то есть его направленность на решение определенной проблемы, удовлетворение конкретной нужды. Туристский продукт в

реальном исполнении представляет собой определенный набор свойств, позволяющих реализовать замысел: удовлетворить некую потребность клиента. Основными свойствами и характеристиками туристского продукта являются: уровень качества, комфорт, престиж, экономичность, безопасность, впечатление.

Туристский продукт с подкреплением характеризует деятельность туристского предприятия, направленную на формирование дружеских отношений с клиентом, оказание ему всесторонней помощи, дополнительных и символических выгод. Это может быть достигнуто путем высокого уровня качества, скорости обслуживания, консультациями, информацией и неформальным общением.

Тур - первичная единица туристского продукта, реализуемая клиенту как единое целое, продукт труда туроператора на определенный маршрут, в конкретные сроки и с определенным комплексом услуг. В зависимости от вида заявки туриста и от способа организации продажи туры могут быть:

1. Индивидуальные (заказные) туры - это туры, формирующиеся по желанию и при непосредственном участии туриста. Ему предлагают на выбор разные варианты обслуживания по каждому из видов услуг в предполагаемом месте отдыха. Выбранные туристом услуги формируются в программу тура. Обычно такие заказы формируются в агентствах и поступают затем для реализации к туроператору.

2. Групповые туры предполагают продажу заранее спланированного стандартного набора услуг, сориентированного на определенный вид отдыха, а также на социальный класс туристов и их возраст и продаваемого туристам в одном пакете. Особенности подготовки и проведения такого вида тура (единая для всех программа, строго увязанная со сроками и графиком путешествия) не позволяют вносить какие-либо изменения в состав предлагаемых услуг, поэтому турист может либо купить его целиком, либо вообще отказаться от его приобретения.

Такой вид комплексного обслуживания носит название пэкидж-туры (от англ. package tour - пакетный тур). Готовые пакетные туры дают возможность туроператорам использовать специальные тарифы, и их стоимость обычно ниже совокупных розничных цен на отдельные услуги, входящие в пакет. Туроператоры, предлагающие их, должны удовлетворять определенным требованиям и быть

зарегистрированными в IATA (International Air Transport Association - Международная ассоциация воздушного транспорта). Среди прочих требований, выдвигаемых IATA к таким турам, следующие:

1. перелет должен осуществляться па рейсе одной из авиакомпаний членов IATA

2. в стоимость тура должно быть включено размещение в гостиницах на всем протяжении тура;

3. в стоимость тура должна быть включена хотя бы одна из перечисленных ниже услуг: трансфер, экскурсии или аренда автомобиля.

Все зарегистрированные туры получают от IATA специальный номер (ITNumber), вот почему эти туры еще иногда называют инклюзив-турами (inclusive tours), обычно публикуемый в брошюре или сообщаемый впоследствии турагенту оператором. В большинстве случаев наличие у тура этого номера дает возможность туристским агентствам получить большую сумму комиссионных при бронировании и продаже билетов, связанных с участием пассажира в таком туре.

Большая часть стоимости инклюзив-туров приходится на услуги по размещению и транспортные услуги, меньшая - на оплату питания. Расходы на остальные услуги составляют небольшую долю в общей стоимости.

Такого рода туры являются главным предметом деятельности большинства туристских предприятий. Туристский пакет является основным (обязательным) комплексом услуг, предоставляемых в путешествии по индивидуальному или групповому плану, и имеет серийный характер, может предлагаться в широкую продажу.

Иногда туристский продукт ассоциируют с понятием туристский пакет, который включает четыре обязательных элемента: туристский регион, транспортные услуги, услуги средств размещения, трансфер. Этот пакет обязательных туристских услуг и отличает туристский пакет от туристского продукта, так как туристский пакет - это только часть туристского продукта, точнее, обязательная часть тура. В зависимости от вида тура в нем могут отсутствовать те или иные элементы.

Туристский маршрут - это заранее спланированный путь передвижения туристов в течение определенного периода времени с целью предоставления им предусмотренных программой обслуживания услуг.

Комплекс услуг на маршруте - это те условия, которые не входят в туристский пакет, по которые клиент пожелал включить в программу, а туроператор должен обязательно выполнить.

Дополнительные туристско-экскурсионные услуги - услуги, не предусмотренные ваучером или путевкой и соответственно не входящие в основную стоимость путевки и предоставляемые по месту отдыха по мере возникновения потребности в них. К ним относятся: прокат, телефон, почта, обмен валюты, дополнительное питание и многие другие.

Наряду с основными и дополнительными услугами, разница между которыми состоит в их отношении к первоначально приобретенному туристом комплексу услуг (туру), в структуру туристского продукта входят также сопутствующие услуги, к которым относят товары.

Товары как элемент туристского продукта составляют его материальную часть и могут включать карты городов, открытки, буклеты, сувениры, туристское снаряжение и др., а также товары, которые являются дефицитными или более дорогими в местах постоянного проживания туристов, т. е. фактически приобретаемыми в месте отдыха.

В последнее время наблюдается заметная тенденция к переходу от методов массового маркетинга — «конвейерного» туристского продукта к продукту дифференцированному. Фирмы вынуждены учитывать психологию потребителей-туристов, которые стремятся к достижению максимальной свободы в выборе услуг и все больше предпочитают индивидуальные поездки, выбранные по собственному вкусу. Групповые туры по общеизвестным и явно «перенаселенным» курортам многих уже не удовлетворяют. Общей тенденцией является также сокращение набора услуг, включаемых в тур, за счет чего создается иллюзия дешевых поездок. Некоторые предприятия формируют туристский продукт только из обязательных услуг, которые позволяют им получить у производителей льготные тарифы: проезд, размещение и трансфер. Остальные необходимые услуги туристы приобретают в ходе путешествия за дополнительную плату.

1.4 Классификация и типология туристских услуг

Туристская услуга — это совокупность целенаправленных действий в сфере обслуживания, которые ориентированы на

обеспечение и удовлетворение потребностей туриста или экскурсанта, отвечающие целям туризма, характеру и направленности туристской услуги, тура, туристского продукта, не противоречащие общечеловеческим принципам морали и доброго порядка. Согласно А.Ю. Александровой, туристским услугам присущи четыре характеристики, которые отличают услугу от товара:

- 1) неосвязаемость;
- 2) неразрывность производства и потребления;
- 3) изменчивость;
- 4) неспособность к хранению.

Однако, как отмечает А.Д. Чудновский, туристским услугам наряду со специфическими характеристиками услуг присущи также и отличительные особенности:

1) покупатель преодолевает расстояние, отделяющее его от туристской услуги и места её потребления;

2) туруслуга зависит от таких переменных, как время и пространство. Большое значение имеет фактор сезонности (маркетинговые мероприятия туристской организации будут разными в пик сезона и межсезонье). В межсезонье необходимы дополнительные меры стимулирования спроса: низкие цены, различные дополнительные услуги и т.д.;

3) при реализации туристских услуг весьма конструктивным является системный подход к стратегическому развитию регионов дестинаций, учитывающий тенденции в туристском спросе и уровень конкуренции. Очень важным для развития дестинации является создание, поддержание и дальнейшее формирование положительного образа, помогающего воздействовать на ожидания потребителей и мотивировать их к путешествию;

4) значительное влияние на качество туристской услуги оказывают внешние факторы, имеющие форс-мажорный характер, то есть не зависящие от воли и действий продавца и покупателя: погода, природные условия, политика, международные события и т.д.

Эти специфические особенности, присущие туристским услугам, отражаются и на деятельности организаций индустрии туризма.

Туристские услуги, как подчёркивают И.В. Зорин и В.А. Квартальнов, представляют собой экономические блага, которые имеются в ограниченном количестве по сравнению с потребностями в них. Производство туруслуг ограничено не только объемами, но и

местом, и временем их производства. При этом время и место производства туруслуг выступают зачастую более важным ограничением, чем объем. Потребление туристских услуг сдерживается не возможностями производства, а сезонностью и географией, создающими значительные дополнительные транспортные издержки при потреблении туруслуг, которое возможно только в месте их производства. Обычно туристские услуги несут в себе специфические свойства местности.

По роли в структуре туристского потребления туристские услуги подразделяются на:

1) основные (целевые туристские услуги, которые приобретаются в пакете (то есть, включенные в тур и оплаченные посетителем), гарантирующем их обязательное потребление в месте отдыха);

2) дополнительные (целевые и инфраструктурные услуги, которые можно получить за дополнительную плату (то есть оплачиваемые в момент потребления во время путешествия или в месте пребывания), не входящие в стоимость тура, но специфические для данного туристского центра);

3) сопутствующие (услуги местного инфраструктурного комплекса, которыми пользуются и туристы).

Итак, туристские услуги – это целесообразная производственная деятельность, удовлетворяющая потребности туристов и не принимающая, как правило, материальной формы. В соответствии с этим определением данные услуги можно охарактеризовать как невидимый товар особого рода.

А.П. Дурович к туристским услугам относит:

1) по размещению туристов;

2) перемещению туристов из страны (места) постоянного места жительства в страну (место) временного пребывания и обратно;

3) обеспечению туристов питанием;

4) перевозке туристов от места их прибытия в страну (место) их временного пребывания до места размещения и обратно (трансфер), а также по любой другой перевозке в пределах страны (места) временного пребывания, предусмотренной условиями путешествия;

5) удовлетворению культурных потребностей туристов (экскурсии, посещение театров, концертных залов, музеев, картинных галерей, памятников истории и культуры, парков, заповедников, фестивалей, спортивных соревнований и т.д.);

6) удовлетворению деловых и научных интересов (участие в конгрессах, конференциях, симпозиумах, совещаниях, семинарах, ярмарках, выставках и т.д.);

7) информационные (о туристских ресурсах того или иного региона, таможенных и пограничных формальностях, курсах валют, видах транспорта, ценах и т.д.);

8) средств связи (пользование Интернетом, междугородной и международной связью, факсом);

9) организационные (оформление паспортов, виз, страхование, предоставление гидов, переводчиков и т.д.);

10) торговых предприятий как общего, так и специального назначения (продажа сувениров, подарков, открыток и т.п.);

11) посреднические (бронирование мест в гостиницах, билетов на различные виды транспорта, отправка и доставка корреспонденции, приобретение подарков, сувениров);

12) бытовые (ремонт одежды, обуви, химчистка, прокат и т.п.);

13) спортивно-оздоровительные (пользование бассейнами, спортивными сооружениями, охота и рыбная ловля по лицензиям и т.д.).

Изготовитель (производитель, исполнитель, продавец) туристской услуги должен обеспечить потребителю:

- информацию и самом производителе, исполнителе и продавце;
- достоверную и полную информацию (в том числе и через рекламу) об оказываемых им туристских услугах;
- информацию о правилах оказания услуг;
- безопасность туристской услуги;
- информацию о сертификации туристской услуги;
- все оговоренные в договоре услуги, в том числе указанные в программе пребывания; надлежащее качество услуг;
- справедливую цену и соответствующие обстоятельствам скидки на производимые и предоставляемые услуги;
- справедливую компенсацию за невыполнением договора в полном объеме;
- доброжелательное отношение исполнителей услуги на маршруте и в местах пребывания;
- достаточные финансовые гарантии исполнения услуги и оплаты возможных дополнительных издержек, которые могут неожиданно возникнуть в ходе путешествия.

Финансовые гарантии могут быть коллективными (гарантии специальных фондов) или индивидуальными (страховой полис).

Изготовитель туристской услуги несет ответственность перед потребителем за безопасность и качество продаваемого турпродукта.

Таким образом, туристские услуги представляют собой особый род «невидимого» товара, и отношения при его реализации весьма разнообразны и специфичны.

1.5 Комплексный маркетинговый подход в выборе исходного турпродукта

1. Выявление и отбор в выбранном виде туризма турпродуктов выбранной ценовой категории, пользующихся высоким спросом, либо высокой динамикой роста спроса. Определение структуры спроса в выделенной группе продуктов

В различных источниках информации можно найти статистические данные, касающиеся популярности различных видов туризма, направлений, отдельных курортов, отелей, музеев и т. д., и, затем, путем сопоставления и анализа этих данных, выявить в выбранном виде туризма и ценовой категории продукты, пользующиеся высоким спросом или высокой динамикой роста спроса.

Для успешного решения основной задачи - выявления потребностей и предпочтений потребителей исходного турпродукта – целесообразно выявить высоковостребованный турпродукт не только на том рынке, где работает туроператор, но и аналогичные турпродукты на более развитых рынках.

Для выяснения структуры спроса, необходимо насколько возможно подробнее выявить его составляющие, оцененные по таким критериям, как:

- - величина спроса на отдельных направлениях и в отдельных средствах размещения;
- - ценовые приоритеты покупателей;
- - продолжительность пребывания;
- - колебания спроса в зависимости от сезонов;
- - социальный состав потребителей турпродукта и удельный вес каждого сегмента.

При отборе турпродуктов, пользующихся высоким спросом, особое внимание необходимо обратить на те продукты, по которым есть специалисты, имеющие опыт и наработки.

2. Выявление потенциальной емкости рынка по выделенным видам турпродуктов

Т.к. основу беретя выделенная группа наиболее востребованных видов продукта, именно по ним и должна определяться емкость рынка.

Необходимую информацию можно косвенным способом получить при изучении статистических данных, публикуемых в различных источниках.

3. Изучение производителей выделенных видов турпродукта. Выработка конкурентной стратегии

После выявления наиболее востребованных видов турпродукта в намеченном виде туризма, выявляются и изучаются основные туроператоры, производящие эти виды продукта, выявляются и сравниваются все свойства этих турпродуктов.

Все производители выделенных высоковостребованных турпродуктов - потенциальные конкуренты. Конкурентов надо знать досконально, выявив их сильные и слабые стороны.

Изучая рынок производителей, необходимо понять, кто из них в будущем может стать основным конкурентом, и по каждому из них прояснить следующие вопросы:

- какую долю рынка по отобранному турпродукту данный оператор взял на себя;
- какими техническими возможностями обладает этот оператор;
- финансовые возможности продвижения турпродукта;
- развитость агентской сети и клиентской базы;
- технология работы с агентами и клиентами, размеры комиссионного вознаграждения, которое выплачивается турагентам, система бонусов и скидок;
- наличие и размер блоков мест у перевозчиков и в средствах размещения;
- наличие и объем корпоративных заказов.

Выбирая исходный турпродукт, необходимо выработать конкурентную стратегию по отношению к каждому потенциальному конкуренту.

4. Выявление потребностей и предпочтений потребителей выбранных турпродуктов

Из всей массы потребителей туруслуг предстоит выделить ту ее часть, то есть тот сегмент потребительского рынка, который покупает выделенные нами турпродукты.

На практике для выявления в массе потребителей выбранного вида туризма различных сегментов и их количественных характеристик используются разные критерии:

- критерий целевых предпочтений;
- социально- демографический;
- географический;
- критерий количественных предпочтений;
- критерий транспортных предпочтений;
- критерий уровня предоставляемых услуг.

В практике турбизнеса туроператоры при сегментировании рынка чаще пользуются критерием ценовых предпочтений, который определяет введенную выше ценовую категорию покупаемого турпродукта.

Критерий ценовых предпочтений на практике безусловно удобен, поскольку он очевиден – туроператор знает цены, по которым он реализует свои туры, в то время как для выявления доходов потребителей требуется специальное исследование.

Не существует «чистых» сегментов, то есть сегментов, состоящих из потребителей, удовлетворяющих какому-то одному критерию сегментирования. Обычно выявляемая группа потенциальных покупателей данного турпродукта отвечает нескольким критериям сегментации

Уточнение выявленных потребностей

Туроператору важно понимать необходимость детального выявления свойств исходного турпродукта, что автоматически дает детальное понимание потребностей и предпочтений потребителей этого турпродукта.

А детальное знание потребностей и предпочтений потребителей может позволить безошибочно создать свой турпродукт, который будет востребован этими потребителями.

Выявленные свойства исходного турпродукта с учетом мнений туристов и их пожеланий выявляют не только те потребности и предпочтения потребителей, на которые ориентировался производитель этого продукта, но и те, которые не были учтены, а также выявлять нарождающиеся потребности и предпочтения.

Исходный турпродукт нужен нам лишь как инструмент для выявления потребностей и предпочтений потребителей, как инструмент для выявления новых тенденций в предпочтениях и пристрастиях потребителей.

5. Анализ собственных возможностей туроператора в создании и реализации турпродукта, способного качественно и эффективно удовлетворить выявленные потребности

Выявленные в результате описанных выше мероприятий потребности и предпочтения покупателей позволяют спроектировать идеальный на сегодняшний день турпродукт для определенной группы потребителей и помогают понять, какие при этом возникают требования к возможностям качественно и эффективно удовлетворять потребности этих людей и в какой мере сегодняшние возможности позволяют нам сделать это.

Можно выделить следующие группы возможностей туроператора:

- наличие своих специалистов и опыта работы с тем или иным видом турпродукта, профессиональный и квалификационный опыт сотрудников в создании и продвижении нового турпродукта;

- опыт установления договорных связей, ведения переговоров и подписания контрактов с поставщиками услуг; формальные и неформальные связи с поставщиками услуг и местными туроператорами; налаженность контактов с местными властными структурами;

- развитость агентской сети, готовность агентов к внедрению наших новых турпродуктов;

- финансовые возможности: наличие и емкость собственных и привлеченных источников финансирования имеющихся и новых проектов, рекламных кампаний и т. п.;

- базовые технические возможности: качество офиса; численный состав персонала и его квалификация; обеспеченность средствами связи, оргтехникой, необходимыми материалами, возможность расширения этой базы;

- информационные возможности: наличие доступа ко всем источникам необходимой информации;

- технологические возможности: наличие специальных компьютерных программ поиска и бронирования; владение сотрудниками методами общения с различными группами клиентов и т. д.

6. Выбор исходного турпродукта, уточнение потребностей и предпочтений его потребителей и характеристик целевой группы

У оператора есть два пути:

первый – полностью или в основных чертах скопировать исходный турпродукт;

второй, - выявив с помощью исходного турпродукта потребности и предпочтения потребителей этого продукта, попытаться создать новый, более совершенный продукт.

В результате всех проведенных исследований и анализа выбираются следующие характеристики и параметры будущего турпродукта:

- вид турпродукта, который сам определяет тип туризма (внутренний; въездной; выездной), вид туризма (рекреационный; познавательный; деловой; спортивный и т. д.) и общую цель турпродукта;

- цели турпродукта (как общая, так и частные);

- дестинация, в которой мы предполагаем создавать свой турпродукт: это может быть та же дестинация, в которой создан исходный продукт, или другая, если она по каким-то соображениям кажется нам более перспективной, чем дестинация исходного продукта;

- тип турпродукта – в нашем рассмотрении это пакетный турпродукт;

- диапазон продолжительности туров;

- целевая группа - группа потенциальных покупателей нашего будущего турпродукта;

- ценовая категория турпродукта и, соответственно, класс обслуживания.

1.6 Проектирование выбранного турпродукта

С изучения и анализа ресурсов выбранной дестинации начинается работа по проектированию выбранного турпродукта

Проектирование турпродукта должно опираться на максимально полное знание туристских ресурсов выбранной дестинации, поскольку именно эти ресурсы станут основой для проектируемого турпродукта.

При более узкой трактовке к туристским ресурсам относят только природные ресурсы и объекты, созданные человеком и

являющиеся объектами показа и экскурсий, то есть памятники истории и культуры. Правильна более широкая трактовка, когда к туристским ресурсам относят еще и всю инфраструктуру рассматриваемой дестинации, включающую средства размещения туристов, средства доставки, предприятия питания, развлекательные центры и тому подобное, поскольку все эти объекты в соответствии с приведенной формулировкой способны удовлетворять духовные потребности туристов и содействовать восстановлению и развитию их физических сил.

В последние годы все чаще к числу туристских ресурсов относят и информационные ресурсы. Это совокупность информации о дестинации в целом, об истории, культуре, природе, населении, об объектах, обладающих исторической, художественной, научной или познавательной ценностью, легенды и мифы, литературные произведения, карты, путеводители, фотоальбомы, то есть любая информация, которая может представлять интерес для туриста.

Для создания и реализации нового турпродукта понадобятся не только туристские ресурсы и ресурсы выбранной дестинации, но и ресурсы иного вида - свои собственные: наличие и площадь офиса, количество рабочих мест, количество сотрудников, количество телефонных линий и других средств связи, программное обеспечение, объем оборотных средств, наличие своей агентской сети и клиентской базы, наличие хороших связей с поставщиками услуг, администрацией в дестинации и т. д. и т. п./

Если проектируемый турпродукт будет реально создан в данной дестинации, то для того чтобы не утратить представление о реальном положении дел, туроператор должен проводить изучение ресурсов если не постоянно, то, по крайней мере, ежегодно. Ведь каждый год строятся новые гостиницы и пансионаты, открываются новые музеи, аквапарки, развлекательные центры, организуются новые экскурсии и, следовательно, у оператора каждый год появляется возможность модифицировать свой турпродукт, дополнить его новыми услугами, придать ему новые качества.

Как ведется изучение туристских ресурсов? Есть справочники и путеводители, есть краеведческая литература по истории того или иного района. Сейчас при наличии Интернета эта проблема решается намного проще, чем раньше: администрация каждого курорта имеет свой сайт, где можно найти информацию о климате, истории курорта, о гостиницах и пансионатах, санаториях и домах отдыха, об

инфраструктуре курорта. Кроме того, необходимо личное знакомство оператора не только с руководством фирм-поставщиков услуг, администрацией города, региона, но и с теми туристскими объектами, которые могут быть включены в общий турпродукт оператора.

Отметим, что изучение ресурсов включает не только изучение самих туруслуг (услуга размещения, услуга питания и т. д.), предлагаемых поставщиками услуг (средства размещения, предприятия питания и т. д.) или местными туроператорами, но и сбор информации о ценах на все предлагаемые ими услуги.

Результатом проведенного изучения ресурсов выбранной дестинации в свете проектируемого вида турпродукта должно явиться:

- 1) Выявление общего турпродукта выбранного вида.
Выявление базовых турпродуктов
- 2) Уточнение выбранного вида турпродукта.
- 3) Определение структуры общего уточненного турпродукта;
- 4) Четкое определение свойств и, насколько это возможно, целей частных турпродуктов

Изучив ресурсы выбранной дестинации, были выявлены базовые услуги и турпродукты, соответствующие виду турпродукта, выбранного к проектированию, их свойства и цели, которым они служат, и, соответственно, потребности туристов, которые могут быть удовлетворены этими услугами и турпродуктами. Именно на основе базовых услуг и турпродуктов можно создавать новый турпродукт.

Следующим шагом должно стать сопоставление выявленных свойств базовых продуктов с выявленными ранее потребностями и предпочтениями потребителей исходного турпродукта, поскольку именно этих потребителей предполагается вовлечь в целевую группу будущего продукта. Это сопоставление позволит понять, какие потребности и предпочтения членов целевой группы и в какой степени способен удовлетворить каждый базовый турпродукт или туруслуга и, соответственно, понять, что надо изменить в том или ином базовом продукте, чтобы он максимально удовлетворял указанные потребности.

Для конкретной целевой группы по выбранному виду турпродукта необходимо суметь создать такой турпродукт, который в достаточной степени удовлетворял бы потребности членов этой целевой группы за ту сумму, которую члены этой целевой группы

готовы за него заплатить, и при этом был бы достаточно выгодным для его производителей.

Существует тенденция к сокращению объема услуг, входящих в базовый пакет при одновременном увеличении числа дополнительных услуг. С одной стороны, к указанному сокращению турфирмы толкает конкурентная борьба и стремление выйти на рынок с предложением более низких цен, чем у конкурентов. За счет исключения из комплексного обслуживания некоторых услуг у туристов создается иллюзия дешевых поездок. С другой стороны и сами потребители турпродукта, особенно, когда речь идет о рекреационном турпродукте, предпочитают иметь дело с минимальным базовым пакетом услуг, добиваясь максимума свободы в выборе потребляемых ими услуг.

Следующий этап проектирования состоит в том, чтобы из выявленных базовых услуг и турпродуктов отобрать те, которые реально планируется использовать в своем будущем турпродукте. Соответственно, необходимо сформировать структуру будущего турпродукта, на основе которой будут формироваться турпакеты и сами туры.

При выборе базовых услуг и турпродуктов для проектирования собственного турпродукта целесообразно придерживаться следующих принципов:

1) Конкретные базовые услуги и турпродукты должны выбираться в соответствии с их потенциальной экономической целесообразностью и потенциальной перспективностью, а также с учетом ресурсных возможностей туроператора.

2) Поставщики выбираемых услуг и турпродуктов должны удовлетворять критерию надежности и стабильности.

3) Следует стремиться к охвату разнообразных наиболее содержательных базовых услуг и турпродуктов, причем все выбираемые услуги и турпродукты должны соответствовать целям проектируемого турпродукта.

4) Выбираемые базовые и прочие услуги и турпродукты должны быть примерно одного класса обслуживания, а их себестоимость для туроператора должна соответствовать выбранной ценовой категории проектируемого турпродукта.

5) Себестоимость для туроператора услуги размещения должна соответствовать уровню средства размещения В ЦЕЛОМ

6) С поправкой на фактор «раскрученности» дестинации, курорта или базовой услуги, турпродукта, себестоимость для туроператора базовых услуг или турпродуктов примерно одного уровня должна быть примерно одинаковой

7). Все выбираемые услуги и турпродукты должны быть безопасными для туристов.

8). Все выбираемые базовые услуги и турпродукты должны обладать способностью к модификации

Сформулированные требования могут служить туроператору опорой не только при создании своего турпродукта, но и при оценке любого существующего турпродукта. В зависимости от задачи, стоящей перед туроператором, он может анализировать как один из собственных частных турпродуктов, так и турпродукт другого туроператора, например, турпродукт, выбранный в качестве исходного. Анализируя любой такой продукт на его соответствие сформулированным требованиям, можно вывить его достоинства и недостатки.

ТЕМА 2 СУБЪЕКТЫ ТУРОПЕРЕЙТИНГА. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В ТУРОПЕРЕЙТИНГЕ, ЕГО МЕХАНИЗМЫ

2.1 Понятие и функции туроператоров

Комплектацией туристского продукта, то есть формированием набора услуг под названием «тур», занимаются туроператоры.

Возникновение бизнеса туроператоров явилось следствием формирования массового туризма на дальние расстояния и усложнения туристского продукта, в результате чего развивался процесс специализации деятельности туристских фирм: одни концентрировали свои усилия на производстве пакетов услуг, осваивали новые регионы, разрабатывали новые виды туризма, формируя направление туроперейтинга, другие больше внимания уделяли сбыту и развивались как турагентства.

Основной задачей любого туроператора становится планирование тура упорядоченного по времени, отвечающего требуемому и ценному для туриста составу и качеству графика предоставления заявленных услуг. Четкое планирование тура позволяет избежать возможных накладок в ходе реализации тура, таких как нестыковки по времени организации туристических мероприятий, изменение состава или общей численности услуг по сравнению с заявленными. Тщательное планирование турпродукта достигается благодаря профессиональным качествам и опыту работы туроператора на том или ином туристическом направлении, специфике его взаимоотношений с поставщиками туристических услуг, наличию выгодной договорной базы с предприятиями туристической индустрии, умению доводить реальную информацию до уполномоченных агентств и потенциальных клиентов-путешественников...

Основные функции туристских организаций:

- комплектующая;
- сервисная;
- гарантийная.

Комплектующая функция – это комплектация тура из отдельных услуг – для рецептивного туроператора; комплектация комбинированных туров из туров рецептивных – для инициативного

туроператора; комплектация пакетов туров с транспортными и некоторыми другими видами услуг – для турагента.

Сервисная функция – это обслуживание туристов на маршрутах, обслуживание туристов в офисе при продаже пакетов туров.

Гарантийная функция – это предоставление туристам гарантий по заранее оплаченным туристским услугам в обусловленном количестве и на обусловленном уровне. Согласно международному законодательству перед туристом несет полную ответственность за обслуживание та организация, которая сформировала и продала ему пакет услуг, независимо от того, сама она предоставляет эти услуги или третье лицо (поставщик услуг).

Туроператор обеспечивает туристам разнообразие выбора туристских услуг и одновременно упрощает заказ обслуживания в других городах и местностях, беря эти функции на себя.

Туроператоры выполняют специальную роль в туристской индустрии. Они приобретают туристские продукты (места в самолетах, комнаты в отелях), формируют пакеты туруслуг и продают их прямо или косвенно различным пользователям (туристам) с целью получения прибыли. Туроператор может продавать туруслуги отдельно. Кроме того, туроператор несет ответственность за исполнение туристского продукта перед потребителем (туристом) и на практике осуществляет контроль и оперативное сопровождение туристского продукта (по крайней мере для туристских групп – всегда).

Функциями туроператора являются:

1. Изучение потребностей потенциальных туристов на туры и туристские программы.

2. Составление перспективных программ обслуживания, туров и апробация их на рынке с целью выявления соответствия потребностям туристов.

3. Взаимодействие с поставщиками услуг на туры на договорной основе с:

- гостиницами – на предоставление туристам мест проживания;
- предприятиями питания – по предоставлению туристам питания;
- транспортными предприятиями, фирмами и компаниями – на предоставление транспортного обслуживания туристов;
- экскурсионными фирмами, музеями, выставочными залами, парками и прочими заведениями – по предоставлению туристам экскурсионного обслуживания;

- фирмами, оказывающими различные бытовые услуги, – на соответствующее обслуживание туристов;
- администрацией спортивных сооружений – на возможность для туристов пользоваться спортивными сооружениями;
- менеджерами шоу, кино, видео, театральных предприятий – на посещение их туристами;
- дирекциями заповедников, заказников, садово-парковых, охотничих и рыболовных хозяйств – с целью обеспечения туристам отдыха и обслуживания в таковой местности;
- местными муниципальными властями – на предмет публич рилейшнз своего бизнеса, ориентированного на человека и окружающую его среду.

Взаимодействие с поставщиками услуг на туры должно носить как перспективный, так и текущий характер – постоянная проработка новых и контроль действующих туров и туристских программ.

4. Расчет стоимости тура, трансфера и определение цены с учетом рыночной ситуации. Установление тарифов и цен на свои услуги по комплектации туров разного состава, классности и др.

5. Обеспечение туристов, путешествующих по маршрутам туров, всеми необходимыми материалами рекламного-сувенирного характера, специальным снаряжением и инвентарем.

6. Подготовка, подбор и назначение на маршруты кадров, выполняющих функции контакта с туристами, координации и контроля за выполнением программ обслуживания (гидов-экскурсоводов, инструкторов, аниматоров, методистов и т. д.).

7. Рекламно-информационная деятельность для продвижения своего туристского продукта к потребителям.

8. Продвижение и реализация туров потребителям через систему турагентств.

9. Контроль за надежностью и качеством обслуживания.

10. Постоянная оперативная связь с туристами во время обслуживания, решение возникающих вопросов.

2.2 Виды туроператоров

По виду деятельности туроператоры бывают:

1. Операторы массового рынка — они продают большое число турпакетов, в которых часто используются чартерные авиарейсы в

определенные места назначения, главным образом в места назначения массового туризма.

2. Специализированные операторы – это туроператоры, специализирующиеся на определенном продукте или сегменте рынка (на определенной стране, на определенном виде туризма и т. д.). В свою очередь, такие специализированные операторы подразделяются на туроператоров:

а) специального интереса (например, спортивно-приключенческий туризм, организация сафари в Африке и др.);

б) специального места назначения (например, Англия, Франция и т. д.);

в) определенной клиентуры (молодежные, бизнес-туры, семейные туры и т. д.);

г) специальных мест размещения (например, дома отдыха, турбазы и т. д.);

д) использующих определенный вид транспорта (авиационный транспорт, теплоходы, ж/д поезда, автобусы).

По месту деятельности туроператоры бывают:

1. Местные (внутренние) операторы – они ориентируют турпакеты назначением в пределах страны происхождения.

2. Выездные операторы – они ориентируют турпакеты на зарубежные страны.

3. Операторы на приеме – они базируются в месте назначения (в стране назначения) и обслуживают прибывающих иностранных туристов в пользу других операторов и агентов.

Кроме того, в более общем смысле туроперейтинга принято разделять туроператоров на инициативных и рецептивных.

Инициативные туроператоры – это операторы, отправляющие туристов за рубеж или в другие регионы по договоренности с принимающими (рецептивными) операторами или напрямую с туристскими предприятиями. Отличием их от туристских агентств, занимающихся исключительно продажей чужих туров, является то, что они занимаются комплектацией туристского продукта, состоящего (по нормам ВТО) из не менее чем трех услуг: размещение, транспортировка туристов и любая другая услуга, не связанная с первыми двумя. Классический инициативный туроператор формирует сложные маршрутные туры, комплектуя их из услуг местных туроператоров в разных местах посещения (по маршруту), обеспечивает проезд к месту начала путешествия и

обратно и организует предоставление внутримаршрутного транспорта. К таким туроператорам относятся выездные туроператоры и внутренние туроператоры, занимающиеся отправкой внутренних туристов в другие регионы своей страны.

Рецептивные туроператоры – это туроператоры на приеме, то есть комплектующие туры и программы обслуживания в месте приема и обслуживания туристов, используя прямые договоры с поставщиками услуг (гостиницами, предприятиями питания, досугово-развлекательными учреждениями и т. д.). Это чистая форма туроперейтинга. К ней относятся туроператоры на приеме и внутренние туроператоры, обслуживающие своих граждан также на приеме.

В реальном туристском предпринимательстве наиболее часто встречается смешение функций, что характерно для туристского рынка. По отношению к некоторым своим продуктам туристская фирма может выступать и как рецептивный, и как инициативный туроператор, а в некоторых случаях - и как турагент по продаже готовых туров, сформированных другим туроператором.

2.3 Профиль работы туристического оператора

Профиль работы туроператора — есть доминирующие в его ассортименте виды или географические направления туров, в которых:

- доля в объеме продаж туроператора максимальна;
- продажа обеспечивает основную долю прибыли туроператора;
- в реализации которых туроператор достиг наивысшего мастерства и профессионализма;
- потребитель идентифицирует оператора на рынке.

Профиль присутствует в деятельности любого туроператора, вне зависимости от рода деятельности, которой он занимается. Каждый туроператор — специалист в организации конкретного вида туров или в работе с тем или иным географическим направлением. Профиль деятельности оператора может быть, как популяризован (то, есть широко известен на потребительском рынке), так и малоизвестен потребителям. Популяризация профиля деятельности туроператора может быть основой проводимых им рекламных кампаний, поскольку добиться идентификации на рынке собственного названия с перечнем

географических направлений или видов туров - мечта практически любого туроператора. С другой стороны, чересчур популяризованный профиль работы оператора может негативно сказаться на его дальнейшей деятельности, связанной с освоением новых направлений или видов туров, поскольку общественное мнение потребителей тяжело и дорого поменять.

Как уже было сказано, профиль работы оператора может базироваться на видах предлагаемых туров и на географических направлениях его работы. В зависимости от типа применяемых транспортных средств в организуемых турах, оператор может специализироваться на продаже авиатуров, круизов, железнодорожных и автобусных туров (Таблица 2.1). В зависимости от целей туров: оператор может специализироваться на продаже познавательных (экскурсионных), паломнических, обучающих, экологических, оздоровительных, тематических туров, туров, ориентированных на отдых: клубный отдых и таймшер, деревенский отдых, молодежный туризм и т.д.

Таблица 2.1.

Особенности различных туров в зависимости от типа применяемых транспортных средств

Тип тура	Достоинства	Недостатки	Примечания
1	2	3	4
Автотуры	1.Максимальная мобильность. 2.Возможность, остановок в пути. 3.Максимальная информативность. 4.Доступность (дешевизна)	1.Минимальная степень комфорта. 2.Загрязнение окружающей среды. 3.Необходимость получения транзитных виз. 4.Небольшая скорость движения	Различают: -линейные автотуры (пункты отправления и назначения не совпадают); -замкнутые автотуры (пункты отправления и назначения совпадают); -радиальные автотуры (предполагают ночевки в одном месте и однодневные выезды по маршруту)

Продолжение таблицы 2.1

1	2	3	4
Железнодорожные туры	<p>1. Большая степень комфорта в дороге.</p> <p>2. Высокая информативность.</p> <p>3. Доступность (дешевизна).</p> <p>4. Средняя мобильность</p>	<p>1. Необходимость получения транзитных виз.</p> <p>2. Невысокая скорость движения.</p> <p>3. Поставщик туристических услуг (железные дороги) - естественный монополист</p>	
Авиатуры	<p>1. Максимальная скорость передвижения.</p> <p>2. Средний или высокий уровень комфорта в дороге.</p> <p>3. Максимальный географический охват.</p> <p>4. Нет необходимости в транзитных визах</p>	<p>1. Низкая информативность туров.</p> <p>2. Дороговизна.</p> <p>3. Низкая мобильность (зависимость тура от места расположения аэропорта)</p>	
Круизы	<p>1. Максимальный комфорт туристов.</p> <p>2. Единство средства размещения, питания, транспортировки и досуга.</p> <p>3. Возможность сходить на берег по круизным спискам (вообще без визы)</p>	<p>1. Синдром замкнутого пространства.</p> <p>2. Низкая скорость движения судов.</p> <p>3. Дороговизна</p> <p>4. Низкая мобильность туров</p>	<p>Бывают круизы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - замкнутые (порты отправления и возвращения совпадают); - разомкнутые (порты отправления и возвращения не совпадают)

Таким образом, в зависимости от того, какой вид туров в ассортименте оператора является доминирующим, они могут специализироваться, например, на круизах или автобусных турах.

Любой туроператор, выбирая профиль своей дальнейшей работы, руководствуется следующими факторами:

- собственная рыночная стратегия (стратегия поведения туроператора на рынке);

- ценовая стратегия на рынке (в случае ориентированности оператора на сегмент недорогого отдыха, соответственно им организуются групповые туры в недорогих направлениях);

- возможности туроператора (рыночные и финансовые);

- конкурентная стратегия туроператора на рынке;

- факторы внешней среды туроперейтинга (в первую очередь законодательство, политическая и экологическая ситуация на курортах).

В зависимости от профиля работы туроператоров можно условно разделить на монопрофильных (специалистов) и многопрофильных. Монопрофильные туроператоры практикуют деятельность в определенном географическом направлении и предлагают туры одного вида. К примеру, оператор А, являясь монопрофильным, занимается организацией авиа-туров в Анталию (в летний период времени) и в Египет (в зимний период времени), монопрофильный оператор В предлагает своим клиентам недорогие туры выходного дня на Черном море (в летний период) и в Закарпатье (зимой). Неоспоримыми достоинствами монопрофильных туроператоров являются:

- достижение высокого профессионализма в работе с определенным направлением или видом туров;

- максимальная информированность работников туроператора и высокое качество их работы;

- возможность идентификации туроператора на рынке, как организатора именно этого вида туров или как работающего именно в этом направлении;

- возможность получения аккредитации в посольствах стран, на работе с которыми специализируется туроператор (что особо актуально при специализации туроператора на работе с визовыми государствами);

- возможность получения помощи властей курортов, с которыми сотрудничает оператор, и проявления туроператорского лобби;

более низкий в сравнении с многопрофильными операторами размер капиталовложений.

С другой стороны, к недостаткам монопрофильности можно отнести рост зависимости деятельности туроператора от поставщиков туристических услуг, невысокую гибкость предлагаемых туров, необходимость постоянно модифицировать предлагаемые туры (поскольку они могут морально устареть на рынке и перестать пользоваться спросом).

Многопрофильные туроператоры отличаются одновременной работой с несколькими направлениями и видами туров. Позитивными чертами многопрофильности являются:

большие возможности охвата рынка (нет столь узкой специализации на ограниченном контингенте путешествующего населения);

возможность комбинирования туров (например, оператор, занимающийся и Испанией и Португалией, легко может разработать и продвигать на рынок комбинированный тур Испания — Португалия);

гибкость в работе, определяемая возможностью оператора акцентировать максимальные усилия то на одном, то на другом виде туров или направлении в зависимости от изменения рыночной конъюнктуры;

меньшая зависимость туроперейтинга от конкретного направления или поставщика туристических услуг (например, при резком снижении спроса на один вид туров, оператор может переключиться на другое направление или вид туров).

Однако многопрофильность чревата снижением качества продаваемых туров, требует большего по численности персонала, более значительных капиталовложений и расходов.

2.4 Понятие «турагент». Различия между туроператором и турагентом

Турагент — это организация-посредник, занимающаяся продажей сформированных туроператором туров.

Турагент приобретает туры у туроператора и реализует их потребителю. Турагент добавляет к приобретаемому туру проезд туристов от места их проживания до первого по маршруту пункта размещения, от последнего на маршруте пункта размещения, и обратно.

Турагентство, туристское агентство (турагент, туристский агент) – предприятие или физическое лицо, осуществляющее функции розничной продажи единичных туристских услуг и туров потребителю

Основные задачи турагентства:

- полное и широкое освещение возможностей отдыха и путешествий по всем имеющимся турам, курортам, туристским центрам и др.;
- продвижение этой информации с помощью рекламы;
- организация продажи туристского продукта в соответствии с современными методами торговли, а также используя специфику и особенности туристского рынка.

Туристские агентства могут иметь разнообразные формы:

- чисто туристские агентства по продаже туров, сформированных туроператорами, на условиях комиссионного вознаграждения;
- транспортно-туристские агентства по организации транстуров. Здесь возникают перспективы для создания совместных предприятий с транспортными организациями: авиационно-транзитными предприятиями, авиакомпаниями, железными дорогами. Вариантом взаимодействия с перевозчиками также являются агентские соглашения по реализации транспортных билетов;
- турагентства (бюро реализации) при туроператоре, реализующие в основном собственные продукты, но продающие и приобретенные туры.

С точки зрения специализации турагентства могут быть многопрофильными (наиболее распространены), то есть осуществляющими комплексное обслуживание любых видов клиентов, включая отпускников, командированных и группы. Существуют также и специализированные турагентства, наиболее распространенными из которых являются коммерческие турагентства, специализирующиеся на организации деловых поездок для крупных компаний, включая конгрессное обслуживание, а также агентства, специализирующиеся в организации поездок на отдых. Именно последние, как правило, предлагают наиболее широкий выбор туров, круизов и пакетных поездок на курорты, в популярные места отдыха и развлечений.



Рисунок 2.1 - Схема работы через рецептивного туроператора

Основные различия между туроператором и турагентом:

1. По системе доходов

Туроператор покупает некоторый туристский продукт, и его прибыль формируется из разницы между ценой покупки и ценой продажи; очень часто туроператор приобретает отдельные услуги, из которых затем формирует комплексный туристский продукт со своим механизмом ценообразования.

В то же время турагент действует как розничный продавец, и его прибыль получается из комиссионных за продажу чужого туристского продукта; турагент реализует туристский продукт (часто и отдельные услуги, например авиабилеты, номера в гостиницах) по реальным ценам туроператоров или производителей услуг.

2. По принадлежности туристского продукта

Туроператор всегда имеет запас туристского продукта для продажи, а турагент запрашивает определенный продукт (услугу), только когда клиент выражает покупательский интерес.

ТЕМА 3. ДОГОВОРНЫЕ ОТНОШЕНИЯ В ТУРИЗМЕ

3.1 Общие подходы к работе с поставщиками услуг

В обслуживании туристов во время путешествий участвует множество разнообразных предприятий и организаций. К ним относятся:

- предприятия, предоставляющие средства размещения (гостиницы, турбазы, мотели и др.);
- предприятия питания (рестораны, кафе, столовые и др.);
- экскурсионные фирмы;
- транспортные компании;
- предприятия; организации досуга;
- спортивные предприятия и сооружения;
- рекреационные предприятия;
- бытовые фирмы другие торговые предприятия.

Все предприятия и организации, участвующие в комплексном обслуживании туристов во время прохождения тура, в туристской практике принято называть поставщиками услуг.

При решающей организационно-комплектующей роли туроператора и его значении в продвижении туристского продукта нельзя переоценить и роль поставщиков услуг в обслуживании туристов. В конечном счете, контакт с туристами на турах происходит именно на уровне обслуживания, т. е. восприятие туристом тура как качественного товара во многом зависит от качества каждой отдельной услуги, от ее соответствия уровню потребностей определенной группы туристов. Поэтому при составлении программ туров особое внимание уделяется поставщикам услуг.

При работе туристской компании с поставщиками услуг необходимы:

- серьезный подход к качеству услуг, предоставляемых партнером, а также учет репутации фирмы - поставщика услуг среди других партнеров туристского рынка;
- соблюдение соответствия уровня и типа гостиницы, предприятия питания, транспортных услуг тому социальному сегменту потребителей и виду туризма, на который ориентирован конкретный тур;

- внимательный и квалифицированный подход к составлению всей договорной документации по сотрудничеству, так как это в дальнейшем может оказать влияние на авторитет вашей фирмы. Ведь ответственность перед клиентом за всех своих партнеров несете вы, а значит, и эти моменты должны быть предусмотрены во внутренней договорной документации.

Поиск перспективных партнеров заключается в том, что из большого числа туристских фирм и предприятий, зарегистрированных в той или иной стране, нужно выбрать те, которые проявили бы интерес к сотрудничеству с вами, и при этом они должны соответствовать вашим интересам и требованиям в отношении обслуживания туристов. Для их поиска можно использовать различные справочники, Интернет и другие средства коммуникации. Традиционным является установление контактов с поставщиками услуг во время специализированных выставок, ярмарок и так далее. Важно выбрать наилучшие возможности по каждому виду оказываемых услуг. Выбирая партнеров в гостиничном и транспортном обслуживании, важно помнить о нежелательности работы только с одним партнером. Наличие в регионе путешествия и отдыха нескольких гостиниц и перевозчиков значительно расширяет выбор поставщиков услуг и к тому же служит альтернативой при возникновении конфликтных ситуаций. То же относится и к другим видам поставщиков услуг.

Поставщики услуг подбираются по региональному интересу, виду туризма, содержанию программ обслуживания, а также по сегменту потребителей в возрастном, социальном и экономическом плане. Немаловажное значение имеют их деловые качества и репутация.

Именно от правильного выбора поставщиков услуг, от их качественной работы зависит в итоге успех туров, организованных фирмой. На деле туристской фирме приходится работать с различной клиентурой, и поэтому фирма должна иметь возможность предложить ей услуги различного уровня. Главный вопрос, стоящий перед фирмой, - комплексное соответствие предлагаемых услуг определенному клиенту.

После того как установлены места назначения, количество человек в группах и даты их заездов, в процессе переговоров с гостиницами, авиакомпаниями и другими поставщиками услуг наступает стадия подписания договоров и контрактов.

Контракт (договор) необходим для урегулирования обязанностей и ответственности сторон, в частности в ситуациях, когда остаются непроданными места в гостиницах, посадочные места в самолете, или в случаях, когда отменяются чартерные авиарейсы, чтобы предусмотреть систему санкций, штрафов для каждого конкретного случая.

Правильно организованная договорная работа туроператора помогает ему не попадать в зависимость от деятельности различных поставщиков услуг.

Контрактно-договорные взаимоотношения в туризме регулируются нормами международного и национального гражданского права.

На международном уровне такие отношения регулируются следующими основными документами:

- Международной конвенцией по контракту на путешествие, принятой 22 октября 1970 г. Генеральной ассамблеей Всемирной федерации ассоциаций туристских агентств (ФУААВ);
- Положением по туристским контрактам и обменам, принятым на Венской встрече государств – участников Совета Безопасности Совета Европы (СБСЕ) в 1992 г.;
- Соглашением по унификации основных правил международных воздушных перевозок (Варшавская конвенция), принятым 12 октября 1929 г., с изменениями и дополнениями, внесенными в 1955 и 1975 гг.;
- Женевской конвенцией по международной автомобильной перевозке пассажиров и багажа, принятой в Брюсселе в 1967 г.;
- постановлением Межпарламентской ассамблеи государств – участников СНГ «Об основных принципах сотрудничества государств – участников СНГ в области туризма» от 29 октября 1996 г. и др.

В практике торговли туристскими услугами туроператоры подразделяются на направляющих (или инициативных, организующих зарубежные туры) и принимающих (или рецептивных). Инициативный туроператор не всегда выходит напрямую на поставщиков услуг. Он заключает договор с принимающим туроператором, который обеспечивает ему весь комплекс услуг на приеме.

3.2 Договоры с поставщиками услуг рецептивного туроператора

Договора с поставщиками услуг составляются на основе типового договора с включением вопросов, касающихся обслуживания туристов и взаимоотношений партнеров (поставщика услуг и туроператора).

Все взаимоотношения с партнерами – поставщиками услуг по обслуживанию туристов на маршруте тура оформляются заключением письменных договоров (контрактов). Они могут иметь типовую форму договора купли-продажи, либо договора комиссии, либо договора обмена (при безвалютном обмене туристскими группами).

Основные положения договоров с поставщиками услуг аналогичны положениям типового договора: предмет договора, основные условия, права и обязанности поставщика услуг, права и обязанности туроператора, ответственность сторон, форс-мажорные обстоятельства, юридические адреса и реквизиты партнеров.

Договор считается заключенным, когда между сторонами в надлежащей случае форме достигнуто соглашение по всем существенным его условиям. Существенными же признаются условия о предмете договора, которые признаны существенными законодательством или необходимы для договоров данного вида, а также те условия, относительно которых по заявлению одной из сторон должно быть достигнуто соглашение. Таким образом, стороны вправе устанавливать условия договора по своему усмотрению, так как в каждом случае есть своя специфика, зависящая от особенностей предоставления услуг туристам и взаимоотношений договаривающихся сторон. Исключение составляют только те случаи, когда содержание соответствующего условия предписано (или запрещено) законодательством.

Договор с гостиничным предприятием

В международной практике известны и имеют широкое применение соглашения и документы, регулирующие взаимоотношения гостиничных предприятий с турагентами и туроператорами. Один из них – Гостиничная конвенция 1970 г., разработанная под эгидой Международной гостиничной ассоциации и Всемирной федерации ассоциаций туристских агентств. Конвенция определяет обязательства договаривающихся сторон, сферу ее применения, типы гостиничных контрактов, общие и особые правила их составления, величину комиссионных и порядок платежей, а также

условия аннуляции договоров. В 1979 г. в Гостиничную конвенцию был внесен ряд поправок и она получила название «Международная гостиничная конвенция», которая с 1993 г. стала кодексом отношений между гостиницами и турагентствами (туроператорами) и используется при заключении гостиничных контрактов.

Кодекс обязывает гостиничное предприятие давать точную информацию по категории и расположению отеля, а также по качеству предоставляемых услуг. В нем определяется, что турагент не имеет права устанавливать для своих клиентов цены выше тех, которые установлены по договору комиссии. Это имеет отношение и к туроператору, работающему с гостиницей на тех же условиях. При этом ни турагент, ни туроператор, ни гостиница не должны раскрывать цену, которая оговорена в контракте.

Документами, регулирующими взаимоотношения туристского бизнеса с гостиничными предприятиями, являются: Международные гостиничные правила, одобренные Советом Международной гостиничной ассоциации (02.11.81 г.), и Межрегиональная гармонизация критериев гостиничной классификации на основе классификационных стандартов, одобренная региональными комиссиями ВТО в 1989 г.

Хотя эти документы носят рекомендательный характер и не являются обязательными, они содержат много положений, прочно вошедших в международную практику взаимоотношений между бизнесом гостиниц и агентско-операторским бизнесом в туризме.

Взаимоотношения с гостиничными предприятиями определяются в основном следующими соглашениями:

- **Договором о квоте мест с гарантией заполнения 30-80 %.** По такому договору туристская фирма получает от гостиницы определенное количество мест, которые она обязана в течение периода, оговоренного в контракте, заполнить туристами. При этом она гарантирует оплату 30–80 % выделенной квоты мест, даже если они не будут использованы. Остальную часть квоты фирма имеет право аннулировать в установленные сроки. По этому договору фирма получает цены на гостиничные места более низкие, чем обычные тарифы.

- **Договором о квоте мест без гарантии заполнения.** По этому договору фирма не берет на себя никакой гарантии заполнения выделенной ей квоты мест. Поэтому в силу вступает обычное правило

аннуляции мест, не использованных в установленные сроки. Фирма рассчитывается с гостиницей по обычным тарифам.

• **Договором о твердой закупке мест с полной оплатой.** По такому договору фирма гарантирует гостинице полную оплату выделенной квоты мест, независимо от их заполнения. При таких условиях фирма выторговывает более низкие цены на размещение в гостинице, чем обычно.

• **Договором о текущем бронировании.** Это наиболее типичный договор для туристских фирм, особенно тех, которые занимаются организацией индивидуального туризма. По договору фирма не получает от гостиницы никакой квоты мест. При обращении клиента она направляет гостинице заявку на бронирование и только по получении от нее подтверждения производит продажу гостиничных услуг. При таком договоре действуют обычные тарифы на гостиничные места.

В любом варианте договоров следует предусматривать (оговаривать) следующие условия:

- стоимость номеров и бронирования;
- тип номеров и необходимое их число;
- продолжительность (сезоны) обслуживания;
- свободные периоды;
- графики заезда туристов;
- сроки и продолжительность разового обслуживания;
- набор входящих услуг;
- количество (пансион) и форму организации питания – варианты предоставления питания в ресторане гостиницы (завтрак, полупансион, полный пансион, шведский стол и т. д.);
- время обслуживания туристов питанием;
- специальные удобства на отдыхе (например, для инвалидов, вегетарианцев, пользование городским пляжем и т. д.);
- языки, на которых необходимо говорить персоналу;
- сроки подтверждения заезда туристов (бронирования);
- сроки снятия заездов без предъявления штрафных санкций;
- штрафные санкции по величине и срокам отказа;
- скидки на большой заезд или на постоянную загрузку;
- материальная ответственность за недозаезд (количественный), срыв заезда, отказ в размещении гостей и др.;

- другие специфические вопросы (например, входит ли в стоимость номера пользование в гостинице сауной, бильярдом и др., время работы бассейна и пр.).

Кроме того, важно обратить внимание на гарантии, которые вам партнер – поставщик услуги (например, гарантирует ли гостиница обещанное размещение).

Во взаимоотношениях с поставщиками услуг необходимо предусматривать (фиксировать в договоре) условие о невозможности обратного повышения цен (цены можно повышать только на непроданные услуги) и отработать механизм исполнения этого условия.

Договор с предприятием питания

Такой договор заключается с отдельным предприятием питания, если питание организуется вне средства размещения туристов и не входит в контракт с гостиничным предприятием. Это может иметь место на маршрутных, тематических турах (питание в пути) и др.

В таком договоре должны быть отражены:

- количество единовременно обслуживаемых туристов;
 - регулярность и величина заказов;
 - вид питания (шведский стол, обслуживание и т. д.);
 - примерные варианты меню;
 - примерные цены на различные рационы питания;
 - скидки на большое количество клиентов или на постоянно!
- обеспечение клиентуры;
- сроки подачи заявок на питание;
 - предельные сроки снятия заказа без предъявления штрафных санкций;
 - материальная ответственность за срыв питания с той или другой стороны с указанием сроков наступления материальной ответственности и др.

Договор с автотранспортным предприятием

Международные взаимоотношения по организации автотранспортных перевозок туристов регулируются Европейским соглашением о нерегулярных международных перевозках пассажиров автобусами, принятым в Дублине 26 мая 1982 г.

Договорные взаимоотношения с автотранспортными предприятиями (АТП) строятся на основании договора аренды транспортного средства с экипажем (водителями).

По договору аренды транспортного средства с экипажем арендодатель (АТП) предоставляет арендатору (турфирме) транспортное средство во временное владение и пользование за плату и оказывает своими силами услуги по управлению им и по его технической эксплуатации.

Водители автобуса (их квалификация) должны отвечать обязательным для сторон правилам и условиям договора или требованиям обычной практики, так как они являются работниками арендодателя и подчиняются распоряжениям автотранспортной компании, касающимся управления и технической эксплуатации, а также распоряжениям турфирмы, касающимся коммерческой эксплуатации автобуса. Как правило, расходы по оплате услуг водителей, а также расходы на их содержание несет АТП.

Если иное не предусмотрено договором аренды автобуса с экипажем, обязанность страховать транспортное средство и ответственность за ущерб им или третьим лицам в связи с эксплуатацией автобуса возлагается на арендодателя (АТП) в тех случаях, когда такое страхование является обязательным в силу закона или договора. Например, при организации зарубежных поездок необходимы оформление специальной страховки (**зеленой карты**) и страхование ответственности за ущерб, причиненный третьим лицам. В договоре с АТП следует оговорить обязательное наличие такой страховки на автобус.

Если иное не предусмотрено договором аренды автобуса с экипажем, турфирма обычно несет расходы, возникающие в связи с его эксплуатацией, в том числе расходы на оплату топлива и других материалов, расходуемых в процессе эксплуатации а также сборов (дорожных, стояночных и пр.). Кроме того, в договоре с автотранспортным предприятием необходимо оговорить следующее:

- марки автотранспортных средств, выделяемых для обслуживания туристов (автомашин, автобусов);
- цены и тарифы;
- графики и сроки работы автотранспорта;
- маршруты, на которых будет использоваться автотранспорт;
- сроки подачи заявок на выделение автотранспорта;
- сроки отказа от заявок без предъявления штрафных санкций;

- материальную ответственность АТП за срыв подачи автотранспорта на обслуживание туристов;
- материальную ответственность туристской фирмы за срыв использования автотранспорта;
- максимальные сроки ожидания автотранспорта при опоздании туристов;
- максимальные сроки ожидания туристов при опоздании (неподаче) автотранспорта;
- основные права и обязанности туристов, гидов, экскурсоводов при пользовании автотранспортными средствами на обслуживании;
- скидки и льготы (возможные варианты).

В международном и отечественном туризме принимаются меры по обеспечению безопасности туристов на автобусных турах и по обеспечению стандартов обслуживания. Так, во многих странах введено лицензирование автобусных перевозок туристов и экскурсантов.

Так, решением Европейской транспортной комиссии введено требование по обязательному оснащению всех туристских автобусов с количеством мест 9 и более, включая место водителя, специальным контрольным прибором – тахографом. Этот аналог «черного ящика» на самолетах – прибор, контролирующий работу автобуса и водителя на маршруте и записывающий всю информацию на тахограммы. Пункт о наличии в туристском автобусе тахографа также включается в контракт с автотранспортным предприятием. Данный пункт, а также наличие листов поездки также должны быть оговорены в контракте с АТП при организации европейских маршрутов.

Договор с авиакомпанией

Все правила авиаперевозок регулируются рядом международных соглашений, одним из которых можно назвать Варшавскую конвенцию 1929 г. «Об унификации некоторых правил, касающихся международных воздушных перевозок», с изменениями, принятыми в 1959 г. (Гамбургские правила). Договора с авиакомпаниями могут быть трех видов: а) договор на квоту мест на регулярных авиарейсах; б) агентское соглашение; в) чартер (аренда самолета).

Договор на квоту мест на регулярных авиарейсах

Квота мест может быть **жесткой** или **мягкой**. Это влияет как на условия договора, так и на специальные льготы и скидки. При

жесткой квоте мест вся ответственность за нереализацию мест ложится на туристскую фирму, независимо от причины нереализации. Финансовые потери несет турфирма. При **мягкой** квоте мест устанавливаются сроки возможного отказа туристской фирмы от квоты или части квоты мест по причине нереализации туристских путевок. Эти сроки предусматривают возможность дальнейшей реализации этих мест самой авиакомпанией или ее другими агентами. Договор с авиакомпанией на квоту мест на регулярных авиарейсах включает:

- график функционирования туров в направлении «туда» и «обратно» с указанием мест назначения;
- количество туристов в каждой группе (квота мест);
- сроки подачи заявок и выкупа авиабилетов;
- сроки снятия заказов на билеты без удержания штрафов (мягкий блок);
- виды тарифов на приобретаемые билеты, льготные тарифы, условия предоставления льготных тарифов;
- скидки и льготы на квоту мест;
- порядок и сроки возврата выкупленных, но неиспользованных билетов, материальную ответственность, вытекающую из сроков возврата (мягкий блок).

Агентское соглашение с авиакомпанией

Некоторые авиакомпании считают своими агентами все туристские фирмы, имеющие с ними договор на квоту мест. Однако чистом виде агентское соглашение – это работа по реализации авиабилетов, т. е. когда туристская фирма получает возможность самостоятельно выступать как агентство авиакомпании по продаже авиабилетов, что упрощает и ускоряет процедуру бронирования и оформления проездных документов. Туристская фирма сама выступает в качестве кассы по продаже билетов авиакомпании, т. е. сама выписывает билеты и имеет соответствующее компьютерное оборудование и право доступа к сети бронирования данной авиакомпании.

В этом случае авиакомпания в лице данной турфирмы имеет дополнительный пункт продажи (одним из условий агентского соглашения обычно является продажа под туры билетов именно этой авиакомпании). Агентское соглашение с авиакомпанией оговаривает и следующие моменты:

- кто и на каких условиях обеспечивает наличие оборудования для оформления авиабилетов и их бланков;
- вопросы о подготовке кадров для обслуживания этого оборудования;
- объемы продаж (чаще всего устанавливаются индивидуально – по количеству билетов в месяц, например не менее 10/200 билетов в месяц, или по выручке от продаж (от 10 до 200 тыс. долл. США и более в разных авиакомпаниях);
- пределы возможных продаж (регионально или по сегментам потребителей);
- по чьей цене продаются авиабилеты – по цене авиакомпании или по цене турагентства (чаще всего по цене авиакомпании);
- цены и тарифы продаж авиабилетов;
- условия оплаты авиабилетов – предоплата или оплата по мере продажи (для сток-агентов в некоторых авиакомпаниях предоплата устанавливается за группы туристов);
- размер комиссионного вознаграждения за продажу авиабилетов (до 9 % от проданного тарифа);
- сроки и регулярность подачи отчетов авиакомпании, их форма и необходимая в приложении документация;
- размер банковских гарантий в пользу авиакомпании или Международной ассоциации воздушного транспорта (IATA) (от 20 тыс. долл.);
- членство в IATA.

Чартер (аренда самолета).

При организации чартерных авиаперевозок заказчик и авиакомпания определяют маршрут, оговаривают обязанности сторон, выясняют соответствие арендного договора международным правилам и определяют стоимость рейса, включающую аренду самолета, расход топлива, работу экипажа, обслуживание в аэропорту.

Затем заключается специальный чартерный договор, в котором оговариваются:

- вид (марка) самолета;
- число мест, подлежащих продаже;
- стоимость аренды самолета;
- маршрут с указанием аэропортов вылета и прибытия;
- срок действия договора (сезон, год и т. д.);
- регулярность совершения авиарейсов;

- возможность и предельные сроки снятия (отмены) авиарейса и соответствующие санкции.

Особенность чартеров такова, что один полный рейс (второй и предпоследний полеты – первый обратный после первого завоза и последний туда перед последним вывозом) выполняется без туристов: на последнем рейсе самолет забирает последних туристов, но не привозя новых, так как он уже за ними не вернется (т. е. на 10 туристских заездов приходится 11 авиарейсов). Здесь действует формула $N + 1$. Таким образом, наибольшее число полетов за период действия авиачартерной программы снижает затраты на «выпадающий» рейс, а значит, снижает и перевозочный тариф.

Нормальные отношения с авиакомпаниями при аренде воздушного судна предусматривают его оплату с обязательным подведением баланса после каждого полета.

Чартерные рейсы не должны противоречить требованиям Варшавской международной конвенции об обязанностях перевозчика перед пассажиром. Практика чартерных программ показывает, что браться за их организацию имеет смысл только тогда, когда за 4–5 месяцев возможно проведение как минимум 15–17 сдвоенных рейсов (туда и обратно). Рейсы обычно выполняются 1–2 раза в неделю и совсем редко - с периодичностью в 10 дней или в 2 недели.

Заметна тенденция, когда туроператоры формируют и эксплуатируют собственные чартерные авиарейсы преимущественно для обеспечения собственных туристов.

Следует заметить, что в сезон реально можно организовать 20 заездов (при еженедельных полетах). Однако чартер можно пускать и с частотой 2 раза в неделю. Тогда количество полетов за сезон возрастает до 40. Это значительно снижает тариф, но недоступно по загрузке большинству туристских фирм. Этим и объясняется возникновение на рынке туристских перевозок «промежуточных» предпринимателей – **фирм-оптовиков (wholesalers)**, сосредоточивающих в своих руках крупные чартеры и распределяющих их среди более мелких фирм в виде **блок-чартеров** (т. е. по 10–30 мест). Продажу блоков мест на свой чартер туроператор-оптовик, как правило, проводит по трем вариантам: **жесткий блок мест, мягкий и комбинированный.**

Мягкий блок, при котором заказчик не имеет никакой финансовой ответственности, но имеет право в заранее оговоренные сроки полностью или частично отказаться от своих мест, более

удобен для турагента, однако если отказ произойдет позже установленного срока, то заказчику предстоит выплатить штраф. Обычно мягкие блоки применяются достаточно редко, поскольку они не всегда выгодны держателю чартера (будь это авиакомпания или туроператор-wholesaler).

Жесткий блок предусматривает строгие договорные обязательства по срокам продажи и оплате. Заказчик вносит предоплату, размер которой обычно включает сумму стоимости двух парных рейсов. Тарифы при реализации жесткого блока бывают примерно на 5–10 % ниже, чем на мягком. К тому же при договоре на жесткий блок оператор и агент фиксируют цену на весь период действия чартера, что дает хорошую возможность реализаторам варьировать цены в пик сезона и в конце его.

Наиболее распространена продажа мест на чартерные рейсы комбинированным способом, сочетающим элементы двух вышеупомянутых вариантов. Общее число мест, входящих в реализуемый блок, делится в определенной пропорции на две части, одна из которых реализуется по жесткой системе, а другая – по мягкой.

Часто в роли инициатора чартерной программы выступает несколько туроператоров. При этом они заранее оговаривают между собой условия организации полетов. Главным вопросом для туроператора, впервые организующего собственный чартер, всегда остается вопрос выбора авиакомпании. В понятие «надежность авиакомпании», по мнению туроператоров, входят прежде всего репутация и имя на мировом рынке авиаперевозок, Сработанность технологической цепочки полетов на конкрет-

ном направлении, величина и номенклатура летного парка, возможность наземной представительской поддержки.

Подписывая договор об организации чартера, авиакомпания почти всегда ставит туроператора в жесткие условия. Прежде всего от фирмы требуется предоплата. Каков бы ни был ее максимальный размер, авиакомпания всегда настаивает, чтобы заранее были оплачены первый и последний рейсы чартерного цикла: таким образом она страхует себя и ранее завезенных туристов от возможных неплатежей. Оплата рейсов оговаривается заранее и производится, как правило, за 7–10 дней до начала полета. Согласно договору, в случае несвоевременной оплаты компания вправе выставить

заказчику штрафные санкции или прервать с ним имеющиеся договорные отношения.

Договор с железной дорогой

При организации международных железнодорожных перевозок следует руководствоваться межправительственными соглашениями: «Международной конвенцией по контракту на путешествие» от 22.10.70 г., «Конвенцией и статусом о свободе транзита» от 20.04.21 г. и др.

Договор о выделении мест в графиковых поездах заключается по правилам, аналогичным соглашениям с авиакомпаниями на квоту мест или по текущему бронированию. Особенности имеет договор на аренду специализированного турпоезда.

Договор на аренду специализированного туристского поезда. Существует устоявшееся мнение, что любая железнодорожная поездка, тем более продолжительная, утомительна и неприятна. Но практика многих зарубежных стран показывает, что она может быть не вынужденным перемещением из одного пункта в другой, а увлекательнейшим путешествием. Эту истину уже давно осознали зарубежные турфирмы и операторы, предлагающие специализированные железнодорожные туры. Технологию их проведения западные специалисты довели до совершенства.

Стандартные железнодорожные туры можно условно разделить на три самостоятельные категории: однодневные, непродолжительные (2-3 суток), многодневные (от 5 дней и более).

Однодневные туры начинаются утром и заканчиваются вечером того же дня. В дороге туристы располагаются за столиками вагонов-ресторанов. По пути они могут не только перекусить, но и посмотреть выступления эстрадных и цирковых артистов. Туристов довозят до определенной станции, где для них подготовлена специальная программа. Это может быть экскурсионная поездка или пикник на природе. Чаще всего пассажиры совмещают обе программы. Такого рода поезда были очень распространены почти во всех крупных городах Советского Союза, располагающих железнодорожной сетью.

Непродолжительные туры. Во время 2-, 3-суточных железнодорожных туров пассажиры проживают в отдельных купе. Поездки традиционно составлены с таким расчетом, чтобы ночью, когда

все спят, поезд находился в пути. Днем туристы обычно участвуют в запланированных экскурсионных мероприятиях.

Такие путешествия организуются в различных странах. Например, путешествие по Африке на поезде, предлагаемое южноафриканской компанией «Ровос-Рейл» (Rovos Rail) – «железнодорожное сафари», - по южной части Африканского континента. Компания «Ровос-Рейл» выкупила два поезда «гордость Африки». Один назвали «Классик» (он оформлен в стиле 40-х годов), другой – «Эдуардиан» (стиль времен английского короля Эдуарда). Оба они дают возможность совершить уникальное «железнодорожное сафари» по южной части Африканского континента.

Многодневные туры. График движения поездов, обслуживающих многодневные поездки, тщательно продумывается. В зависимости от маршрута и экскурсионной программы туристы часто находятся в пути в дневное время. Чтобы путешественники не утомились, между двумя пунктами турпоезд должен идти безостановочно не более полутора суток. Продолжительные дневные переезды планируются, как правило, в тех случаях, когда по пути следования открываются интересные виды и ландшафты. В отдельных случаях предполагаются и кратковременные «зеленые стоянки» непосредственно в лесу или в горах, на берегу моря или большого озера.

Туристские поезда в обиходе называют «отелями на колесах». Действительно, несмотря на ограниченные строгими стандартами железной дороги габаритные размеры вагонов, их комфортабельности и внутреннему дизайну могут позавидовать многие стационарные гостиницы. В каждом купе, общее число которых в спальном вагоне обычно не превышает восьми, проживает не более двух человек. В зависимости от категории поезда купе оборудуются двумя односпальными (вертикально или горизонтально расположенными) кроватями или одной двуспальной, кондиционерами, письменным столом, телефоном, телевизором. Туалетная и душевая комнаты могут быть как на весь вагон, так и персонально - на один-два номера. В состав туристского поезда входит несколько вагонов-ресторанов, вагон-салон (используемый как библиотека, место для карточных игр или переговоров, отдыха), конференц-вагон (он же лекторий, дискотека или видеосалон), а также детский вагон или зал подвижных игр.

В договор на аренду специального туристско-экскурсионного поезда включается следующее:

- маршрут поездки с указанием всех пунктов остановки;
- стоимость аренды вагонов и вагонов-ресторанов;
- сроки путешествия с указанием дат и продолжительности остановок в каждом пункте маршрута;
- количество вагонов и мест в них, стоимость аренды вагонов;
- количество вагонов-ресторанов;
- количество смен постельного белья на одного человека;
- расстояние (километраж) маршрута и стоимость проезда;
- сроки отказа от путешествия (не позже чем за 20 суток до отправления);
- услуги в поезде (чай, чайная продукция, завтраки в купе и т. д.).

Организация туристско-экскурсионных поездов имеет в нашей стране свои традиции, так как в советское время из каждого областного города, располагающего железной дорогой, выходило на маршрут ежегодно от 10 до 120 специализированных тур-поездов. Комфортабельность их была такой же, как у обычных пассажирских поездов, что недостаточно для туристского путешествия.

Договор с экскурсионной фирмой

Если нет собственного экскурсионного отдела, договор с экскурсионной фирмой включает следующие пункты:

- наименование и продолжительность экскурсий, способ передвижения на них (автобусные, пешеходные, теплоходные и пр.);
- сроки подачи заявок на проведение экскурсий;
- сроки отмены заявок;
- цены на экскурсии;
- количество экскурсантов в группе на каждой экскурсии;
- материальная ответственность за срыв экскурсии (по вине экскурсионной фирмы или туроператора).

Договор с музеем

Договор с музеем включает:

- варианты экскурсий и их тематику;
- количество экскурсантов в группе;
- цены на экскурсии (дифференцированно – на групповые и индивидуальные, по возрастам и т. д.);
- скидки на групповое посещение музея;

- сроки подачи заявок на проведение экскурсий;
- сроки отмены заявок;
- материальную ответственность за срыв музейной экскурсии по вине одного из партнеров и др.

Не следует забывать и о **дополнительных услугах**, т. е. о тех, которые не включены в пакет тура. Они предоставляются туристам на месте за дополнительную плату. Это обычно специфические экскурсии, шоу, морские, горные или речные прогулки, посещение аквапарков, национальных парков и заповедников, сафари по горам и пустыням, охота, рыбалка и многое другое. С предприятиями, предоставляющими эти услуги, составляются отдельные договора с целью обеспечения ими туристов и получения льготных цен за счет выкупа билетов при групповом посещении.

Рецептивные туроператоры чаще всего работают на приеме в своей стране и заключают договора с отечественными поставщиками услуг. Инициативные же чаще работают не напрямую с зарубежными и региональными поставщиками услуг, а через посредничество местных рецептивных тур, операторов. Но это не значит, что они не могут напрямую выходить на поставщиков услуг, минуя посредников. Такие случаи встречаются на туристском рынке среди крупных (чаще – транснациональных) компаний. Договорная деятельность с поставщиками услуг инициативных и рецептивных туроператоров почти не имеет различий, хотя свои особенности имеются в ряде зарубежных стран.

3.3. Договор между инициативным и рецептивным туроператорами

Договорные взаимоотношения между инициативным и рецептивным туроператорами во многом сходны с аналогичными взаимоотношениями между туроператором и турагентом, если речь не идет об агентском соглашении.

Рассмотрим некоторые позиции договорных взаимоотношений, вытекающих из условий взаимодействия инициативного туроператора с зарубежным принимающим партнером (в данном случае – рецептивным туроператором).

В договоре инициативного и рецептивного туроператоров должны быть отражены:

- При организации маршрутного инклюзив-тура:

- маршрут, программа тура и пакет услуг, которые должны быть предоставлены туристам во время их путешествия;
 - дата прибытия и дата отъезда;
 - перечень и последовательность посещения городов;
 - вид транспорта;
 - количество дней пребывания в каждом городе;
 - перечень экскурсий.
- При организации индивидуальных заказных туров:
 - дата прибытия и дата отъезда туристов;
 - перечень услуг и их классность.

При обсуждении маршрута или стационарного пребывания туристов в месте отдыха необходимо четко определить продолжительность пребывания туристов в месте размещения **по количеству ночевок**, так как все расчеты по обслуживанию в гостиницах ведутся именно по их количеству. Однако при определенном количестве ночевок дней пребывания может быть на один больше (заезд утром первого дня пребывания, отъезд вечером последнего дня). Поэтому для четкости толкования понятия «продолжительность путешествия» принято обозначать ее двумя показателями – количество дней и количество ночевок. Например, тур 7 дней/6 ночей; тур 14 дней/13 ночей и т. д.

При обсуждении вопроса размещения туристов в гостиничном предприятии необходимо согласовать с фирмой его классность, тип и место расположения. Эти параметры зависят от социального состава предполагаемых туристов и цели путешествия. Обязательно должна быть согласована категория номеров.

Поскольку в любой группе могут быть непарные мужчина и женщина, необходимо оговорить с фирмой предоставление для каждой группы двух одноместных номеров без увеличения цены. Следует также предусмотреть, чтобы двухместные номера предпочтительно были с двумя односпальными кроватями (а не с одной двухспальной, что встречается в гостиницах для размещения супружеских пар), ведь нельзя заранее гарантировать, что в поездку отправятся только семейные туристы.

При необходимости в контракте оговаривается возможная доплата (дифференциация цен) при наличии дополнительных комфортных условий (вид из окна, наличие в номере телевизора и пр.).

В договоре утверждаются и возможные варианты питания туристов:

Иногда при продолжительной однодневной экскурсии или переезде из города в город, если по дороге нет возможности организовать питание в ресторане, туристам выдается так называемый «сухой паек» (в некоторых странах называется «пикник» или «ланч пакет»). Этот вопрос должен быть также заранее обсужден с принимающей фирмой.

Обязательно с ней должны быть подробно оговорены условия встречи и доставки туристов и их багажа из аэропорта (вокзала) в гостиницу и наоборот.

Для перевозки туристов и их багажа в гостиницу используются заказные автобусы, легковой автотранспорт принимающей фирмы. Трансфер обязательно должен быть включен в пакет услуг, ибо он изначально обеспечивает четкое обслуживание прибывающих туристов. Практика показывает, что, если автобус на встречу туристов запаздывает или вообще не приходит, они оказываются в очень тяжелом положении, не зная, как добраться до гостиницы, их настроение становится испорченным чуть ли не на все время путешествия.

В отдельных случаях (когда речь идет о более низком, экономическом классе обслуживания, например, студенческих или школьных групп) по взаимной договоренности и в целях снижения цены пакета услуг допускается использование для трансфера городского транспорта, если он достаточно удобен и не требует пересадок на пути от аэропорта (вокзала) до гостиницы.

В контракте должны быть четко оговорены плановые и дополнительные экскурсии и другие посещения объектов показа. Необходимо также согласовать язык проведения экскурсий. Любая экскурсия по городу или на объект показа должна проводиться в сопровождении опытного гида со знанием русского языка. Кроме того, необходимо также уточнить с фирмой, включается ли цена входных билетов, скажем, в музей, в стоимость экскурсии и услуги штатного экскурсовода, если по правилам музея только он может проводить экскурсию. Оплата стоянки автобуса или проезда по платным участкам

дороги также должна входить в стоимость пакета услуг и ни в коем случае не взиматься с туристов в виде дополнительной платы.

При переговорах с иностранной фирмой о пакете услуг для туристов, направляющихся на отдых, необходимо договориться с ней о создании для них наиболее благоприятных условий. Например,

необходимо оговорить право бесплатного и неограниченного пользования пляжем, бассейном, пляжными лежаками, стульями, душем, зонтами и др. Если гостиница находится в отдалении от пляжной зоны, следует организовать в установленные часы «челночные» перевозки туристов к ней на автобусе.

Дополнительно туристам должны быть предложены разнообразные экскурсии, не включенные в пакет тура. Это также является предметом договора между операторами по обслуживанию туристов.

На маршрутных турах с принимающей фирмой необходимо согласовать вид транспорта для перевозки туристов по маршруту. Бронирование мест и организация перевозки туристов целиком возлагаются на принимающую фирму. Для большинства европейских стран наиболее удобным видом транспорта для перевозки туристских групп являются автобусы. В таких странах, как США, Канада, Индия, Китай, где расстояния между городами по маршруту могут быть достаточно протяженными, часто используются железнодорожные и авиаперевозки туристов.

Чаевые, местные налоги и сборы. Все эти выплаты, если они неизбежно связаны с исполнением тура, должны быть включены в цену пакета услуг.

В связи с действующими в различных странах обычаями и правилами оплаты чаевых, туристских налогов и сборов необходимо заранее договориться с принимающей фирмой о том, чтобы она взяла на себя все расчеты по их оплате (разумеется, включая в пакет услуг). Если этот вопрос не будет оговорен, может получиться, что с туристов потребуют дополнительную плату, что может противоречить условиям путешествия по комплексному туру.

Сопровождающий гид. Зарубежные поездки туристских групп и некоторые поездки по нашей стране нередко организуются в сопровождении сотрудника направляющей туристской фирмы. В этих случаях необходимо получить от иностранной фирмы согласие на предоставление сопровождающим групп бесплатно таких же услуг, как и всем туристам. Это – установившаяся практика в деловых отношениях между туристскими фирмами, и поэтому иностранный партнер не будет против такого условия. Нужно только согласовать с ним минимальное число туристов, при котором направляется сопровождающий. Нормой является один бесплатный сопровождающий на 20 туристов в группе.

Для продажи индивидуальных заказных туров оговариваются ассортимент, вариантность, цены и уровень услуг, сроки и порядок их бронирования, а также возможность изменений в заказе или его аннуляции.

При переговорах с принимающей фирмой рекомендуется попросить ее подготовить для каждого члена туристской группы или индивидуала небольшой комплект рекламных материалов (проспектов, брошюр, буклетов), касающихся туристского образа посещаемой страны или местности, ее отдельных туристских центров, достопримечательностей, а также местных возможностей отдыха и развлечений. Большую пользу туристам оказывают планы городов, которые они посещают по маршруту. Они позволяют туристам самостоятельно ориентироваться при прогулках по городу в свободное время.

При оформлении сделки купли-продажи туров существенными условиями договора являются:

- обязанность туроператора (продавца) передать турагенту (покупателю) право собственности на товар (пакеты туров или отдельные виды туристских услуг набором);
- соответствие предоставляемого товара (пакетов туров или отдельных видов туристских услуг) требованиям покупателя;
- обязанность турагента выплатить причитающуюся туроператору сумму за весь объем приобретаемого товара в обусловленные сделкой сроки;
- ответственность турагента за отказ от реализации туров и туристских услуг и оплаты их по причинам, не являющимся обоснованными;
- ответственность туроператора за выполнение полного объема реализованных туров или туристских услуг с соответствующей материальной компенсацией за непредоставленные услуги, а также за моральный ущерб туристов;
- ответственность сторон по железнодорожным, воздушным и иным перевозкам;
- ответственность по обязательствам из-за причинения вреда;
- установление даты вступления в силу документа о заключении сделки и даты истечения обязательств по договору.

При оформлении договора о туристском обмене к договору о приеме групп туристов в обязательном порядке прикладываются:

- график заезда групп туристов с указанием дат прибытия и отправления;
- калькуляции (расчет стоимости) паритетных цен туров как с одной, так и с другой стороны. При работе с зарубежными партнерами на условиях безвалютного обмена необходимо прикладывать к договору **расчет валютных платежей** или **сводную ведомость туродней** (включающую оговоренную к выдаче туристам сумму наличными страны пребывания на карманные расходы);
- описание условий приема с указанием класса и типа гостиничного предприятия для размещения туристов, вместимости и категории предоставляемых номеров, величины пансиона по питанию, наименования экскурсий, стоимость которых включена в цену тура, и других особенностей обслуживания (предоставление трансфера, специального снаряжения или возможность его аренды на месте и др.);
- программа пребывания и обслуживания групп туристов в месте отдыха.

В договоре должны быть определены предельно возможные сроки отмены заездов групп туристов как с одной, так и с другой стороны, после чего с виновной стороны взимаются штрафные санкции. Размер штрафных санкций также оговаривается в соглашении. Обычно он составляет от 5 до 35 % стоимости несостоявшегося тура при сообщении о снятии туристской группы с маршрута соответственно не позднее 5–1 суток до заезда.

К факультативным условиям, без которых сделка между турагентом и туроператором будет иметь юридическую силу, но включение которых в эту сделку все-таки обязательно, относятся:

- форс-мажорная оговорка;
- порядок рассмотрения сторонами претензий, вытекающих из договора;
- порядок и условия внесения изменений в обязательства сторон по договорам.

Кроме того, в договор включается пункт о снабжении рецептивными туроператорами своих партнеров различными буклетными изданиями рекламно-информационного содержания, каталогами, схемами маршрутов для туристов.

Большое количество туристских фирм и предприятий самостоятельно выходит на международный рынок. Важно с самого начала обратить внимание на законность и взаимовыгодность сделок

(контрактов), заключаемых с иностранными партнерами. При заключении таких контрактов необходимо учитывать нормативные акты, регулирующие внешнеэкономические сделки, чтобы в случае необходимости обоснованно отстаивать свои права, тем более что мировая практика выработала общепринятые условия договорных отношений, следование которым позволяет достигнуть взаимоприемлемых условий договора.

В договоре необходимо определить язык переписки, претензионно-исковой документации и судопроизводства (желательно на русском языке), чтобы избежать двоякого толкования.

Сделки с отечественными и зарубежными туристскими фирмами составляются и подписываются в двух экземплярах. Если договор подписывается с зарубежным партнером, то каждый из экземпляров составляется на русском языке и на языке иностранного партнера либо на русском и на любом другом языке по согласованию сторон (например, на английском).

Права и обязанности сторон по внешнеторговой сделке определяются по законам места ее совершения, если иное не установлено соглашением сторон.

3.4 Внутренняя документация

Работа с документами является одной из наиболее важных составляющих работы менеджера туроператора, на которую им тратится основная часть рабочего времени. Внимательное и серьезное отношение к документальному сопровождению туроперейтинга необходимо в силу веских причин:

во-первых, туристическая услуга (как и любая другая услуга) отличается от товара изменчивостью своего качества, по этой причине все составляющие тур-продукта должны быть строго регламентированы, их малейшие изменения требуют оперативного отражения в соответствующих документах;

во-вторых, текущий туроперейтинг представляет собой большой поток информации, проходящей через менеджеров туроператора. При этом практически любая входящая и исходящая информация нуждается в учете и носит порой принципиальный характер для самого туроперейтинга;

в-третьих, наличие определенного перечня документов установленного образца является необходимым условием легального туроперейтинга и бухгалтерского учета.

Документы туроператора можно классифицировать по ряду признаков:

- по кругу пользователей документацией можно выделить документы для внутреннего пользования и для пользования третьими лицами;
- по источнику информации, содержащейся в документе, бывают входящие и исходящие;
- по степени и форме волеизъявления в документе можно выделить согласительные, императивные, разрешительные, рекомендационные и консультационно-разъяснительные документы.

Ведущей классификацией документов туроперейтинга является классификация по отношению содержащейся в документах информации к той или иной сфере деятельности туроператора. На основании этой классификации можно выделить:

1. уставные документы;
2. бухгалтерские и статистические документы;
3. документы внутреннего распорядка;
4. документы, регламентирующие отношения с поставщиками;
5. документы, регламентирующие отношения с агентами;
6. документы, регламентирующие отношения с туристами;
7. документы, регламентирующие отношения с партнерами.

Уставные документы туроператора имеют ряд характеристик: их наличие и юридическая сила необходимы по действующим на территории страны или региона законам и подзаконным актам; они являются подтверждением легальности туристического бизнеса и содержат минимум информации о правовых основах деятельности туроператора.

По существующим нормативно-правовым актам к уставным документам туроператора можно отнести следующие:

Устав туроператора - основной документ, содержащий сведения о составе учредителей фирмы, их взносах в Уставный капитал, их правах и обязанностях в ходе управления фирмой;

Учредительный договор — смысл которого заключается в отражении добровольного характера объединения усилий

учредителей для достижения совместных коммерческих целей и интересов;

Свидетельство о государственной регистрации фирмы — туроператора;

Свидетельство о постановке на учет в налоговом органе;

Свидетельства о постановке на учет во внебюджетных фондах.

Частными для туроперейтинга уставными документами являются лицензия на право осуществления туроператорской деятельности, а также сертификаты качества и сертификаты соответствия государственным стандартам услуг, предлагаемых туроператором.

Перечисленные уставные документы (их оригиналы или нотариально заверенные копии) должны постоянно храниться в офисе туроператора и предоставляться по требованию клиентов, партнеров либо представителей органов государственной власти.

Бухгалтерские или статистические документы туроператора мало чем отличаются от подобных документов фирм, занимающихся другими видами коммерческой деятельности. Их характерными чертами являются:

- строго установленный государственными властными органами образец документов и правила их заполнения;
- предназначенность данной документации как для внутреннего пользования, так и для предоставления третьим лицам (например, отчеты перед налоговой инспекцией или внебюджетными фондами);
- установленные государственными органами правила хранения этой документации;
- право составления и подписи бухгалтерских или статистических документов принадлежит ограниченному кругу лиц, что закрепляется Уставом или приказами туроператора.

Бухгалтерские документы, в основном, регулируют следующие сферы работы туроператора:

- осуществление наличных и безналичных расчетов;
- соблюдение кассовой дисциплины;
- выплата установленных налогов и сборов;
- начисление заработной платы сотрудникам;
- денежные или имущественные отношения между учредителями фирмы;
- инвентаризация и учет фондов фирмы;

- накопление резервных фондов;
- учет и контроль дебиторской и кредиторской задолженности фирмы.

Перечисленные отношения регламентируются большим количеством бухгалтерской документации, которую также, в свою очередь, можно классифицировать на несколько групп:

- банковские документы (платежные поручения, счета, счета-фактуры и др.);
- кассовые документы (ордера, кассовая книга и др.);
- документы по учету материальных ценностей или документов строгой отчетности;
- документы по заработной плате (ведомости).
- и т.д.

Статистические документы предоставляются в соответствующие статические органы, которые занимаются рекомендациями по повышению эффективности макроэкономического государственного регулирования туристического рынка.

Внутрислужебные документы предназначены только для внутреннего пользования и обычно регулируют:

отношения менеджмента туроператора с персоналом (личные дела сотрудников, трудовые договора, должностные инструкции, приказы по найму, продвижению по службе, увольнению, предоставлении отпусков и т.д.);

организационные вопросы текущей деятельности фирмы (штатное расписание, график рабочего дня, организационная структура фирмы, схемы взаимоотношений между отделами);

проблемы эргономичности, экологичности и безопасности трудовой деятельности (правила пожарной безопасности на рабочем месте, планы эвакуации в случае пожара и т.д.).

Характерными чертами внутрислужебных документов являются:

- необходимость их наличия в работе туроператора (как исходя из логики, так и по требованию органов власти);
- и авторы, и пользователи данной документации являются работниками одной фирмы;
- наличие данной документации и ее соответствие государственным требованиям может проверяться третьими лицами.

3.5 Документация по работе с поставщиками и агентами

Она регламентирует отношения туроператора со всеми поставщиками, туристические услуги которых применяются в текущем туроперейтинге, и является важнейшей компонентой документации туроператоров, поскольку регламентирует процесс создания туристического продукта и является гарантией его качественной реализации. При отсутствии этой документации или ее недолжном оформлении ответственность туроператора перед туристами не распространяется на поставщиков, даже если они и были объективно виновны в наступлении негативных последствий.

Договоры являются основным видом документов, регламентирующих отношения туроператора с поставщиками туристических услуг, они заключаются только с дееспособными поставщиками. Дееспособность поставщиков (юридических или физических лиц) определяется нормативно-правовыми актами и заключается в наличии у поставщика необходимых для осуществления легальной коммерческой деятельности документов (к примеру, отель как поставщик туристических услуг для достижения собственной дееспособности должен иметь необходимый набор разрешительных документов — лицензию, заключения служб санитарно-эпидемиологического контроля, пожарной безопасности и т.д.). В противном случае, заключенные с недееспособными поставщиками договора признаются недействительными. Любой договор туроператора с поставщиком должен содержать следующую информацию:

- полное наименование и реквизиты сторон (включая юридический и почтовый адреса, телефоны, факсы, банковские реквизиты, идентификационный номер налогоплательщика);

- документы, на основании которых признана, дееспособность сторон (обычно это номера лицензий: или других разрешительных документов) или правомочность заключивших договор лиц (обычно это Устав или доверенность);

- предмет договора (то есть цель, ради достижения которой обе стороны согласились на сотрудничество);

 - права и обязанности обеих сторон в ходе их сотрудничества;

 - ответственность сторон за нарушение условий договора;

 - условия вступления договора в силу, его пролонгации, расторжения.

В туроперейтинге стоит внимательно относиться к наличию и регулярному обновлению договорной базы с поставщиками, поскольку согласно букве закона, любое сотрудничество с третьим лицом на бездоговорной основе считается незаконным, а торговля тур-пакетами, включающими услуги таких поставщиков — одна из первоочередных причин приостановленной действия сертификатов качества или соответствия, или даже туроператорской лицензии.

Акты сверки выполненных работ (оказанных: услуг). Смысл этих документов в регулярной взаимной проверке; сторонами (туроператором и поставщиком) соответствия между оплаченными или оказанными услугами за определенный отчетный период. Данный акт составляется в двойном экземпляре и подписывается обеими сторонами, если указанные в нем сведения не вызывают их сомнения или протеста. Чаще всего акты сверки оказанных услуг применяются либо в бартерных операциях: либо в случае туристического кредита. То есть тогда, когда одна из сторон (чаще всего ею выступает туроператор) производит передачу крупной суммы (деньгами или в натуральном выражении) другой в счет будущих расчетов. К примеру, туроператор финансирует ремонт гостиницы в счет будущего обслуживания своих туристов. Смысл актов сверок заключается в обоюдном контроле сторонами собственных расходов. Сверки проводятся регулярно, а несогласие одной из сторон с содержанием актов сверок является основанием для передачи дела на рассмотрение в арбитражный суд.

Входящая документация от поставщиков содержит информацию о предложениях поставщиков и их рекомендации о возможностях дальнейшего сотрудничества. Примерами такой документации могут быть прайс-листы, прейскуранты, предложения о сотрудничестве, информационные письма, рекламная информация.

Исходящая информация для поставщиков содержит возможности дальнейшего сотрудничества, предлагаемые туроператором.

В случае разовой работы туроператора с поставщиками распространены заявки на бронирование их услуг.

Заявка на бронирование определенной услуги выполняется на бланке туроператора и должна содержать следующие основные сведения:

- вид бронируемой услуги (например, просим обеспечить трансфер);

- сроки оказания услуги (дата, время начала и окончания предоставления услуги);
- условия оказания услуги (например, проживание в 2-местном номере с удобствами);
- класс обслуживания (например, номер люкс или индивидуальный трансфер);
- количество человек в группе;
- личные данные туристов (фамилии, имена, отчества, паспортные данные);
- дополнительные условия.

Наконец, среди регламентирующих отношения с поставщиками документов можно выделить специализированные документы, которые определяются спецификой или самих поставщиков (например, карта маршрута — в отношениях с автохозяйством), или форм сотрудничества туроператора с ними (например, «план-шахматка» расселения туристов при блочной покупке гостиничных номеров, отражающая наличие мест в тех или иных номерах на те или иные даты).

Документы, регламентирующие отношения туроператора и агентов, чрезвычайно важны в туроперейтинге, поскольку от того, насколько разработанными и продуманными они будут, во многом зависит степень гарантированности качества и неконфликтности работы оператора и агентств. Содержание и форма документов, регламентирующих взаимодействие туроператора и агентов не имеют установленного образца, их разработка — интеллектуальный труд самого туроператора.

К числу таких документов, прежде всего, относятся агентские договора. Смысл агентских договоров в установлении сотрудничества между дееспособными туроператором и турагентом по продвижению и реализации туристического продукта. Предметом агентского договора является желание агентства под собственную ответственность продвигать и реализовывать продукт на региональном рынке, вовремя производить оплату реализованных туров туроператору, сообщать необходимую информацию о личностях заезжающих и передавать необходимые для оформления поездки документы. С другой стороны, туроператор гарантирует качественную реализацию проданных через агентство туров и выплату турагенту его комиссионного вознаграждения.

В содержании агентского договора, так же как и в договоре с поставщиками содержатся пункты прав и обязанностей, ответственности сторон, условия вступления в силу, пролонгации и расторжения данного договора.

Кроме агентского договора, сферу отношений туроператора и агентов могут регламентировать:

специальные предложения — регулярно рассылаемая туроператором информация об изменении условий, сроков или стоимости туров;

подтверждение бронирования - документ, который является гарантией того, что туроператор реализует условия тура, заявленные агентом и содержит подробную информацию о предстоящем туре (с перечислением всех его условий);

ценовые приложения и конфиденциальные тарифы туроператора;

стоп-листы (или stop-sales) — содержащие информацию об отелях или турах, продажа которых на указанные даты закончена;

счета на оплату — выставляются турагентам для немедленной оплаты заявленных и подтвержденных туроператором условий поездки (зачастую, для уменьшения количества документов, туроператор совмещает подтверждение бронирования и счет на оплату в одном документе). Документы, регламентирующие взаимоотношения туроператоров и туристов.

Данный вид документации является одним из основных по ряду причин:

- эти документы фиксируют факт сделки между туроператором и клиентом, в результате которого у обеих сторон появляются ряд определенных обязанностей, не выполнение или недолжное выполнение которых приводит к наступлению ответственности стороны-нарушителя. По этой причине строгая регламентация принятых на себя обязательств перед туристом самим туроператором является практически единственным способом защиты туристического бизнеса от дальнейших несправедливых требований и претензий туриста;

- фиксируя факты продаж туристических услуг, эти документы являются наиболее часто проверяемыми со стороны представителей контролирующих органов власти (налоговые органы, органы антимонопольной политики, лицензирующие и сертифицирующие органы государства и местной власти и т.д.),

поэтому заполнение и хранение этих документов является необходимым условием ведения легальной туроператорской деятельности;

- грамотное заполнение, систематизация, хранение данной документации позволяет туроператору отслеживать собственные продажи, оценивать эффективность рекламных кампаний, определять размер вознаграждений собственным работникам и т.д.

3.6 Договор о предоставлении туристических услуг

К числу документов, регламентирующих взаимоотношения туроператора с туристами можно отнести следующие: договор о предоставлении туристических услуг (договор-тур), туристическая путевка, туристический ваучер (инвойс), информационный лист.

Договор о предоставлении туристических услуг (или договор-тур) является основным документом, юридически подтверждающим факт коммерческой сделки между туристом и туристической фирмой. Договор-тур обязательно должен подписываться в момент договоренности (взаимного согласия) туриста и туристической фирмы, в которую он обратился за приобретением туристических услуг. Обязательное присутствие в отношении туроператора с туристом договорных отношений является требованием правопорядка и законности. Как уже было сказано выше, сторонами договора-тура выступают сам турист (юридическое или физическое лицо) и туристическая фирма, которая обязуется предоставить туристу определенные туристические услуги. Туристической фирмой, чаще всего, выступает туристическое агентство (поскольку смысл туроперейтинга состоит в планировании туристического продукта, его продвижении и торговле через турагентства).

Предметом договора-тура является продажа туроператором и приобретение туристом туристического продукта определенного содержания и качества по установленной цене. Договор-тур должен содержать полное описание всех туристических услуг, входящих в тур-пакет, приобретаемый туристом: маршрут тура; пункты ночевки (стоянок); сроки реализации тура (дата и время выезда и возвращения); указание наименований (в крайнем случае просто категорий) оплаченных средств размещения; указание категорий номеров; система питания по маршруту; наличие трансфера (основного и вспомогательного); наличие дополнительных услуг

(лечение, посещение объектов зрелищ, экскурсии); наличие страховки и визы. В случае сложных, комбинированных индивидуальных или групповых туров разрешается в разделе договора-тура, определяющего условия предстоящей поездки, сослаться на программу тура (обычно расписанную по дням поездки, с указанием мест ночевки, количества экскурсий, режима питания и т.д.). В такой ситуации программа тура является неотъемлемой частью договора-тура (его приложением), на ней, как и на последней странице договора-тура, обязательно ставится печать туроператора и подписи сторон.

Следующим разделом договора-тура является описание прав и обязанностей сторон. Обычно выделяют следующие права и обязанности туроператора:

1. предоставить полную и объективную информацию о предполагаемой туристской поездке (путешествии): место временного пребывания, состоянии окружающей среды; корректно оформить документы;
2. довести до сведения туриста маршрут и график его движения по этому маршруту в течение всего путешествия;
3. своевременно информировать туриста о возможных изменениях в программе путешествия;
4. своевременно сообщать о переносе даты начала тура, либо его отмене;
5. организовать тур согласно условиям настоящего договора.
6. предоставить оформленную на имя туриста туристскую путевку после 100% -ной оплаты туристом тура;
7. туроператор оставляет за собой право замены графиков туров и замены номера (в случае необходимости) аналогичными или лучшими по категории только после уведомления и согласия на это туриста.

Со своей стороны турист обязан:

1. выбрать маршрут, определить все условия поездки, заказать через туроператора перечень необходимых услуг;
2. предоставить туроператору необходимую для оформления документов информацию о личности выезжающих;
3. заключить договор медицинского страхования на период тура либо представить имеющийся страховой полис;
4. соблюдать законодательство мест пребывания, правила проживания в средствах размещения, проезда на транспорте,

перехода государственных границ, правила личной безопасности и сохранности личного имущества.

Кроме того, турист имеет право отказаться от забронированного им тура до наступления определенной даты без штрафных санкций к нему.

Отдельной частью договора-тура выступает раздел, посвященный стоимости контракта (договора). В этом разделе указывается полная стоимость турпакета (причем только тех услуг, которые были приведены и описаны в первой части договора-тура). Цена тура указывается только в национальной денежной единице (в ряде случаев допускается использование сокращения «условные единицы»). Помимо цены указывается форма оплаты (наличная, безналичная) и график оплаты (если турист производит оплату тура частями).

Следующей частью договора-тура является определение ответственности сторон по договору, то есть подробно приводятся факты наступления ответственности как туроператора, так и туриста, и утверждается размер ответственности в случае наступления этих фактов.

Так, обычно устанавливается ответственность туроператора за:

- изменение сроков туристической поездки или срыв тура (в размере 100% стоимости турпакета);
- изменение программы тура в худшую сторону;
- изменение качества туристических услуг в худшую сторону или неоказание части туристических услуг в поездке.

Ответственность туриста устанавливается за:

- отказ от совершения поездки по причинам, не зависящим от туроператора (размер ответственности туриста устанавливается в виде прогрессивной шкалы, причем размер ответственности растет с уменьшением количества дней до начала поездки, за которое турист произвел отказ от тура);
- состояние и достоверность документов, удостоверяющих личность, а также документов, полученных от туроператора и необходимых для осуществления поездки (например, ваучера или страхового полиса);
- качество дополнительно заказанных и приобретенных напрямую у поставщиков или у другого туроператора туристических услуг;

- виновный ущерб, наносимый туристом во время поездки. С целью предотвращения неправомерных претензий со стороны туриста, в договоре обычно указывается перечень возможных ситуаций, в случае наступления которых ответственность туроператора не наступает. Например, туроператор не несет ответственности в случаях:

- наступления медицинских расходов во время исполнения тура. Покрытие расходов по случаям, как правило, обеспечивается страховым полисом;

- изменения программы тура по причинам, от туроператора не зависящим (угроза военных действий, беспорядком катастроф, отмена автобусного и другого транспортного сообщения, трафики на дорогах, а также в других случаях, если докажет, что надлежащее исполнение оказалось невозможным вследствие непреодолимой силы);

- если решением властей или соответствующих лиц туристу было отказано в возможности путешествия по причинам отсутствия надлежащих и правильно оформленных документов, нарушения туристом действующих правил проезда, причинения ущерба имуществу собственника средств размещения, нарушения правил проживания, несоблюдения действующего законодательства, состояния алкогольного или наркотического опьянения или нарушения других правил общественного порядка;

- если поведение туриста препятствует нормальному исполнению программы для остальной группы туристов;

3.7 Методическое обеспечение турпродукта

Созданный туроператором туристский продукт (тур) подразумевает его обязательное методическое обеспечение в фирме. Методическое обеспечение воплощается в виде подготовки специальной технологической документации, которая призвана полностью описать сам тур, процессы его производства и услуги, предоставляемые туристам. Это необходимо для четкой, оперативной и гибкой работы сотрудников фирмы, а также для возможности постоянного контроля за содержанием тура, его выполнением и для работы над его совершенствованием.

Состав и содержание технологической документации туров предусмотрены нормативными документами Республики Беларусь.

Туры и их технологическая документация должны отвечать нормативным требованиям, направленным на защиту прав потребителей. Технологическая документация комплектуется в папки туров (или направлений).

В набор технологической документации для каждого тура обязательно включаются:

- технологическая карта туристского путешествия по маршруту ;
- график загрузки туристского предприятия группами туристов на определенное время;
- информационный листок к путевке туристского путешествия;
- типовой договор с туристом либо экскурсионная квитанция;
- договоры с турагентами;
- договора с партнерами – поставщиками услуг (гостиницами, транспортными компаниями, экскурсионными бюро и т. д.);
- калькуляция или расчет стоимости тура;
- описание маршрута;
- график движения по маршруту;
- карта-схема маршрута;
- текст путевой информации (для автобусных туров);
- описание технологических особенностей тура (памятка о сроках подачи заявок, заказов на транспорт, билеты, экскурсии и на бронирование в гостиничных предприятиях, предприятиях питания; бланки заявок; графики движения транспорта по маршруту; возможные пересадки, ожидания и пр.);
- тексты памяток для туристов (в особых случаях, например для загранпоездки в карантинные страны, для специализированных спортивных или приключенческих туров по снаряжению и т. д.);
- справочные материалы по маршруту;
- варианты рекламных проспектов и буклетов;
- прайс-листы (каталоги).

Технологическая карта туристского путешествия – это документ, наглядно и лаконично дающий все необходимые для работы сведения и данные по туру.

В ряде случаев (в зависимости от специфики маршрута и обслуживания) некоторые пункты могут быть опущены.

График загрузки туристских предприятий по маршруту отражает реальную загрузку туристских предприятий по маршруту и позволяет ее отслеживать и контролировать.

Информационный листок к путевке туристского путешествия содержит разделы обязательной и дополнительной информации по маршруту, предназначенной для туристов, и является неотъемлемым приложением к туристской путевке или ваучеру.

Информационный листок содержит следующие данные:

- указание вида и типа туристского путешествия, основного содержания программы обслуживания в путешествии, протяженности и продолжительности всего маршрута, его походной части, категоричности походов и другой специфики;
- описание трассы путешествия – пункты пребывания, продолжительность пребывания и условия размещения в каждом пункте обслуживания (тип здания, число мест в номере, его санитарно-техническое оборудование);
- краткое описание района путешествия (достопримечательности, особенности рельефа местности и т. п.), программы обслуживания в каждом пункте тура;
- перечень услуг, предоставляемых за дополнительную плату;
- наличие и краткая характеристика спортивных сооружений и площадок, автостоянок, пассажирских канатных дорог, водоемов, аттракционов, детских игровых площадок (комнат), библиотек, кинозалов и т. д.;
- адрес туристского предприятия, в котором начинается туристское путешествие, и проезд до него.

В перечень дополнительной информации входят сведения, зависящие от специфики тура:

- информация о возрастных ограничениях, приеме родителей с детьми, семейных пар;
- специальная информация для туристских путешествий с походом;
- прочая информация и рекомендации, вытекающие из особенностей и специфики конкретного тура или направления.

Калькуляция, или расчет стоимости тура,

Описание маршрута составляется в свободной форме для удобства работы менеджеров или супервайзеров по маршруту (или направлению), гидов, а также для приложения к договору с турагентом для включения в текст информационного листка к путевке.

График движения по маршруту составляется в табличной форме с указанием дат и времени прибытия и отправления по каждому пункту маршрута.

Карта-схема маршрута составляется для линейных и кольцевых маршрутов с целью наглядности пути следования.

Описание технологических особенностей тура – это памятка о сроках подачи заявок на транспорт, билеты, экскурсии в музеи, бронирование мест в гостиницах, питание, а также напоминание о сроках и правилах оформления виз и страховок, пересадках, ожиданиях, о работе гидов на приеме или зарубежных представителей, гидов сопровождения и т. п. Для удобства работы изготавливаются специальные бланки заявок на перечисленные услуги. Все это необходимо для оперативной работы персонала, контролирующего проведение данного тура.

Тексты памяток для туристов составляются в особых, необходимых случаях, например при организации специализированных туров (приключенческих, спортивных – по снаряжению, сохранению здоровья и безопасности во время путешествия и т. д.) или в случае направления туристов в эндемические страны. Каждому туристу, выезжающему в страны, неблагополучные ввиду наличия там опасных инфекций (чумы, холеры, желтой лихорадки, ВИЧ-инфекции, малярии), необходимо выдать индивидуальные памятки, заверенные подписью туроператора и печатью фирмы. **Справочные материалы по маршруту** – это различные справочники, буклеты, расписание движения транспорта, работы музеев, адреса гостиниц, пути проезда к ним и другие материалы, освещающие особенности тура.

Рекламные проспекты и буклеты предназначены для туристов с целью их ознакомления, информирования и рекламы возможностей туроператора по путешествиям (систематизированная рекламная информация по направлениям поездок с соответствующими реквизитами).

Прайс-листы. Для каждой туроператорской компании прайс-лист является одним из важнейших рабочих документов. От того, насколько лаконично и грамотно изложена в нем информация, во многом зависит успех сотрудничества с тур-агентами. Прайс-листы могут иметь форму листовок, буклетов и каталогов (развернутые ценовые предложения). В любом случае – это информация о ценах на различные туристские услуги.

В листовках информация излагается сжато, а цены турпакетов указаны лишь на небольшой срок. В отдельных случаях – это специальные предложения турфирм на один или на несколько вылетов.

Развернутые ценовые предложения представляют собой объемные издания (каталоги, буклеты) и включают не только полный перечень сезонных расценок предлагаемых туров, но и доополнительную информацию рекомендательного и разъяснительного характера: перечни необходимых документов для оформления тура, правила оформления визы и бронирования (с приложением листа бронирования), расписание авиаперелетов, информацию о расценках, условиях аренды автомобилей и особенностях отелей.

Все технологические документы комплектуются в «папку тура» или в «папку маршрута» для обеспечения бесперебойной работы туроператора на данном участке и соблюдения принципа «гибкости» туристского продукта, чтобы каждый работник фирмы мог с легкостью и квалифицированно заменить отсутствующего по каким-либо причинам менеджера направления.

ТЕМА 6. ПРОЦЕСС ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ТУРОПЕРЕЙТИНГЕ, СТРАТЕГИИ И МЕТОДЫ

Ценообразование в сфере туризма имеет характерные особенности.

Их отличительными чертами являются.

Высокая эластичность цен в различных сегментах туристского рынка.

Разрыв во времени между моментами установления цены и купли-продажи турпродукта.

Услуги туризма, как и услуги вообще, представляют собой конечный продукт, предназначенный непосредственно для употребления, поэтому цены на услуги – это розничные цены.

Неспособность туристских услуг к хранению, вследствие чего розничные торговцы не разделяют с производителями риска, связанного с образованием нереализованных запасов.

Высокая степень влияния конкурентов. На одни и те же туристские услуги действуют два уровня цен – внутренние и внешнеторговые, например тарифы на транспорт, гостиничные услуги, обслуживание туристов. Поэтому, с учетом международных требований, цены для иностранных туристов устанавливаются на более высоком уровне, чем для отечественных.

Процессы производства, реализации и потребления услуг совпадают во времени, поэтому в сфере услуг применяется сезонная дифференциация цен и тарифов. В связи с сезонными колебаниями спроса присутствует так называемый феномен насыщения. Вследствие этого могут быть выделены достаточно четко выраженные туристические зоны (более и менее дорогие).

Значительная стоимость операций с туристскими услугами. Для устойчивости спроса на туристские услуги цена не должна вызывать у покупателей отрицательных эмоций, т. е. уровень цен рассматривается потребителями как вполне допустимый. Хорошо, если цена на определенный пакет услуг, предоставленный туристской организацией, ниже затрат самостоятельно путешествующего туриста на аналогичный пакет.

Сфера услуг непосредственно связана с потребителем в процессе оказания услуг, поэтому она имеет устойчивый спрос на целый ряд услуг. Однако устойчивость спроса во многом зависит от индивидуальных особенностей человека, поэтому при установлении

цен на услуги необходимо учитывать такой психологический нюанс: цена не должна вызывать у покупателей отрицательных эмоций.

Цены на турпродукт необходимо ориентировать не на среднего потребителя, а на определенные типовые группы. Типологию потребления следует рассматривать как основу повышения эффективности коммерческой деятельности туристской организации.

Значительная степень государственного регулирования в сфере транспорта, которое часто включает элементы контроля цен.

На процесс формирования цен на туристские услуги оказывает влияние туристская рента. Цены на турпродукт тесно связаны с его рекламой. Так, снижение цены оказывает рекламное воздействие на потребителя и ведет к росту спроса. В свою очередь хорошо организованная реклама может позволить повысить уровень цен на турпродукт.

Цена одной туристской путевки зависит от вида тура (групповой или индивидуальный). Чем больше численность группы, тем ниже стоимость тура в расчете на одного человека. Цена тура на одного человека зависит от количества туродней: чем продолжительнее тур, тем дороже он будет стоить при прочих равных условиях.

Указанные особенности определяют ценообразование туристских организаций на двух уровнях.

Первый – соответствует стратегии ценообразования и представляет собой совокупность цен, подлежащих обязательному опубликованию в каталогах, брошюрах, путеводителях и других печатных изданиях. Данные цены затрагивают глобальные вопросы положения туристского продукта и фирмы, долгосрочной прибыли на инвестированный капитал.

Второй уровень, определяющий в целом тактику ценообразования, характеризует цены, по которым осуществляется реализация туристских услуг исходя из конкретной ситуации.

Методика калькулирования полной себестоимости турпродукта

Калькулирование полной себестоимости турпродукта предлагает расчет всех затрат, связанных с формированием и реализацией единицы турпродукта. При этом методе рассчитываются средние валовые издержки или полная себестоимость единицы турпродукта.

Калькулирование полной себестоимости турпродукта – это система учета, в которой все затраты (как переменные, так и постоянные) распределяются на все виды турпродукта. Данный метод

позволяет получить представление обо всех затратах организации при формировании и реализации единицы турпродукта. В его основе лежит ряд затрат по способу включения в себестоимость отдельных видов услуг.

Рассмотрим калькулирование себестоимости у туроператора, который и формирует стоимость турпродукта. Объектом калькуляции будет служить стоимость обслуживания нескольких туристов (при групповом типе тура) и одного туриста (при индивидуальном типе тура).

В настоящее время основная часть потока туристов состоит из укомплектованных групп. Это означает, что туристская фирма определяет оптовую цену поездки для всей группы. При этом обычно предоставляются скидки для массовой оптовой сделки: в зависимости от объема операции – до 10%, от продолжительности проживания туристов в гостиничном предприятии – до 10%, а также по срокам и продолжительности – до 5%. В целом цена на туристское обслуживание групп может быть ниже рыночной (для разовых сделок) в среднем на 10-20%.

Туристу, по его выбору, могут быть предоставлены как определенные виды, так и полный комплекс услуг. Последний может быть предоставлен путем продажи так называемых инклюзив-туров (inclusive tour) или пэкидж-туров (packadge tour).

В инклюзив-турах, применяемых при авиаперевозках, стоимость перелета туристов к месту назначения и обратно определяется на основе специально разрабатываемых инклюзив-тарифов, которые могут быть наполовину ниже обычных. Общий уровень рентабельности и цены инклюзив-тура должны быть не ниже обычного тарифа стоимости транспортировки. Клиентам сообщается общая цена инклюзив-тура без разбивки ее на отдельные виды услуг.

Пэкидж-туры организуются по определенной, заранее рекламируемой программе. Они предлагают предоставление клиенту полного комплекса услуг, которые, однако, могут и не включать транспортные расходы.

Структура туров варьируется в зависимости от страны, состава туристов, покупательной способности, а также ассортимента и качества услуг.

Калькуляция – это документ, в котором рассчитывается и оформляется продажная цена турпродукта при затратном методе ценообразования.

В зависимости от целей калькулирования различают плановую (нормативную), фактическую (отчетную) и сметную калькуляции. Плановая калькуляция составляется на плановый период на основе действующих на начало этого периода норм и смет. Фактическая калькуляция отражает совокупность всех понесенных затрат на производство и реализацию продукции (работ, услуг). Сметная калькуляция рассчитывается при проектировании новых видов продукции (работ, услуг) при отсутствии норм расхода.

Дополнительные услуги

Обычно турфирмы включают в стоимость путевки страховые полисы и берут со страховой компании комиссию в размере 10-15%. Если страховка не является обязательной и оплачивается туристом по желанию, в стоимость тура она вообще не входит и оформляется как дополнительная услуга.

Визы. Стоимость виз, как и страховки, рассматривается исходя из количества человек в группе. Их оформление осуществляется на основании приглашения, полученного от зарубежной фирмы на определенное количество туристов. После рассмотрения, консульство выдает визу, общую для всей группы или предназначенную для отдельных туристов.

Транспортные расходы. Эта калькуляционная статья включает стоимость проезда до страны пребывания (авиаперелет, железная дорога, автобус, теплоход и т. д.), перевозки туристов (от места сборов до аэропорта вылета, от аэропорта прилета до гостиницы или иного места проживания), транспортных расходов на экскурсионное обслуживание (при автобусных экскурсиях) и т. д. В калькуляцию включаются те расходы, которые входят в обязательную программу тура. Стоимость авиаперелета, например, как и иного средства транспортировки, определяется исходя из стоимости билета на одного человека и численности группы. В расчете учитывается групповая скидка, предоставляемая перевозчиком. Ее процент зависит от компании перевозчика, наличия и условий договоров, заключенных между ним и туроператором. Размер скидки при этом составляет от 5 до 30%. Расчет усложняется, если туроператор занимается и чартерными рейсами, а также при сложной схеме движения группы или использовании несколько видов транспорта.

Расходы на проживание. Данная статья рассчитывается исходя из стоимости номера, которая зависит от класса гостиницы,

расселения, сезона заезда, количества человек в группе, предоставляемых групповых скидок и времени проживания.

Расходы на питание рассчитываются в зависимости от вида туризма. При въездном туризме (т. е. калькулировании туров на прием иностранных туристов в Беларуси) их рассчитать достаточно сложно. При выездном – стоимость питания зависит от условий тура (завтрак, полупансион, полный пансион). Как правило, она включается в стоимость проживания. В большинстве гостиниц завтрак входит в стоимость номера в сутки. В других случаях завтрак, обед и ужин указываются отдельно от стоимости номера.

Расходы на экскурсионную программу. Эта статья включает только те расходы по экскурсионному обслуживанию, которые входят в обязательную программу тура (обычно 2-3 экскурсии). При желании турист может оплатить дополнительные экскурсии на месте. Их стоимость зависит от цены входных билетов в музеи, парки, а также стоимости услуг экскурсовода, гида, сопровождающего. В калькуляцию включают либо стоимость группового билета, либо результат умножения стоимости одной экскурсии на количество туристов.

Стоимость услуг гида-переводчика либо выделяется в самостоятельную калькуляционную статью, либо включается в косвенные (накладные – общехозяйственные) расходы фирмы.

Косвенные расходы туроператора. Это затраты по управлению и содержанию туристской организации. Они включают расходы на организацию набора групп, амортизацию основных средств и нематериальных активов, арендные платежи, оплату услуг банков и предприятий связи, содержание офиса, заработную плату с обязательными отчислениями управленческого персонала, агентов и т. д.

Косвенные расходы включают в себестоимость с использованием различных методов. В данном случае они включены в виде процентного соотношения к итоговой величине прямых затрат. Нормативный уровень накладных затрат берется из анализа фактических данных за предыдущие периоды. Полная себестоимость определяется сложением прямых и косвенных затрат.

Продажная цена и скидки

Продажная цена включает, кроме полной себестоимости, косвенные налоги и прибыль. Норма прибыли для туристских организаций составляет 20%, ее величина корректируется с учетом

спроса, предложений и уровнем конкуренции на рынке туристских услуг.

Туристские организации применяют скидки со стоимости турпродукта, например:

сезонные скидки;

скидки для детей и школьников; обычно детям до 7 лет предоставляется скидка 50%, школьникам – 40%;

специальные скидки, предоставляемые авиакомпаниями и гостиницами для людей в возрасте 50 – 65 лет;

скидки для постоянных клиентов;

скидки в случае если турист, забронировавший тур, дает фирме право самостоятельного выбора одной из трех дат своего отправления и одного из трех пунктов назначения отдыха.

Комиссия

При разработке продажных цен на туристские продукты учитываются комиссионные вознаграждения посредникам. Практика туристского бизнеса различает следующие виды комиссионных вознаграждений посредникам:

комиссия для туроператоров, которые разрабатывают программы и реализуют их самостоятельно или через посредника (комиссия для оптовиков);

розничная комиссия для турагентов, которые перепродают программы туроператорам или сами бронируют гостиничные номера;

комиссия для других организаций, которые выступают в качестве посредников между турагентом, туристом и гостиницей.

При заключении договора между туроператором и турагентом возможны следующие варианты.

туроператор продает турагенту турпакет по цене, которую он должен получить с турагента. В этом случае турагент делает в свою пользу надбавку на цену туроператора. Туроператор не вмешивается в размер установления этой надбавки;

в целях полной продажи турпакетов и для сохранения своего имиджа туроператор предоставляет турагенту турпакет для реализации по твердой фиксированной цене. В этом случае турагент получает комиссионное вознаграждение в форме скидки со стоимости турпакета.

Распределение косвенных расходов

В многопрофильных организациях, где действует несколько видов деятельности (туроператорская и турагентская), косвенные

расходы предварительно подлежат распределению по этим видам пропорционально выбранной базе:

сумме всех прямых затрат по видам деятельности;

стоимости продукции по ценам реализации, т. е. пропорционально размеру выручки от реализации, полученной от каждого вида деятельности в общей сумме выручки от реализации, без НДС.

Косвенные затраты распределяются и по объектам калькулирования, т. е. по отдельным видам продукции (работ, услуг) пропорционально выбранной базе распределения:

по одному виду прямых затрат, например пропорционально фонду оплаты труда;

пропорционально общей величине прямых затрат (чаще других вариантов применяется в туристских организациях). В среднем уровень накладных расходов у туроператора составляет от 5 до 20% от общей суммы всех прямых затрат. Нормативная величина косвенных расходов берется из анализа фактических косвенных расходов за предшествующий отчетный период, например за три месяца, а при условии равномерного объема реализации туристских услуг – по месяцам либо по сезонам;

по методу прямого счета. Предположим, косвенные расходы туроператора за отчетный период составили 30 тыс. рублей. Если за отчетный период планируется сформировать и отправить только одну группу, то вся сумма (30 тыс. руб.) при калькулировании данного тура отразится по калькуляционной статье, которая так и называется «Накладные (косвенные) расходы туроператора»;

дифференцированным способом с использованием процента;

применяя систему функционального учета. Использование единой базы распределения (носителя издержек) представляется неправильным, так как применение исключительно объемозависимых баз распределения приводит к тому, что производство одного вида продукции (работ, услуг) субсидирует производство другого. В системе функционального учета, применяются несколько баз распределения, поэтому показатели себестоимости адекватно отражают степень поглощения затрат и являются самыми точными.

Много времени и сил может уйти на распределение накладных расходов. Тем не менее, их фактическая величина редко совпадает с предварительной оценкой, и поэтому почти всегда оказывается, что приходится иметь дело либо с не полностью распределенными, либо с

излишне распределенными накладными расходами. То есть сумма накладных расходов, отнесенных на турпродукцию, будет меньше или больше фактически понесенных накладных затрат. И перед бухгалтером возникает задача их ежеквартальной или ежегодной корректировки. Если из бухгалтерских счетов видно, что в течение года накладные расходы были не полностью распределены (т. е. фактические превысили сумму плановых), то их нормативный коэффициент при прогнозировании был немного занижен. Поэтому к накладным расходам отчетного периода необходимо добавить определенную сумму и повысить их нормативный коэффициент.

Затраты по продвижению турпродукта включают все коммерческие расходы, к которым относятся комиссионные сборы, уплачиваемые сбытовым и посредническим организациям, расходы на рекламу, участие в выставках и ярмарках и др.

Коммерческие расходы подлежат распределению между стоимостью реализованных и нереализованных туров в доле, относящейся к реализованным турам.

Каждый метод ценообразования, как и способ распределения косвенных расходов, имеет свои преимущества и недостатки. Зная возможности каждого с учетом всех факторов, особенностей конкретной финансово-хозяйственной ситуации, управляющему турфирмой остается самому принимать верные управленческие решения.

ТЕМА 5 ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА НА РЫНОК

Продвижение тура — совокупность разнообразных методов и инструментов, позволяющих успешно вывести тур-продукт на рынки, стимулирующих продажи и создающих лояльно настроенных к торговой марке оператора покупателей и агентов.

Целями продвижения туров являются:

- информирование субъектов туристического рынка и потенциальных потребителей о наличии тура и о его конкурентных преимуществах;
- увеличение доли рынка и охват новых сегментов потребителей;
- побуждение потребителей к приобретению продвигаемого тур-продукта и агентов к долгосрочной совместной работе.

5.1 Работа с агентствами

Работа с туристическими агентствами в настоящий момент является одним из основных направлений текущей и стратегической деятельности любого туроператора. Роль турагентов в процветании и успешности бизнеса оператора невозможно переоценить, поскольку каким бы известным не был оператор, какие бы интересные, отвечающие потребностям сегментов рынка туры он не предлагал, без эффективно работающей расширенной агентской сети он ничего бы не смог добиться на туристическом рынке. Именно по этой причине в структуре любого оператора выделяется либо ответственное лицо, либо даже целый отдел, работающий с агентами, разрабатывающий новые способы, средства стимулирования и повышения эффективности агентской активности.

Потребность в агентах возникает по ряду причин: ■ необходимости продвижения туров оператора в регионах — далеко не каждый туристический оператор имеет возможность открывать в каждом перспективном регионе собственное представительство или филиал, тогда как привлечение региональных агентов к совместной работе позволяет продвижение туров оператора вдали от места его постоянной дислокации; необходимости доведения туров до клиента — не каждый клиент полон желания ехать за десятки или сотни километров, в другой город для того, чтобы приобрести тур. Гораздо

выгоднее для клиента приобрести пакет в родном городе у полномочного агента далекого туроператора, аналогично, это выгодно и для оператора, наличие агентской сети у которого позволяет обслуживать иногородних туристов;

- отсутствие у оператора возможности самостоятельно обслуживать всех отправляемых им клиентов. Даже если оператор отправляет в неделю, например, 1000 человек, нет никакой гарантии, что он смог бы со своими возможностями (площадь офиса, количество работников) самостоятельно полностью (то есть, от момента обращения до момента отправки в тур клиента) обслужить это количество людей, поскольку большую часть отправляемых им туристов составляют клиенты турагентств, и именно турагенты тратили свое рабочее время и силы на обслуживание обратившихся людей. Следовательно, наличие агентской сети — это непереносимое условие минимизации издержек туроператора. Чем больше людей он обслуживает самостоятельно, тем больше у него возникает расходов (необходимость содержать большой штат работников, в первую очередь) и наоборот.

Основными функциями туристических агентств, таким образом, являются:

■ рекламирование туров, предлагаемых туроператорами, на региональном рынке за свой счет и под свою финансовую ответственность — агент, таким образом, самостоятельно принимает решение о том, какие из предложенных оператором туров будут позитивно восприняты и востребованы на региональном рынке, а затем рекламирует их всеми доступными ему способами за собственные денежные средства;

■ доведение достоверной информации о туре потенциальному клиенту (в случае обращения клиента в офис турагента, последний должен популярно, доступно донести достоверную информацию о предстоящем туре, организуемом туроператором. При этом информация, требуемая обратившимся клиентом, может быть любого содержания, что требует от агента высокого профессионализма и знания направления);

■ продажа тура, то есть предварительное бронирование тура у оператора, получение от последнего подтверждения бронирования и прием оплаты за предстоящий тур у клиента;

■ комплектующая функция агентства состоит в приобретении (у туроператора или непосредственно у поставщиков)

дополнительных услуг, обеспечивающих максимальное удобство туриста. К примеру, если туристическое агентство Ростова приобретает тур в Финляндию у петербургского оператора, агент может для обеспечения максимального удобства клиента дополнительно приобрести железнодорожные билеты из Ростова в Петербург и обратно, организовать дополнительные ночевки или экскурсионные программы в Петербурге (в случае неудобных стыковок прибытия поезда из Ростова и отправления в Финляндию), то есть организация полного пакета обслуживания от Ростова и до Ростова;

■ турообразующая функция агента состоит в возможном приобретении им отдельных туристических услуг у различных туроператоров и самостоятельном формировании из них туристического пакета. Эта функция наиболее подходит при организации заказных индивидуальных или групповых туров, а также в случаях, когда приобретение компонент-туров у различных операторов выгоднее с точки зрения итоговой цены тур-пакета. К примеру, ростовское туристическое агентство может приобретать авиабилеты на чартерные рейсы в Анталию у ростовских туроператоров, а наземное обслуживание покупать отдельно у московских представительств турецких meet-компаний. В отдельных случаях такая деятельность турагентов может принести им доход, в 1,5—2 раза превышающий размер комиссионных ростовских туроператоров за продаваемые их тур-пакеты.

Стоит отметить, что в случае возникновения претензий со стороны клиента, возникших по причине недолжного исполнения агентом своих обязанностей (например, агент сообщил ошибочные сведения о личности клиента, в результате чего турист не был встречен в аэропорту или не расселен), ответственность по претензиям полностью переходит на агента.

Деятельность любого туристического оператора ориентирована на построение разветвленной и эффективно работающей агентской сети, поскольку это один из важнейших факторов процветания и высокой рентабельности туроперейтинга. Построение агентской сети — длительная процедура, требующая от оператора огромных усилий и времени, ведь ему необходимо не только привлечь, но и удержать агента, стимулировать его к продаже собственных туров, и все это в условиях жесткой конкуренции на туристическом рынке.

Отличительной чертой совмещенных агентских сетей является наличие посредника в отношениях между несколькими туроператорами и агентами в виде базы данных. Эта база постоянно пополняется предложениями нескольких операторов, а агент, имеющий доступ к данным базы, самостоятельно выбирает какой тур какого туроператора он будет реализовывать, основываясь на качестве и цене предложений.

Эффективно работающая агентская сеть обеспечивает значительный рост прибыли туристического оператора, продвигает его турпродукт на региональных рынках, формирует известность и положительный имидж туристического оператора в пределах всей страны. С другой стороны, малоэффективная сеть агентств, не обеспечивающая желаемый объем продаж и качество работы, наоборот, не только несет убыток туроператору, но и портят его репутацию и имидж на региональных рынках.

Способы стимулирования деятельности агентов можно условно разбить на четыре категории — материальные (непосредственно связанные с денежным вознаграждением работающих агентов), технологические (связанные с усовершенствованием технологий совместной дальнейшей работы), образовательные (связанные с повышением профессионализма агентов и направленные на повышение качества обслуживания туристов) и нематериальные.

5.2 Реклама

Реклама, как и любой другой вид маркетинговых коммуникаций, играет важную роль в реализации стратегии туристской фирмы. Она оказывает социально-культурное и психологическое воздействие на общество. Цивилизованная реклама — это не манипулирование общественным сознанием, а формирование актуальных, направленных на саморазвитие потребностей человека. Реклама дает потребителю новые знания, опыт, усиливает удовлетворенность от покупки. С помощью рекламы туристские предприятия осваивают новые рынки сбыта. Будучи средством конкурентной борьбы, реклама обостряет ее, способствуя повышению качества туристского обслуживания.

Реклама позволяет увеличить объемы продаж. Масштабный сбыт туристских услуг обеспечивает туристской фирме рост доходов, достойную оплату труда персонала.

По мере развития маркетинговых коммуникаций усложняется структурирование туристской рекламы. Существует множество классификаций, вот лишь некоторые из них.

В зависимости от объекта рекламирования можно говорить о рекламе товарной и престижной. Если основная задача товарной рекламы – формирование и стимулирование спроса на туристский продукт, информирование потребителей о достоинствах продукта, то престижная, или имидж-реклама, представляет собой рекламу достоинств, выгодно отличающих фирму от конкурентов. По направленности выделяют рекламу возможностей, призванную довести до целевой аудитории информацию о возможностях предприятия в данной области и рекламу потребностей туристской фирмы, предназначенную для информирования деловых партнеров о ее потребностях в чем-либо (например, в привлечении посредников, найме на работу сотрудников и т. п.). В зависимости от характера и особенностей сообщения различают информативную, убеждающую и напоминающую рекламу. Информативная доводит до потенциальных клиентов информацию о фирме в целом, об услугах и их достоинствах. Наиболее агрессивный вид рекламы – убеждающая. Ее задача состоит в последовательном убеждении клиентов в преимуществе рекламируемого продукта. И, наконец, напоминающая реклама предназначена для поддержания осведомленности клиентов о существовании определенного продукта на рынке. Чаще всего это продукт, уже пользующийся стабильным спросом. Кроме того, рекламу классифицируют по способу воздействия на целевую аудиторию, по степени сконцентрированности на определенном сегменте, по охватываемой территории, источникам финансирования и средствам распространения².

Отличительные черты рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций в сфере туризма определяются как спецификой рекламы, так и особенностями туристской индустрии и ее товара – туристского продукта, а именно:

– неличный характер. Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному клиенту не лично от сотрудника фирмы, а через посредника (средства массовой информации, проспекты, каталоги, афиши и т. д.);

– неопределенность с точки зрения измерения эффекта. Данная особенность является логическим продолжением предыдущей. Обратная связь в рекламной деятельности носит вероятностный

характер. Факт приобретения туристского продукта зависит от большого количества факторов, часто не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер и практически не поддающихся формализации;

– комплексность. На впечатление, которое остается у туриста после потребления турпродукта, влияет множество факторов, даже такие как поведение горничной, официанта, представителя встречающей стороны. Именно это дополняет впечатление, остающееся после потребления турпродукта;

– броскость и убедительность. Специфика туристских услуг обуславливает необходимость использования наглядных средств, обеспечивающих наиболее полное представление об объекте туристского интереса.

– неосвязаемость или нематериальный характер. Туруслугу невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать или изучить до получения. Покупатель вынужден верить продавцу на слово. Продавец же может лишь описать преимущества, которые получит покупатель после предоставления услуги, а сами услуги можно оценить только после их выполнения³.

Как свидетельствует мировая практика, сфера туризма является одним из крупнейших рекламодателей. Опыт работы зарубежных туристских фирм показывает, что в среднем 5–6% получаемых доходов от своей деятельности расходуется ими на рекламу туристских поездок (данные на 2001 г.)⁴. К сожалению, в России развит только один вид туристской рекламы – реклама в прессе, а более дорогие виды и – радио- и телереклама – встречаются крайне редко.

Очень важной проблемой при создании рекламы является создание образа туристского продукта. Как и в других потребительских товарах и услугах, мода на туристские поездки и экскурсии постоянно меняется. Поэтому необходимо при изучении потребностей целевой аудитории искать те привлекательные стороны товара, которые придали бы предложению новизну и уникальность, что выгодно отличало бы его от предложений конкурентов и привлекало бы внимание потенциальных потребителей. В связи с этим необходимо упомянуть такой важный элемент туристской рекламы, как слоган.

Слоган – это короткая, но емкая фраза, привлекающая внимание и являющаяся собой некий девиз фирмы или основную

мысль, характеризующую ту или иную услугу. Вот примеры самых удачных слоганов, используемых в российской туристской журнальной рекламе: «Где качество имеет традиции», «Ваши фантазии – наше воплощение», «Нельзя умереть, не увидев Париж!», «Отдыхать – не работать!», «Там, где кончаются проблемы»⁵. Преимущество подобных заголовков в том, что даже при отсутствии возможности использовать много места на полосе или красочные фотографии, они могут привлечь внимание и выделить рекламное обращение из массы заурядных фраз, вроде «Солнечная Болгария» или «Поддайтесь очарованию Гваделупы». Кроме того, заголовки и слоганы читают в пять раз больше, чем основной текст.

Если рассмотреть предложения многих туристских центров, то можно обнаружить их большую однообразность: экскурсионные программы включают некий стереотип объектов показа, что ведет к снижению спроса. Таким образом, продвигаемый через рекламу образ товара, например круиза, должен отражать его потребительские свойства, вселять уверенность в качественном и надежном путешествии. При этом желательно, чтобы за объявлением была видна заинтересованная в хорошей организации тура сторона – конкретная туристская фирма, гарантирующая соответствие рекламы действительному состоянию дел⁶.

С другой стороны, реклама должна соответствовать всем установленным законодательством нормам. Например, в рекламе экзотических туров должны быть прописаны все специфические черты подобного путешествия. Реклама должна предупреждать потребителей о том, что тут есть определенные ограничения, что это не всем доступно и полезно. Если же подобная информация не прописана в рекламном объявлении или ролике, фирма должна предоставлять ее клиенту при первом же обращении⁷. В ином случае возможно появление жалоб и даже судебных исков со стороны потребителей.

Итак, туристский продукт представляет собой выраженную совокупность всех материальных и нематериальных элементов. Предприятия сферы туризма, которые хотели бы существовать на рынке, имеют неформальную задачу продавать «гостеприимство». Это затрудняет проблему продажи его услуг для потенциальных клиентов и в то же время повышает роль рекламы, Public Relations и развития других форм коммуникативной системы.

Для создания эффективной туристской рекламы необходимо уметь учитывать специфику данной отрасли и объединять в единый комплекс несколько аспектов такой рекламы. Это и некий художественный образ, воплощающий собой тот или иной тур или услугу и передаваемый с помощью таких привлекающих элементов, как красивые фото (в прессе), либо ролики (на телевидении), и удачно поданная полная и достоверная информация, рассчитанная на привлечение конкретной целевой аудитории.

5.3 Стимулирование потребителей

В отличие от стимулирования агентств, как профессионалов туристического бизнеса, стимулирование потребителей представляет собой адресные мероприятия, направленные непосредственно каждому конкретному потенциальному или реальному клиенту туроператора. Промежуточные цели стимулирования потребителей заключаются в поощрении максимально интенсивного потребления туристических услуг (что особо актуально для сглаживания фактора сезонности в туризме), привлечении потребителей, ранее пользовавшихся услугами конкурирующих туроператоров, удержании постоянных клиентов. Стимулирование потребителей является адресным мероприятием, выражается, соответственно, в форме личного обращения менеджеров туроператора к каждому конкретному клиенту. Следовательно, средства стимулирования потребителей могут быть избирательными (то есть, назначаться индивидуально для каждого конкретного клиента в зависимости от степени значимости удержания данного клиента для самого туроператора) и общими (то есть, применяемыми в отношении всех потребителей туроператора вне зависимости от их личности).

К избирательным средствам стимулирования потребителей можно отнести:

- бонусно-накопительную систему для постоянных клиентов, смысл которых — в предоставлении клиенту материальных благ (бесплатные услуги или скидки) в случае выполнения клиентом ряда условий (например, приобретение путевок на сумму большую \$5000). Разумеется, эффективность данной программы будет максимальной, если о ее (программы) существовании будет информировано максимальное количество как постоянных, так и только потенциальных клиентов туроператора;

- подарки и призы с фирменной символикой всем приобретающим путевки (наиболее распространены подарки в виде маек, ручек, календарей, записных книжек, одноразовых фотоаппаратов);

- включение в стоимость дополнительных услуг (к примеру, постоянно приобретающему путевки клиенту можно «подарить» дополнительную ночь в отеле или экскурсию);

- внимательное отношение к постоянным клиентам, ведение специальной базы данных постоянных клиентов, регулярное общение с ними, поздравление с юбилеями и праздниками;

- проведение конкурсов, викторин и лотерей между постоянными клиентами, эффективность которых также зависит как от осведомленности клиентов о предстоящих мероприятиях, так и от «справедливости» и «честности» их проведения.

В отличие от избирательных средств стимулирования потребителей, общие ориентированы на весь потребительский рынок, главной целью имеют привлечение потребителей, ранее пользовавшихся услугами конкурирующих фирм. К ним можно отнести широко рекламируемые сезонные скидки и специальные предложения; проведение конкурсов, викторин, лотерей; предоставление ряда бесплатных услуг; чествование каждого 100, 1000, 10000 клиента и т.д.

ТЕМА 6. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫХ УСЛУГ, ЕГО КРИТЕРИИ. МЕНЕДЖМЕНТ ОБСЛУЖИВАНИЯ ТУРИСТОВ И ЭКСКУРСАНТОВ

6.1. Профессионально – квалификационная характеристика работников туристического бизнеса.

Квалификационные требования, предъявляемые к работникам первого и второго квалификационных уровней, занятым туроператорской деятельностью, заключается в следующем:

- Планирование и составление программы тура;
- Расчет стоимости тура;
- Бронирование мест в гостиницах, бронирование и продажа билетов;
- Составление программ экскурсионных и других дополнительных услуг;
- Инструктаж гидов и водителей;
- Оформление туристической документации;
- Визовое обслуживание;
- Проведение маркетинговой работы;
- Взаимодействие с турагентствами и другими организациями;
- Прямая продажа турпакетов;
- Заключение агентских и других договоров;
- Выполнение административных функций.

Специалисты первого квалификационного уровня, работающие в фирмах-туроператорах, могут занимать должности оператора бронирования, оператора по продажам, оператора по въездному туризму, оператора по выездному и внутреннему туризму, сопровождающего, секретаря, кассира, стажера, курьера. Специалисты второго квалификационного уровня в турфирмах - операторах – это менеджеры направлений, бронирования и продаж, маркетинга и рекламы, визового обеспечения, кадров, а также юрист и бухгалтер. Эти специалисты должны быть дипломированными специалистами или иметь квалификацию бакалавра или среднее специальное образование.

Основные навыки и знания, необходимые для специалистов первого и второго квалификационных уровней, приведены табл. 6.1.

Таблица 6.1

**Основные навыки и знания, необходимые для специалистов
первого и второго квалификационных уровней**

Должностные обязанности	Навыки, необходимые для выполнения должностных обязанностей	Знания, необходимые для выполнения должностных обязанностей
Работа с белорусской и иностранной клиентурой (на языке основной клиентуры)	Владение иностранным языком основной клиентуры. Устное общение с клиентом, включая телефонные переговоры. Ведение деловой переписки. Владение техникой приема и переговоров с клиентами. Соблюдение протокола и этикета. Культура межличностного общения.	Основы грамматики, лексики и фонетики. Словарный запас по тематике туристической индустрии. Искусство обслуживания клиентов. Основы психологии. Знание туристских продуктов. Протокол и этикет. Аббревиатуры, принятые в туристической деятельности. Коммерческая корреспонденция. Теория межличностного общения
Подготовка и организация работы офиса	Техника организации рабочего места. Проверка офисного оборудования. Проверка санитарных условий. Использование оборудования и материалов для уборки рабочего места. Подбор справочных материалов. Соблюдение протокола этикета. Соблюдение делового стиля и опрятность.	Основы научной организации труда. Трудовой кодекс Беларуси. Основные правила пользования оргтехникой. Техника безопасности. Введение в туризм(основные концепции и организация). Терминология, принятая в туристической деятельности. Протокол и этикет. Основы гигиены.

Квалификационные требования, предъявляемые к работникам третьего квалификационного уровня, занятым туроператорской деятельностью, заключается в планировании и организации работы по всем направлениям деятельности туроператора, планировании и реализации стратегии, организации взаимодействия с партнерами,

координации работы турфирмы, аналитической отчетности, мотивации персонала, контроле.

6.2 Стратегия обслуживания клиентов

В туристическом бизнесе, как и в других сферах обслуживания, стратегическое направление работы с клиентами заключается в двуединой задаче:

1) Поддержка эффективной связи с покупателями туристических услуг;

2) Способность увеличить нужды туристов в отношении экономичности и удобства туристического продукта.

Услуги в туристическом бизнесе предоставляются людьми, поэтому эффективный отбор, обучение и мотивация персонала, связанного с обслуживанием туристов, имеют первостепенное значение. Умение персонала обслуживать клиента называется маркетингом взаимодействия. Турист судит о качестве предоставленной туристской услуги не только по ее техническому совершенству (например, не было ли задержан транспорт, проблем с заселением и питанием), но и по функциональному качеству (был ли обходителен персонал, не проявлял ли чрезмерного желания любой ценой заработать на туристе и т.д.).

Туристические услуги, как и любые другие, неосвязаемы, неотделимы от источника их получения, непостоянны и несохраняемы. Эти четыре основные характеристики влияют на разработку соответствующих маркетинговых программ.

Неосвязаемость. В момент приобретения туристическую услугу в отличие от материального товара нельзя потрогать, увидеть, почувствовать. Пытаясь уменьшить неопределенность, клиенты анализируют доступные их восприятию внешние признаки качества туристической услуги. При этом неизвестность турфирмы, ни реклама, ни цена не могут быть достоверной гарантией качественного выполнения тура тем не менее эти составляющие процесса продажи тура все же оказывают влияние на восприятие клиентов приобретаемой услуги. Поэтому задача работников турфирмы заключается в умении сделать неосязаемое осязаемым. Это может быть достигнуто посредством материальных свидетельств, под которыми понимается любая демонстрация отношения к своему клиенту как к основной ценности. Проявлением такой демонстрации

могут быть скорость обслуживания, привлекательность помещений турфирмы, вежливость персонала, различные способы предложения услуг и многое другое.

Неотделимость. Туристические услуги предоставляются и потребляются одновременно. Турист непосредственно участвует в процессе обслуживания, следовательно, взаимодействие продавца туристской услуги и потребителя – отличительная характеристика этой услуги как товара. Конечный результат окончания туристской находится под влиянием и клиента, и продавца.

Непостоянство. Качество однотипных туристических услуг, предоставляемых в разное время, не может быть совершенно одинаковым. Оно будет колебаться в тех или иных пределах в зависимости от самых разных факторов. Повышение воспроизводимости туристских услуг достигается совершенствованием работы персонала, стандартизацией процесса предоставления услуг или процедурой сертификации тура, а также контролем степени удовлетворения клиентов обслуживанием. Методами контроля могут быть анализ жалоб и пожеланий, изучение уровня притязаний клиентов турфирмы, сравнение качества услуг, предлагаемых конкурентами, с качеством собственных услуг.

Несохраняемость. Туристские услуги не зря сохранить. Если турист не принимает участие в групповом туре, он не сможет использовать эту услугу в будущем. Это будет другой тур, даже если турист не понесет дополнительных трат.

Рассмотренные характеристики туристской услуги затрудняют процесс обслуживание клиентов, что иногда приводит к обоснованным жалобам, предупредить которые в момент продажи невозможно. Впрочем, существует практический прием, позволяющий минимизировать возможные проблемы при потреблении туристом приобретенной услуги. Поскольку выбор клиентом туристской услуги зависит от самых разнообразных факторов, часть их может быть сформирована или откорректирована работниками турфирмы. Например, туристу, планируемому отдых в Турции и выбравшему Анталию, широко представленную в каталогах, менеджер может порекомендовать курорт Сиде с более комфортными и чистыми пляжами. В этом случае вероятность претензий по поводу галечного, а не песочного берега моря или чистоты прибрежной акватории будет уменьшена. Правда, при этом повысится стоимость

тура, но приобретаемая туристская услуга будет иметь меньшее количество факторов потенциального беспокойства туриста.

6.3 Формы и стили обслуживания клиентов

Обслуживание клиентов турфирмы имеет общие черты, характерные для сферы услуг. Однако в зависимости от набора предоставляемых услуг, их качества, отличительных свойств (внутренние, выездные, въездные туры) формы и стили обслуживания туристов могут отличаться.

По формам обслуживания клиентов можно выделить групповые и индивидуальные туры.

Стили обслуживания клиентов могут быть формальными, неформальными и смешанными. При *формальном стиле* клиент обращается в турфирму, как в обычное предприятие, оказывающие услуги, и выбирает тур. При этом между клиентом и персоналом турфирмы существует психологическая дистанция или социальное отчуждение, естественное при эпизодическом контакте.

Неформальный стиль предполагает доверительное общение персонала с клиентом, формирование у него образа «родного дома» или «хорошего знакомого».

Смешанный стиль подразумевает стандартный подход к клиенту, но с элементами неформального общения, например приглашение выпить чашку чая или кофе. Но независимо от стиля обслуживания клиентов менеджер туристской фирмы должен владеть искусством импровизации и навыками актерского мастерства. Уже при первом общении с клиентом в офисе турфирмы менеджеру необходимо узнать о нем как можно больше, не становясь при этом излишне назойливым и бестактным. Вопросы, задаваемые клиенту, следует формулировать таким образом, чтобы он отвечал на них только положительно. Если по какой-либо причине клиент ответил отрицательно, вся предыдущая работа менеджера может оказаться безрезультатной, ибо слово «нет» ассоциируется с негативными эмоциями.

6.4 Формирование коммуникативных навыков персонала турфирмы

Эффективное использование коммуникативных навыков менеджерами, работающими с туристами, во многом предопределяет

экономический успех турфирмы. Коммуникативные навыки не являются врожденными, они могут быть сформированы, и тогда даже малообщительный или некоммуникабельный человек может достичь значительных успехов в работе с клиентами. Навыки эффективной коммуникации работников турфирмы приобретаются как в процессе работы, так и на психологических тренингах.

Коммуникативные навыки персонала прежде всего основаны на его способности к вербальному (словесному) общению. Коммуникабельность (от лат. *communicabilis* – соединимый, сообщающийся) состоит из трех равнозначных частей: способности установления контакта с клиентом, навыка ведения беседы и умения поддерживать длительные отношения.

Можно выделить следующие важнейшие коммуникативные умения, которыми должны владеть работники турфирм: быстро устанавливать контакт с клиентами, находить эффективные формы общения с ними, с коллективом в целом; регулировать межколлективные и внутриколлективные отношения, располагать к себе. Излишне говорить о том что, некомпетентность, торопливость, раздражительность менеджера снижают эффективность его коммуникации с клиентом.

Эффективность общения с клиентами зависит от знания менеджером направления, которые он продает. Изучение всех деталей тура, особенностей страны пребывания, туристских формальностей позволяет успешно работать даже при возникновении нестандартных ситуаций. Например, клиент оформляет тур с пребыванием в Венеции с 1 по 3 сентября. Ему необходим определенный отель в центре города, с видом на собор Св. Марка. Клиент уже останавливался в этом отеле и оплачивал номер в размере 140 евро в сутки. Однако менеджер знает, что именно в начале сентября проходит традиционный Венецианский кинофестиваль и стоимость проживания в местных отелях в этот период возрастает в 2-3 раза. В целях экономии можно поселиться в 4 км от центра города в не менее комфортабельном отеле. Клиент до прихода в турфирму не владел этой информацией, а при получении ее путем прямой коммуникации с сотрудником турфирмы, возможно, скорректирует свое решение: либо перенесет начало тура, либо разместится в отдалении от центра города.

Формирование коммуникативного опыта сотрудников турфирмы происходит как в процессе обычной работы, так и при

возникновении конфликтных ситуациях. Конфликты при их конструктивном, а не деструктивном развитии формируют у персонала коммуникативный опыт, навыки поведения в трудных производственных ситуациях. Эффективное разрешение конфликта, затрагивающего сферу межличностных отношений и проблем, возникающих в процессе работы, способствует воспитанию уважительного отношения к правам других сотрудников, формированию навыков объективного анализа коллективных и личных отношений. Естественные негативные последствия субъективных эмоциональных конфликтов, проявляющиеся в виде вражды, антипатии, разобщенности, злобности, заставляют коллектив активно искать способы их предотвращения. Конфликтные ситуации позволяют развивать у персонала турфирмы умение моделировать свое поведение, сознательно управлять им, предвидеть реакции коллег, предупреждать и конструктивно разрешать конфликты, ориентироваться в нестандартных ситуациях общения.

Существуют специальные приемы эффективной коммуникации в офисе турфирмы. Схематически их можно разделить на приемы общения с хорошо и плохо информированным клиентом, с сомневающимися клиентами, а также с клиентами со слабой мотивацией.

Хорошо информированные клиенты. Общаться с туристом, который все решил и все знает заранее, довольно просто, но надо дать ему возможность высказаться, проявляя при этом максимум доброжелательности.

Плохо информированные клиенты требуют значительных затрат времени для формирования у них соответствующей мотивации. Очень часто такие клиенты меняют свое решение на этапе получения подтверждения о бронировании тура. Напоминая капризного ребенка, они, тем не менее, должны быть также любимы сотрудниками турфирмы, как и остальные менее проблемные туристы.

Сомневающиеся клиенты. Иногда менеджерам турфирмы приходится общаться с сомневающимися клиентами эта категория посетителей требует повышенного внимания и применения специальных приемов общения. Следует знать, что сомнения посетителя – это естественное состояние в процессе принятия окончательного решения. При работе с сомневающимся клиентом необходимо придерживаться следующих правил:

- 1) Внимательно выслушать сомнения, не прерывать и не перебивать клиента;
- 2) Не раздражаться, отвечая на возражения клиента, не отвлекаться в процессе беседы;
- 3) Выяснить, в чем конкретно заключается сомнения клиента;
- 4) Построить беседу таким образом, чтобы клиент по возможности сам нашел ответ на свой вопрос;
- 5) Иногда нужно соглашаться с клиентом, чтобы затем убедительно его опровергнуть. Например: «Я согласен с вашими опасениями, но давайте посмотрим на проблему глазами тех, кто уже побывал на этом маршруте...»;
- 6) Не переходить к следующему аргументу, пока не получено согласие клиента с предыдущим договором;
- 7) Резюмировать итоги беседы с клиентом;
- 8) Не огорчаться, если клиент остался при своем мнении. Возможно, он относится к категории скептиков или зануд, может быть, под влиянием обстоятельств, не зависящих от менеджера, он все-таки воспользуется услугами турфирмы.

Слабо мотивированные клиенты обычно имеют средства и желание куда-либо поехать или где-нибудь отдохнуть, но не имеют твердого намерения приобрести определенный тур. Поэтому они часто ищут помощи (иногда подсознательно) у работников турфирмы. Для такой группы клиентов разработаны методы формирования туристских предпочтений. Один из них имеет универсальный характер, другие специфичны для туристского бизнеса.

Работая со слабомотивированными или неопределившимся клиентом, менеджер должен четко представлять, какое направление (регион, страну, группу стран) и в какой последовательности он должен предложить. Так, при выборе европейского направления первый тур целесообразно приобрести в Испанию (относительно недорогая путевка, обширная экскурсионная программа, пляжный отдых, дегустация вин). В качестве альтернатив можно рассмотреть отдых в Чехии или Черногории. Следующая поездка может быть в Италию (дороже предыдущей, эмоционально насыщенной, тяжелее, если предполагает посещение классических городов – Рима, Флоренции, Венеции и др.). наконец, третья поездка клиента может быть в Париж и на лазурный берег Франции. Приведя клиенту подробную схему, можно предполагать если не точное следование

советам менеджера, то по крайней мере доверительное обсуждение всех деталей предстоящей поездки.

Предлагая свои варианты отдыха, менеджер должен учитывать социально-демографические особенности клиентов, и в первую очередь пол и состав семьи. Одиноким девушки и молодые женщины часто интуитивно, а иногда сознательно стремятся на морские и реже на горнолыжные курорты, где может представиться возможность знакомства с иностранными туристами. Очевидно, что супруги предпочтут стационарный отдых или преимущественно экскурсионную программу, семьи с ребенком – отдых на пляже, лица постарше – экскурсионные или лечебные туры.

Таким образом, хороший менеджер турфирмы – это прежде всего хороший психолог, умеющий ненавязчиво и вместе с тем настойчиво вести клиента к цели – приобретению тура. Он должен сразу понять, что представляет собой клиент, настроиться на его волну. Современный турист значительно отличается от туристов прошлых лет. Ему не нужно объяснять, что такое чартер или трансфер, а в категориях отелей он разбирается не хуже менеджеров. Однако опытный сотрудник турфирмы всегда найдет, чем удивить любого всезнающего клиента.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Дурович А. Организация туризма / А. Дурович. – Минск: Новое знание, 2008. – 640 с.
2. Ильина, Е.П. Туроперейтинг. Организация деятельности / Е.П. Ильина. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 256 с.
3. Кусков, А.В. Туроперейтинг / А.В. Кусков, В.И. Голубева. – М.: Инфра-М, 2009. – 400 с.

Дополнительная литература

1. Баумгартен, Л.В. Управление качеством в туризме / Л.В. Баумгартен – М.: Academia, 2010. – 304с.
2. Богданов, Е.А. Планирование на предприятии туризма / Е.А. Богданов, О.В. Кострюкова – СПб.: Бизнес-пресса, 2005. – 320 с.
3. Брашнов, Д.Г. Гостиничный сервис и туризм / Д.Г. Брашнов – М.: Инфра-М, 2011. – 224 с.
4. Драчева, Е.В. Экономика и организация туризма. Международный туризм / Е.В. Драчева – М.: Кнорус, 2010. – 576с.
5. Егоренков Л.С. Введение в технологию туризма / Л.С. Егоренков – М.: Финансы и статистика, 2009. – 304с.
6. Жукова, М.А. Индустрия туризма. Менеджмент организации / М.А. Жукова – М.: Финансы и статистика, 2006. – 200 с.
7. Ильина, Е.П. Туроперейтинг. Стратегия и финансы / Е.П. Ильина – М.: Финансы и статистика, 2007. – 192 с.
8. Ляшко, Г. И. Туризм и гостиничное хозяйство / Г.И. Ляшко, Л.А. Жолобова, Л.А. Шматько – Ростов-на-Дону.: Феникс, 2010. – 352с.
9. Мейкенз, Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Дж. Мейкенз, Дж. Боуэн, Ф.Котлер – М.: Юнити, 2007. – 1046 с.
10. Покровский, Н.Е. Туризм. От социальной теории к практике управления / Н.Е. Покровский, Т.И. Черняева – М.: Логос, 2009. – 400с.
11. Туроперейтинг: пособие по одному. Дисциплине для студентов специализации 1-26 02 03 22 «Маркетинг в спорте, туризме и физической культуре» днев. Формы обучения / авт.-сост. О.Н. Василец. – Гомель: ГГТУ им. П.О. Сухого, 2006. – 52с.
12. Ушаков, Д.И. Технологии въездного туризма / Д.И. Ушаков – Ростов-на-Дону.: Феникс, 2010. – 448с.