

Тема 1. Туроператор – основной субъект рынка по формированию туристического продукта

Цель – изучить структуру, содержание, базовые категории туроператорской деятельности.

Задачи:

- Актуализировать изучение дисциплины посредством освещения ее социально-экономических, рыночных предпосылок;
- ознакомиться с базовыми понятиями туроператорской деятельности.

Вопросы:

1. Понятие туроператорской деятельности.
2. Классификация туроператоров.

Понятие туроператорской деятельности

Туроператорская деятельность – это предпринимательская деятельность юридических лиц (туроператоров) по формированию, продвижению, реализации туров, в том числе сформированных другими туроператорами, включая нерезидентов Республики Беларусь, а также по оказанию отдельных услуг, связанных с организацией туристического путешествия.

Турагентская деятельность – деятельность по продвижению и реализации туристического продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем.

Комплектацией туристического продукта, то есть формированием набора услуг, занимаются туроператоры.

Туроператор составляет дифференцированные туристические продукты из составляющих услуг в соответствии с требованиями и пожеланиями клиентов.

Туроператор разрабатывает туристические маршруты, насыщает их услугами посредством взаимодействия с поставщиками услуг, обеспечивает предоставление услуг, подготавливает рекламно-информационные издания по своим туристическим продуктам, определяет цены на них и, наконец, передает турпродукт агенту для последующего продвижения и реализации туристам.

Главной рыночной ролью этих организаций является соединение поставщиков услуг с клиентами-туристами. Это специфический туристический вид бизнеса. Здесь важен правильный выбор поставщиков услуг, основанный на профессиональных знаниях туристического рынка, бизнеса, особенностей его развития и рычагов управления.

Интенсивное развитие индустрии туризма, возникновение и усиление конкуренции повлияли на формирование структуры туроператоров и предопределили их дальнейшую специализацию.

Классификация туроператоров

Туроператоров можно классифицировать следующим образом.

Аутгоинговый туроператор специализируется на разработке, продвижении и реализации выездных международных туров, то есть путешествий граждан своей страны за ее пределы. Это наиболее сложный, требующий приложения наибольших усилий и капиталовложений вид туроперейтинга. Сложность аутгоинга состоит, прежде всего, в необходимости досконального изучения продаваемого направления. Оператор должен владеть исчерпывающей информацией не только о продаваемых им отелях, экскурсионных программах, организуемых трансферах, порядке оформления въезда в страну, но и знать политику местных властей, действующие в стране пребывания законы, обычаи, нормы поведения, меры безопасности туриста и его имущества, особенности местной кухни, работы досуговых и зрелищных заведений. Максимальное знание маршрута, необходимое для предоставления наиболее полной информации как агентам, так и самим туристам достигается, чаще всего, только в результате командировочных поездок работников туроператора в курортные и туристические центры, тщательного изучения вторичных источников информации и имеющегося у себя, либо у конкурентов опыта работы с данным направлением. Второй причиной наивысшей сложности аутгоинга по сравнению с другими видами туроперейтинга является необходимость деловых контактов с зарубежными партнерами (meet-компании, отельеры, экскурсионные бюро, транспортные организации).

Кроме того, сложность аутгоинга можно объяснить необходимостью международных расчетов и большей зависимостью от факторов косвенного влияния на туристический рынок (экономическая, политическая, экологическая ситуация).

Однако, несмотря на перечисленные факторы, осложняющие аутгоинг по отношению к другим видам туроперейтинга, именно в сфере выездного туризма разворачивается самая жесткая конкурентная борьба между операторами, что только подтверждает тенденцию роста международного туризма во всем мире.

В отличие от аутгоинга, *инкаминг* – есть функция туроператора по разработке, продвижению и организации туров на территории собственной страны для иностранных граждан. Как видно из определения, инкаминг напрямую связан с аутгоингом, обеспечивая последнему прием, размещение, организацию досуга туристов в местах их временного пребывания. Именно инкаминг является для властей наиболее приоритетным направлением туроперейтинга, поскольку от его развития напрямую зависит объем валютных поступлений в экономику страны-реципиента, ситуация на рынке рабочей силы, уровень развития инфраструктуры. Экономическую зависимость от инкаминга испытывают на себе практически все известные мировые курорты либо государства с открытой туристической экономикой. Организация выездного туризма также требует от туроператора определенного уровня профессионализма и опыта работы с целью эффективного преодоления следующих проблем:

■ проектирование и планирование туристического продукта должно подразумевать возможности своей модификации в зависимости от особенности потребностей приезжающих туристов. К этим особенностям можно отнести как обычную стыковку тура под время прибытия и отправления туристов в страну-реципиент, количество дней, проводимых инкам-туристами, так и возможные модификации тура (ассортимент предлагаемых отелей, количество и качество трансфера и экскурсий, условия страхования, организацию досуговых мероприятий), необходимые для максимального удовлетворения потребностей туристов, определяемых их национальной принадлежностью, социальным статусом, самоцелями путешествия и т.д.

■ инкам-туры требуют приложения усилий туроператоров для продвижения турпродукции на зарубежных туристических рынках. Помимо традиционных каталогов предлагаемых отелей, программ туров и ценовых приложений, инкам-оператор должен донести до зарубежных потенциальных туристов информацию о своей стране, об особенностях и уникальности ее туристического потенциала, убедить их в необходимости собственными глазами увидеть памятники, достопримечательности, объекты природы своей родины, уверить в полной безопасности, как туристов, так и их имущества. Для донесения столь большого объема информации специализирующийся на инкаминге туроператор обязан участвовать в проводимых международных выставках, особенно в зарубежных, организовывать инфо- и фам-туры для своих зарубежных коллег. Помимо участия в выставочной работе необходимы мероприятия рекламного и PR-плана, проводимые на интересующих оператора зарубежных рынках. Однако, в отличие от аутгоингового оператора, инкам-туроператор может рассчитывать на поддержку властей своей страны, которые не меньше него самого заинтересованы в увеличении объемов инкам-туризма. Мировой опыт свидетельствует о многочисленных совместных проектах пропаганды международного туризма, финансируемых за счет объединенных бюджетов туроператоров и государств, либо регионов-реципиентов. В настоящее время Правительства отдельных государств (Испания, Португалия, Турция, Египет и т.д.) полностью финансируют рекламные акции, направленные на увеличение собственного инкам-туризма в перспективных странах-донорах;

■ инкам-туроперейтинг в значительной степени зависит от имиджа страны-реципиента в мире.

Нельзя и не упомянуть о преимуществах инкаминга перед аутгоингом. Прежде всего, это большие возможности в процессе планирования туров. Туроператор прекрасно владеет информацией о туристическом потенциале своей страны, о состоянии инфраструктуры и супраструктуры туристической индустрии, легче договорится с отелем или перевозчиком, более профессионально организует экскурсии или досуг. И все это с гораздо более низкими издержками, чем аутгоинговый туроператор. Кроме того, инкаминговый туроператор находится в непосредственной близости от туристов в ходе реализации тура, поэтому имеет возможности контролировать ситуацию,

моментально разрешать конфликтные ситуации, избегать нестыковок и накладок.

Наконец, *инсайдинг* – вид туроперейтинга, планирующий, продвигающий и реализующий внутренний турпродукт – то есть туры по территории своей страны для своих сограждан. Инсайд-туроперейтинг базируется на туристическом потенциале своей страны и ориентирован на удовлетворение туристических потребностей своих сограждан. Внутренний туризм, также как и инкаминг, является важным приоритетом развития национального туристического рынка, так как не только не способствует оттоку денежных средств из экономики страны, но и является стабилизирующим фактором на рынке рабочей силы, работодателем собственной туристической индустрии (отели, дороги, транспортные предприятия, рестораны, досуговые заведения и т.д.). Увеличивает размеры капиталовложений в национальные предприятия сферы туризма, приводит к выравниванию уровней жизни в регионах страны (можно отметить, что путешествуют обычно жители более экономически развитых регионов государства, в то время как курортные регионы лишены инфраструктуры развитой промышленности, сельского хозяйства, и их жители вынуждены существовать только на доходы, получаемые от обслуживания приезжающих путешественников), чем способствует снятию социальной напряженности и ликвидирует сепаратистские тенденции (что особенно актуально в отношении больших либо многонациональных государств – Испания, Швейцария, Украина, Россия и т.д.). Отличительными чертами инсайдинга можно назвать максимально недорогую информированность оператора как о предпочтениях различных категорий своих граждан – потенциальных туристов, так и о возможностях отечественного туристического потенциала. Планируя внутренний туристический продукт, инсайд-туроператор может, основываясь как на собственном опыте, так и на опыте конкурентов, а также прибегнув к помощи вторичных источников информации и профессиональных рекламных агентств, провести маркетинговое исследование туристического рынка, выделив потребности, преобладающие на рынке, сравнить их с реальными возможностями отечественных предприятий туристической индустрии, и на основании этого сравнения выбрать и занять ту или иную нишу на рынке, предложив необходимо позиционирующий турпродукт. Таким образом, инсайд-туроператору значительно проще и дешевле, чем двум остальным, разрабатывать турпродукт, максимально отвечающий требованиям потенциальных клиентов.

Одновременно инсайдинг значительно облегчает и удешевляет процедуру установления договорных отношений (например, с отельерами или перевозчиками), необходимую для планирования и ценообразования тура, снимает необходимость оформления и распространения информации о местах пребывания на туристическом рынке (зачастую предлагаемые курортные или туристические центры известны как агентам, так и потенциальным путешественникам), организацию инфо- и фам-туров (исключение может составить только инсайдинг ранее неизвестных или малоизвестных направлений), не требует столь агрессивной (как в международном туризме)

рекламы и пропаганды. Помимо всего прочего, инсайд-туроператор с положительной репутацией и большим опытом работы может воспользоваться разнообразными способами стимулирования со стороны местных или государственных властей (от общественного признания заслуг и наград до совместной рекламы и государственного заказа – в целях развития социального туризма).

Также 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.

В зависимости от профиля работы туроператоров можно условно разделить на *монопрофильных* и *многопрофильных*. Монопрофильные туроператоры практикуют деятельность в определенном географическом направлении и предлагают туры одного вида.

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.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Бирицкая Н.М. Туроперейтинг: учеб.пособие / Н.М. Бирицкая. – Минск: БГЭУ, 2010. – 179 с.
2. Ильина, Е.Н. Туроперейтинг: учебник / Е.Н. Ильина. – М: Советский спорт, 2005. – 256 с.
3. Ушаков, Д.С. Прикладной туроперейтинг: учеб. пособие / Д.С. Ушаков. – Москва, ИКЦ «МарТ», 2004 – 416 с.

Тема 2. Характеристика работы туроператора на туристическом рынке

Цель – изучить характеристику работы туроператора на туристическом рынке.

Задачи:

- изучить терминологию и аббревиатуры, принятые в практике международного туризма;
- ознакомиться с основными тенденциями работы белорусских и иностранных туроператоров.

Вопросы:

1. Терминология и аббревиатуры, принятые в практике международного туризма.
2. Нормативная и правовая база, регулирующая сферу туризма в Республике Беларусь.

Терминология и аббревиатуры, принятые в практике международного туризма.

Аббревиатуры:

AC – кондиционер

AD&C – расходы в соответствии с длительностью телефонного разговора

A IT – Международный туристический альянс

ARR – прибытие

VI – включая напитки

C – шкала Цельсия

CAB – Государственный аэронавигационный совет Департамента транспорта США. Регулирует маршруты, оплату и все возникающие в связи с этим проблемы на территории США

CIT – чартерный инклюзив-тур. Пакет-тур с использованием для транспортировки чартерных рейсов

DEP – отбытие, вылет

F – шкала Фаренгейта

RAM – ознакомительный тур

FIA – Международная автомобильная федерация

FIT – независимое иностранное путешествие

FIT – тур, включающий полет

H&C – жарко и холодно

IATA – Международная ассоциация авиаперевозок, добровольное объединение международных авиалиний. Определяет размер оплаты и др. стандарты на большинстве авиалиний

INCL – содержащий, включающий инклюзив-тур

IRC – международный трансфер

IT – инклюзив-тур – укомплектованный тур, предлагающий транспортировку, размещение и, зачастую, др. услуги. Перевозка на многих IT

производится регулярными авиалиниями, иногда автобусами или железными дорогами

ITEB – Берлинский международный туристический обмен

ITX Fares – расценки по турам. Специальные узаконенные расценки, предлагаемые к продаже регулярными авиалиниями через турагентов и туроператоров

M – установленная стоимость питания

V – вольт

VAT – цена включает налог на добавленную стоимость

Термины:

Active Tourism – туризм, включающий пребывание, путешествия, экскурсии; активный туризм.

Allocation = allotment – количество зарезервированных мест на путешествие.

Accommodations – места размещения, где путешественники могут получить кровать и, обычно, питание: отели, мотели, кемпинги, гостиницы для молодежи и т.д.

Affinity Group – группа людей с одинаковыми интересами, путешествующих по одному маршруту. Напр., клуб любителей садоводства делает тур по садам Англии.

Amusement Park территория, предлагающая различные развлекательные программы, напр., «волшебные» шоу, захватывающие поездки и т.д.

Arrival and Departure Cards – карточки, используемые пассажирами международных авиалиний, как правило, в целях статистики. Эти карточки также называются Embarkation and Disembarkation cards.

Blank Ticket – бланк, содержащий все указания, касающиеся места назначения, маршрута, класса и т.д., кроме имени.

Brochure – небольшой буклет, используемый в целях рекламы.

Car Sleeper Service – ночные перевозки машин путешественников с одного места в др.

Caravaning/Camping – путешествие, во время которого предоставляется ночлег и питание. Caravan или van – тип автобуса со спальными местами. В кемпинг путешественник берет с собой тент и др. снаряжение.

Catering Services – служба, где посетители могут получить еду и напитки: бары, ресторанный бизнес и т.д.

Charter Plane – самолет, арендованный для полетов в любое время и место по желанию арендатора.

Chartering – (чартер) аренда самолета, обычно для нерегулярных авиарейсов.

Circular Tour – маршрут кольцевой; путешествие, начинающееся и заканчивающееся в одном и том же месте.

Commission – комиссионные, процент от продажи, выплачиваемый продавцу. Турагенты в основном работают по этому принципу оплаты.

Complimentary Ticket – бесплатный проезд.

Computer Reservation System – отели, зачастую являющиеся независимой собственностью, соединенные между собой компьютерной системой резервирования мест.

Condominium – здание или группа зданий, часть площади которых может быть куплена частным лицом. Общественные места – совместная собственность всех покупателей (владельцев) частей зданий.

Conducted Tour – путешествие с гидом.

Conglomerate – корпорация, занимающаяся различными видами бизнеса, зачастую в международных масштабах. Напр., компания ЦТ, которая владеет сетью отелей, пекарен, издательскими компаниями и т.д.

Convention – встреча, во время которой люди с одинаковыми интересами или занимающиеся одним и тем же бизнесом, обмениваются идеями, опытом, знаниями и т.д.

Convoy – группа сопровождения туристов.

Credit Card – карты, предоставляемые такими компаниями, как, напр., American Express, или банками лицам с хорошим кредитным рейтингом. Владелец кредитной карты использует ее вместо наличных для оплаты товаров или услуг, в т.ч. производимых туристической индустрией.

Cruise – увлекательный морской вояж на судне. Не имеет регулярного расписания.

Direct Mailing – форма почтового обслуживания для определенной категории людей. В список для рассылки включаются владельцы кредитных карточек, постоянные члены клубов или организаций и т. д.

Disposable Income – располагаемый доход, который может быть потрачен не только на основные потребности.

Destination Advertising – реклама, уделяющая особое внимание зонам отдыха и др. туристским объектам.

Duty-free Goods – товары, не облагаемые таможенными пошлинами.

Familiarization – придание чему-либо известности. В туристической индустрии – меры, предпринимаемые службами перевозок, размещения и питания для ознакомления турагентств, бюро путешествий и туристских журналистов с услугами, которые предлагаются этими службами.

Family Plan – один из видов калькуляции оплаты на некоторых авиалиниях. Члены семьи, путешествующие с главой семьи, получают скидку.

Franchise – бизнес, имеющий отношение к директивам и стандартам, внедряемым теми, кто продает или сдает франшизу.

Free Port – порт (морской или авиа), где люди могут приобрести товары без уплаты таможенных пошлин за свои покупки.

Fringe Benefits – полученная выгода, идущая не только на зарплату рабочим. Что касается туризма, самые важные fringe benefits идут на оплату отпусков.

Guest House/Tourist Home – небольшие заведения, размещающие путешественников. Обычно имеют относительно небольшое количество комнат.

Guided Tour – тур, обычно для осмотра достопримечательностей, с предоставлением гида.

High Season/Low Season – отрезки времени, используемые для калькуляции стоимости полета на некоторых авиалиниях. High Season – время наибольшей загруженности авиалиний и самых высоких цен. Low Season – «мертвый» сезон – минимальное количество туристов и самые низкие цены.

Independent Traveller – путешественник (турист), путешествующий самостоятельно, не в составе группы. Большинство бизнесменов, напр., предпочитают путешествовать самостоятельно.

Incentive Trip – инсентив-тур, поездка, предложенная организацией, обычно бизнес-фирмой, в качестве вознаграждения за успешный труд или с целью поощрения работника на дальнейшую упорную работу.

Infrastructure – удобства, такие, как аэропорты, железные дороги, вода, электричество и т.д., необходимые для развития какого-либо региона. Инфраструктура, средства коммуникации и связи.

Inn – места размещения, где путешественники могут получить ночлег и питание, часто расположенные в сельской местности. Были очень распространены до появления железных дорог и современных отелей. Само слово «inn» имеет оттенок старины.

Internal Tourism – туристические маршруты по стране проживания туриста. Также называются Domestic tourism – «домашний», внутренний туризм.

International Advertising – реклама, используемая больше в целях поддержания имени фирмы, напр., авиакомпания, чем для информирования о каких-либо услугах.

International Tourism – туристические маршруты между двумя и более странами, международный туризм.

Labour-intensive – отрасли с преобладанием рабочих над служащими, трудоемкие отрасли экономики.

Leakage – деньги, полученные от туристов, которые «уходят» из регионов туризма из-за импорта, оплаты иностранным инвесторам и т.д.

Leg – сегмент или часть путешествия. Напр., путешественник, направляющийся по маршруту Нью-Йорк – Париж – Рим – Афины с остановками в Париже и Риме, мог бы выделить в своей поездке три сегмента: Нью-Йорк – Париж; Париж – Рим; Рим – Афины.

Load Factor – количество мест, проданных на рейс авиалинии. Временной фактор тоже имеет отношение к количеству мест, которые должны быть проданы, для того чтобы рейс не принес убытка.

Mail Order Firm – компания, высылающая каталоги, по которым покупатель может заказать товар, и продающая товары преимущественно по почте. В Германии, напр., пакеты туров продаются компаниями категории Mail Order Firm.

Media (мн. число от medium) – термин, имеющий отношение к распространению информации через печатные органы или передающие средства:

газеты, журналы, радио и телевидение. Средства массовой информации (mass-media).

Multiplier Effect – количество денежных вложений, полученных от туризма, в экономику туристического региона. Эффект мультипликатора.

Mystery Tour – путешествие в неизвестное место назначения.

Non-scheduled Airline – авиакомпания, назначающая свои рейсы на маршруты в случаях необходимости. Не имеет регулярного расписания полетов.

Occupancy Rate – процент занятых комнат или кроватей в отелях в определенный период времени.

Open (Date) Ticket – билет с открытой датой возврата.

Package Deal – подготовленный туроператором отдых со строго фиксированными датами отлета и возвращения. Включает размещение, обслуживание гидом и т.д.

Party Ticket – групповой билет.

Pension – пансион, вид размещения путешественников с предоставлением ночлега и завтрака по низким ценам, особенно распространенный в Европе.

Price Elastic Market – эластичный рынок: рынок, реагирующий на изменение цен. Противоположность называется Price Unelastic Market (неэластичный рынок).

Promotion – оплаченная реклама и работа с общественностью, в случае туризма в целях поощрения рекреационных путешествий как в целом, так и по специфическим маршрутам.

Research and Analysis – сбор информационных данных, которые могут быть изложены в статистической форме для последующего анализа.

Representative = Reception Officer = Receptionist – представитель туристического агентства в сфере услуг.

Retail Outlet – в случае туризма – место, где продаются «продукты» сферы услуг.

Room Service – услуга по доставке еды и напитков в гостиничный номер.

Scheduled Airlines – авиалинии с регулярным расписанием полетов, фиксированными рейсами в определенное время.

Season Ticket = Commutation Ticket – многократно используемый билет (в театр, на транспорт и т. д.) в определенный период времени.

Sightseeing Excursion – поездка на срок меньше, чем день, с целью осмотра достопримечательностей. Есть также поездки для осмотра достопримечательностей с остановкой на ночь.

Single Journey – поездка в одном направлении без обратного проезда, но может быть и круговое путешествие.

Sleeperette – спальное место.

Social Tourism – социальный туризм, рекреационное путешествие, оплачиваемое полностью или частично государством, профсоюзом или др. организациями из фондов социального обеспечения.

Superstructure – развитие на основе инфраструктуры.

Tour Guide = Tour Conductor – руководитель группы.

Tourism Technique – вид туризма, заинтересованного в искусстве, музеях и т.д.

Tourist Currency Allowance – туристические скидки.

Tourist Deficit – условия, при которых отток денег превышает приток. Граждане США, напр., тратят больше денег за пределами своей страны, чем иностранцы, приезжающие в США.

Tourist Destination – дестинация, место или регион, куда туристы путешествуют. Это может быть курорт, но также и большой город, напр. Париж.

Нормативная и правовая база, регулирующая сферу туризма в Республике Беларусь

Отличительная черта туризма в белорусской правовой сфере состоит в том, что его регулирование осуществляется нормами, как общего, так и специального законодательства. К первой группе можно отнести – акты, относящиеся к неопределенному кругу юридических и физических лиц, но во многом определяющие работу субъектов туристической индустрии, ко второй – акты, непосредственно регулирующие туристическую деятельность.

Источники законодательства в области регулирования туристической деятельности можно группировать по различным критериям: по юридической силе (иерархии), по кругу актов, по предмету ведения, по территории и др.

Закон Республики Беларусь от 25 ноября 1999 г. № 326-З «О туризме» непосредственно регулирует отношения в сфере туризма и туристической деятельности. К тому же 18 июля 2016 вступила в действие новая редакция закона «О туризме», которая устранила часть несоответствий между старой редакцией данного закона и другими нормативными актами в сфере туризма. Рассмотрим некоторые существенные для туристической деятельности положения.

Важным терминологическим отличием новой редакции является употребление определения «туристический» вместо «туристский», использовавшегося в старой редакции Закона. Ранее получалось, что Закон говорил о туристической деятельности, а Декрет «О лицензировании отдельных видов деятельности» – о туристской.

Законом введены понятия субъектов и участников туристической деятельности. При этом под субъектами туристической деятельности понимаются туроператоры и турагенты, а под участниками туристической деятельности – туристы, а также юридические и физические лица, имеющие намерение заказать, заказывающие либо заказавшие туристические услуги для целей, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности. В новой редакции четко разграничены понятия: туроператор и турагент. Новая редакция Закона выделяет организационные формы туризма: международный (выездной и въездной) и внутренний. Одним из приоритетных направлений государственного регулирования в сфере туризма является поддержка и развитие международного въездного и внутреннего туризма. Особенности

организации таких видов туризма, как агроэкотуризм, самодеятельный, социальный, экологический и др., регулируются специальным законодательством.

Договор оказания туристических услуг заключается в письменной форме посредством выдачи исполнителем заказчику туристического ваучера, причем ранее предусматривалось использование типового договора на оказание туристических услуг. В новой редакции Закона содержится несколько иной перечень существенных условий договора оказания туристических услуг, а именно:

предмет договора оказания туристических услуг; стоимость туристических услуг, сроки и порядок их оплаты; сведения об исполнителе, включая данные о специальном разрешении (лицензии) на осуществление туристической деятельности, его месте нахождения (месте жительства индивидуального предпринимателя) и банковские реквизиты;

сведения о заказчике в объеме, необходимом для оказания туристических услуг; программа тура; права, обязанности и ответственность сторон;

условия изменения и расторжения договора оказания туристических услуг, порядок урегулирования возникших споров и возмещения причиненных убытков (вреда).

В программу тура включаются: маршрут тура, дата и время начала и окончания тура; порядок встречи и проводов, сопровождения туриста; характеристика транспортных средств, осуществляющих перевозку туриста, сроки стыковок (совмещений) рейсов, иная обязательная информация, предусмотренная законодательством о транспортной деятельности; характеристика объектов для размещения туристов, в том числе их местоположение, классификация по законодательству страны (места) временного пребывания, правила временного проживания, а также иная обязательная информация, установленная законодательством страны (места) временного пребывания; порядок обеспечения питания туриста во время осуществления тура; перечень и характеристика иных оказываемых туристических услуг.

Отдельная глава Закона посвящена вопросам организации экскурсионного обслуживания. Экскурсионное обслуживание осуществляется на основании договора оказания туристических услуг или договора оказания экскурсионных услуг, а также на основании других договоров, если такая возможность предусмотрена законодательством. Экскурсии на территории Республики Беларусь проводят экскурсоводы и гиды–переводчики, прошедшие профессиональную аттестацию, подтверждающую их квалификацию (они вносятся в Национальный реестр экскурсоводов и гидов–переводчиков Республики Беларусь), а также работающие в организациях при проведении экскурсий в данных организациях.

Следует отметить, что мнение профессионалов в сфере туризма по новой редакции закона противоречивы. Существует мнение, что жесткое разделение на туроператора и турагента в нашей стране еще преждевременно.

Большинство специалистов склоняется к тому, что придется дополнять закон рядом нормативно–правовых документов. Закон исходит из того, что туризм и туристическая индустрия представляют собой не отдельную отрасль экономики, а самый сложный межотраслевой комплекс, требующий нового подхода к его государственному регулированию, с учетом взаимодействия многих сфер социально-экономической, культурной, экологической деятельности».

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Бирицкая Н.М. Туроперейтинг: учеб.пособие / Н.М. Бирицкая. – Минск: БГЭУ, 2010. – 179 с.
2. Ильина, Е.Н. Туроперейтинг: учебник / Е.Н. Ильина. – М: Советский спорт, 2005. – 256 с.
3. Ушаков, Д.С. Прикладной туроперейтинг: учеб. пособие / Д.С. Ушаков. – Москва, ИКЦ «МарТ», 2004 – 416 с.

Тема 3. Тур – основной продукт деятельности туроператора

Цель – изучить понятие тура как основного продукта деятельности туроператора.

Задачи:

- рассмотреть понятия «туристическая услуга», «туристический продукт», «тур»;
- изучить требования к формированию туров.

Вопросы:

1. Турпакет как совокупность основных элементов тура. Составные части турпакета.
2. Требования к формированию туров, национальные и международные стандарты.
3. Основные этапы формирования тура и их краткая характеристика.

Турпакет как совокупность основных элементов тура. Составные части турпакета

Турпакет – это тур, включающий определенный набор туристических сервисов, формируемый в зависимости от вида и цели путешествия, а также и потребностей туристов. Обычно содержит полный комплекс услуг, необходимых для того или иного вида отдыха.

Факторы, влияющие на организацию турпакета:

- Наличие спроса на данное путешествие;
- Возможности материальной базы, инфраструктуры и услуг;
- Взаимоотношения с авиакомпаниями и другими транспортными компаниями;
- Отношения между страной отправки и принимающей;
- Взаимоотношения с партнерами других фирм;
- Уровень туризма в принимающей стране;
- Политическая стабильность в стране назначения;

При оформлении тура возможны два варианта работы с туристами:

- Реализация заказных туров
- Реализация инклюзив-туров

При оформлении заказного тура, туристу предлагаются разные варианты обслуживания по каждому из видов услуг:

- Размещение: разные по уровню, типу и месту расположения гостиницы;
- Питание;
- Экскурсии, досугово-развлекательные услуги на выбор;
- Спортивные и курортные услуги;
- Визовые, страховые услуги;

Инклюзив-тур – это заранее спланированный набор услуг, ориентированные на определенный вид отдыха, а также на социальный класс и возраст туристов. Они имеют определенные преимущества:

- Комплексная поездка стоит дешевле, чем набор услуг, покупаемых отдельно;

- Турагентству легче советовать клиенту, какой выбрать маршрут;
- Больше возможности показать привлекательность продукта;

Недостатки: наличие в таком туре услуг, не интересующих клиента, чрезмерная насыщенность программы.

В тур пакет входят:

- Проживание в выбранном отеле, пользование инфраструктурой отеля
- Авиаперелет или ж/д билеты;
- Трансфер до и от отеля в аэропорт;
- Обозначенные экскурсионные программы;
- Выбранная система питания;
- Виза.

Требования к формированию туров, национальные и международные стандарты

Стандарт как нормативный документ в более широком смысле – документ, содержащий правила, общие принципы, характеристики, касающиеся определенных видов деятельности, в том числе и туристическая, и доступный широкому кругу потребителей. Стандарт является одним из эффективных инструментов регулирования рынка туристических услуг, позволяющий воздействовать как на недобросовестных изготовителей, так и на продавцов, и потребителей туристических услуг.

Объект стандартизации – услуга, производственный процесс оказания услуги или ее результат, подлежащие стандартизации. Под услугой понимается результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя. По функциональному назначению услуги, оказываемые населению, подразделяются на материальные и социально-культурные. К социально-культурным услугам относятся услуги по удовлетворению духовных, интеллектуальных потребностей и поддержанию нормальной жизнедеятельности потребителя (поддержание и восстановление здоровья, духовное и физическое развитие личности, повышение профессионального мастерства), а также медицинские услуги, услуги культуры, туризма, образования и т. д. С другой стороны, в создании комплексной туристической услуги (тура) принимают участие и транспортные компании, предприятия питания и другие, услуги которых относятся к сфере материальных услуг.

В настоящее время функции государственного управления, координации, а также реализации государственной политики в сфере туризма осуществляет Министерство спорта и туризма Республики Беларусь. Основу белорусского законодательства о регламентации деятельности предприятий в сфере туризма составляют следующие нормативные правовые акты:

□ Указ Президента Республики Беларусь от 02.06.2006 № 371 «О некоторых мерах государственной поддержки развития туризма в Республике Беларусь»;

□ Указ Президента Республики Беларусь от 02.06.2006 № 372 «О мерах по развитию агроэкотуризма в Республике Беларусь»;

□ Указ Президента Республики Беларусь от 25.08.2006 № 530 «О страховой деятельности»;

□ Закон Республики Беларусь от 09.01.2002 № 90-З «О защите прав потребителей» (в ред. Закона Республики Беларусь от 08.07.2008 № 366-З);

□ Закон Республики Беларусь от 25.11.1999 № 326-З «О туризме» (в ред. Закона Республики Беларусь от 09.01.2007 № 206-З);

□ постановление Совета Министров Республики Беларусь от 24.03.2011 № 373 «Об утверждении Государственной программы развития туризма в Республике Беларусь на 2011–2015 годы»;

□ постановление Совета Министров Республики Беларусь от 30.06.2008 № 972 «О некоторых вопросах автомобильных перевозок пассажиров»;

□ постановление Министерства спорта и туризма Республики Беларусь от 19.08.2010 № 35 «Об установлении формы бланка квитанции на экскурсионные услуги»;

□ постановление Министерства спорта и туризма Республики Беларусь от 15.08.2006 № 26 «Об утверждении Правил проведения туристических походов»;

□ постановление Министерства спорта и туризма Республики Беларусь от 23.01.2007 № 1 «Об утверждении Положения о системе туристической ориентирующей информации»,

а также технические нормативные правовые акты:

□ СТБ 1352-2005. Услуги туристические. Общие положения.

□ СТБ 1353-2005. Средства размещения туристов. Общие требования.

□ СТБ ISO 9004-2-2000. Система качества. Управление качеством и элементы качества. Часть 2. Руководящие указания по услугам.

□ ГОСТ 28681.0-90. Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания. Основные положения.

□ ГОСТ 28681.1-95. Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристических услуг.

□ ГОСТ 28681.2-95. Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристические услуги. Общие требования.

□ ГОСТ 28681.3-95. Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов.

□ ГОСТ 28681.4-95. Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц.

□ ГОСТ 30335-95. Услуги населению. Термины и определения.

Сформирована структура управления туризмом: создан Департамент по туризму Министерства спорта и туризма Республики Беларусь; в облисполкомах увеличено количество специалистов, непосредственно занимающихся вопросами развития туризма; в областных центрах открыты филиалы РУП «Национальное агентство по туризму»; при облисполкомах,

Минском горисполкоме созданы координационные советы по туризму под председательством заместителей председателей исполкомов.

Международная система стандартов ИСО 9000. Принцип первый – ориентация на потребителя. Стратегическая ориентация на потребителя методически и технически, жизненно необходима каждой организации и каждому предприятию, функционирующему в условиях конкурентного рынка. Принцип второй – роль руководства. В соответствии с ним руководитель должен создать условия, необходимые для успешной реализации всех принципов системного управления качеством. Принцип третий – вовлечение работников. Это одно из ключевых положений, в соответствии с которым каждый работник должен быть вовлечен в деятельность по управлению качеством. Необходимо добиться, чтобы у каждого возникла внутренняя потребность в улучшениях. Принцип четвертый – процессный подход. Процесс – это деятельность, направленная на достижение установленной цели, которая имеет количественное выражение – результат. Поэтому для реализации процессного подхода организационная система должна переориентироваться с функционального управления на управление результатами, совокупность которых должна обеспечить повышение эффективности системы и конкурентоспособности предприятия. Пятый принцип – системный подход к управлению. В соответствии с этими принципами производство товаров, услуг и управление рассматривается как совокупность взаимосвязанных процессов, а каждый процесс – как система, имеющая вход и выход, своих «поставщиков» и «потребителей» к управлению, основу которого составляет иерархическая организационная структура. Принцип шестой – постоянное улучшение. Двадцать лет назад стратегия качества базировалась на концепции оптимального качества. Опыт японской, а затем американской и европейской промышленности показал, что устанавливать пределы улучшению недопустимо, само улучшение должно быть системой и составной частью системы управления. Принцип седьмой – принятие решений, основанных на фактах. Реализация этого принципа призвана исключить необоснованные решения, которые обычно называют волевыми. Необходимо собирать и анализировать фактические данные и принимать решения на их основе. Наиболее распространенными сейчас являются статистические методы контроля, анализа и регулирования. Принцип восьмой – взаимовыгодные отношения с поставщиками. Этот принцип, суть которого в простейших случаях очевидна, необходимо реализовывать по отношению, как к внешним, так и внутренним поставщикам.

Основные этапы формирования тура и их краткая характеристика

Процесс формирования тура для последующей его продажи на рынке является своего рода производственной функцией туроператора. В зависимости от его специализации, масштабов деятельности, сезонности предлагаемых туров и их новизны предполагает ряд последовательных этапов.

На первом этапе разрабатывается замысел (идея) тура, определяется его целевая направленность с ориентацией на определенного потребителя,

выбирается сезон, направление по странам и примерное наполнение основного комплекса услуг.

Вторым направлением формирования идеи будущего тура является наблюдение. Знакомясь с деятельностью туристических компаний других государств, иных регионов руководители и специалисты туроператора могут перенять частично или полностью идею тура, адаптировав ее к местным условиям и потребностям целевых потребителей. Третьим направлением в формировании тура идей может стать личный опыт туроператора, его знание потребностей рынка, умение прогнозировать и предугадывать развитие потребительских запросов. Формирование идеи – процесс творческий, и ограничить его рамками стандартного алгоритма решений практически невозможно.

После того, как сформирована идея будущего тура, туроператор проводит анализ и изучение возможностей ее реализации на практике. Анализ и исследования проводятся по нескольким направлениям: соответствие идеи тура потребительским ожиданиям; изучение возможного рынка; оценка конкурирующих туров других туристических предприятий; выявление возможности поиска и отбора партнеров и поставщиков туристических услуг для реализации идеи тура, оценка внутренних возможностей предприятия. Как правило, на этом этапе исследования проводятся по нескольким идеям с целью окончательного отбора наиболее привлекательных из них, которые станут основой для разработки новых туров.

Для реализации наиболее привлекательных идей происходит второй этап – поиск и отбор поставщиков и партнеров. Поиск перспективных партнеров заключается в том, что из большого их числа нужно выбрать тех, кто проявит интерес к сотрудничеству. Для поиска партнеров и поставщиков используются справочники, Интернет и другие средства коммуникации. Выбирая партнеров в гостиничном и транспортном бизнесе, важно помнить, что работать только с одним партнером нежелательно. Наличие в регионе путешествия и отдыха нескольких гостиниц и транспортных организаций значительно расширяет их выбор и к тому же служит альтернативой при возникновении непредвиденных и конфликтных ситуаций. То же относится и к другим видам поставщиков услуг.

Поставщики услуг подбираются по региональному интересу, виду туризма, содержанию программ обслуживания. Немаловажное значение имеют их деловые качества и репутация. Избежать ошибок и просчетов в любом случае позволяет целенаправленный подход к поиску ибору поставщиков, основывающийся на следующих принципах:

- Туристическое предприятие должно ориентироваться не на сиюминутные выгоды, а на долгосрочное сотрудничество;
- Сотрудничество должно быть взаимовыгодным для обеих сторон и иметь перспективы развития;
- Партнер должен располагать определенным опытом представления туристических услуг на конкретном рынке;

- Услуги, оказываемые партнером, должны полностью соответствовать тем критериям качества, которые предъявляют к ним целевые потребители;
- Услуги, предоставляемые разными производителями, должны соответствовать одному уровню и стандарту обслуживания и восприниматься потребителем как сходные и взаимодополняющие друг друга.

Рецептивный туроператор несет ответственность перед туристами за все услуги, как входящие в пакет тура, так и предоставляемые дополнительно. Инициативный туроператор отвечает перед туристами за основные услуги, а также за дополнительные, если они предоставляются его официальным партнером (рецептивным туроператором), с которым заключен контракт на обслуживание туристов. Инициативный туроператор обязан иметь полную информацию о номенклатуре, содержании и качестве всех дополнительных услуг принимающего партнера, проверять их лично перед началом сезона и информировать об этом туристов при продаже тура.

После того как туроператор определил круг своих партнеров и поставщиков для реализации замысла тура, он приступает к формированию основного и дополнительного комплексов услуг, включаемых в тур. Этот этап предусматривает действия по комплектации тура из услуг партнеров или поставщиков на основе их реального предложения. В отличие от разработки замысла тура, где туроператор только предполагает набор услуг для включения в тур, на этапе формирования создается конкретный пакет туристического предложения, ориентированный на реальный спрос. Таким образом, образуется основа тура, которая включает в себя следующие элементы: целевое назначение тура, разработку туристического маршрута, планирование услуг проживания, питания, транспортировки, медицинского страхования туристов, программу тура и др. Процесс формирования комплекса услуг осуществляется на основании конфиденциальных тарифов, предоставленных партнерами в рамках действующих соглашений, поэтому на данном этапе осуществляется определение и корректировка цены будущего тура.

Ключевой фактор, влияющий на успех туристического пакета, – это его цена. Возможностью наибольшей гибкости в ценообразовании обладают специализированные туроператоры, владеющие единственным турпакетом. Они определяют его цену, в основном ориентируясь на затраты по покупке услуг и покрытию других расходов плюс включение определенного процента прибыли.

Определяя цену турпакета, туроператоры следуют ценам лидера рынка. Крупные туроператоры уменьшают затраты и не дают своим соперникам шансов на успех в ценообразовании. Наиболее часто при определении метода ценообразования используются цены, ориентированные на затраты, т.е. рассчитывается себестоимость тура и добавляется определенный процент прибыли.

При затратном методе расчета цен туроператоры, используя данные маркетинга, ориентируются также на среднерыночные цены. Это необходимый инструмент конкуренции и выживания на рынке.

На этапе формирования основного и дополнительного комплексов услуг также разрабатываются основные подходы и тематика будущей рекламной компании, определяются каналы сбыта и их участники.

Экспериментальная проверка тура – заключительный этап его формирования, на котором практически готовый туристическим продукт подлежит своему опробованию.

Экспериментальной проверкой тура являются рекламные туры и стадии-туры.

Рекламный тур предназначен для ознакомления с новым туристическим продуктом представителей средств массовой информации, а также личностей, авторитетных для целевых потребителей, и зачастую представителей турагентов, которые в последствии будут участвовать в продажах данного продукта. Основными целями рекламных туров являются широкое информирование целевой аудитории о существовании нового продукта, наглядная демонстрация его потребительских свойств, достоинств и конкурентных преимуществ. Рекламные туры проводятся за счет самого туристического предприятия.

Цель стадии-туров (обучающие туры) состоит в формировании представления о качествах тура, его достоинствах и недостатках у сотрудников служб продаж самого туристического предприятия и представителей турагентств, которые будут участвовать в реализации этого тура. Стади-тур включает в себя не только выполнение всех программных мероприятий, предусмотренных туром, но и ознакомление с технологическими особенностями оказания тех или иных услуг партнерами и поставщиками. Поэтому очень часто в ходе + стадии-туров их участники встречаются с руководителями и сотрудниками гостиниц, ресторанов, экскурсионных бюро, изучают процесс обслуживания туристов и особенности предоставления услуг, входящих в тур.

Этап экспериментальной проверки позволяет внести необходимые коррективы как в состав услуг, включаемых в тур, так и в процесс его реализации. На этом этапе отрабатываются не только качество оказываемых услуг, но и работа персонала, связанного с продажами тура, готовность рекламной литературы и визуального оформления тура, организационное взаимодействие всех служб и структур.

На стадии формирования туров туроператор составляет календарный график на сезон. Можно обозначить следующие принципы, которыми при этом целесообразно руководствоваться:

- регулярность поездок (1 раз в неделю, каждый месяц, 2 раза в месяц и т.д.);
- длительность пребывания (от нескольких дней до нескольких недель);
- зависимость от пика сезона (например, если для летнего сезона пик поездок приходится на июль-август, то, соответственно, необходимо увеличить количество туров именно на это время);

- зависимость от погодных условий (для горнолыжных туров должна учитываться сезонная опасность схода лавин, для отдыха на море – время цветения водорослей, для круизных туров – время разлива и засухи и т.д.);
- зависимость от занятости населения (время отпусков, каникул);
- зависимость от времени проведения общественных мероприятий (характерно для организации делового и конгрессного туризма).

Эти принципы тесно взаимосвязаны и равноправны, поэтому туроператор не должен ими пренебрегать.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Бирицкая Н.М. Туроперейтинг: учеб.пособие / Н.М. Бирицкая. – Минск: БГЭУ, 2010. – 179 с.
2. Богданов, Е.И. Планирование на предприятии туризма: учебник / Е.И. Богданов, О.Н. Кострюкова, В.П. Орловская. – СПб: Бизнес–пресса, 2004. – 288 с.
3. Ильина, Е.Н. Туроперейтинг: учебник / Е.Н. Ильина. – М: Советский спорт, 2005. – 256 с.
4. Ушаков, Д.С. Прикладной туроперейтинг: учеб. пособие / Д.С. Ушаков. – Москва, ИКЦ «МарТ», 2004 – 416 с.
5. Квартальнов, В.А. Туризм: учебник / В.А. Квартальнов. – М: Финансы и статистика, 2013. – 336 с.

Тема 4. Подготовительная работа туроператора. Стратегии туроператоров на туристическом рынке. Исследование и анализ рынка и конкурентной среды

Цель – изучить основные принципы, методы, стратегии работы туроператора.

Задачи:

- рассмотреть стратегии работы туроператоров на туристическом рынке;
- изучить возможности анализа рынка и конкурентной среды.

Вопросы:

1. Показатели работы туристического рынка.
2. Стратегии работы туроператоров на туристическом рынке. Ценовые стратегии. Стратегии работы на разных этапах жизненного цикла туристического продукта.

Показатели работы туристического рынка

Становление и развитие туризма как отрасли характеризуется системой определенных показателей.

Показатели развития отрасли туризма отражают количественный объем реализации туристических услуг и их качественную сторону, а также экономические показатели производственно-обслуживающей деятельности туристических хозяйствующих субъектов.

Система показателей развития туризма включает показатели, характеризующие:

- объем туристического потока;
- состояние и развитие материально-технической базы туризма;
- финансово-экономическую деятельность туристического предприятия;
- развитие международного туризма.

Туристический поток – это постоянное прибытие туристов в страну или данный регион. К показателям, характеризующим объем туристического потока, относятся: общее количество туристов, в том числе организованных и самостоятельных; количество туродней (количество ночевок, койко-дней); средняя продолжительность (среднее время) пребывания туристов в стране, регионе (в одном месте или населенном пункте).

Необходимо также различать понятия *экспорта* и *импорта* туристических услуг. Итак, *экспорт* туристических услуг – приём иностранных граждан, *импорт* – отправка граждан нашей страны на зарубежные курорты.

Стратегии работы туроператоров на туристическом рынке. Ценовые стратегии. Стратегии работы на разных этапах жизненного цикла туристического продукта

Ценовые стратегии туроператора.

В условиях рыночной экономики коммерческий успех любого предприятия во многом зависит от правильно выбранной стратегии и тактики

ценообразования на товары и услуги. В самом узком смысле, цена – экономическое понятие, означающее количество денег, за которое покупатель готов купить, а продавец согласен продать единицу товара (услуги). В широком смысле, цена – это сумма ценностей, которые потребитель отдает в обмен на право обладать или использовать товар или услугу. Цена – мощный и гибкий маркетинговый инструмент (один из элементов 4P), использование которого позволяет значительно повысить экономическую эффективность деятельности предприятия. Цена выполняет следующие функции: формирует уровень спроса и, следовательно, объём продаж; определяет рентабельность всей деятельности предприятия; существенно влияет на позиционирование продукта и фирмы в глазах потенциальных покупателей; является средством конкурентной борьбы.

Факторы, влияющие на уровень цен в туризме:

1. Внешние:

- состояние экономики;
- государственное регулирование цен;
- тип рынка;
- международное окружение;
- политическая ситуация;
- потребители, их платежеспособность;
- конкуренты;
- участники каналов товародвижения от производителя до реализации туристического продукта;

2. Внутренние:

- цели туристского предприятия;
- имидж;
- менеджмент;
- собственные затраты туристического предприятия;
- финансово-экономическое состояние;
- стадия жизненного цикла продукта на рынке и др.

Структуру цены на туристский продукт можно представить следующими элементами:

- себестоимость туристической услуги;
- косвенные налоги по отдельным видам деятельности;
- прибыль туристической организации;
- скидки для отдельных групп туристов;
- надбавка или скидка (комиссионное вознаграждение) в пользу посредника.

Ценообразование в туризме – это процесс установления цены на конкретный туристический продукт или услугу.

Существуют четыре альтернативных метода определения цены продукта.

1. Ценообразование на основе издержек (затратный метод) – заключается в определении цены исходя из себестоимости и нормативной прибыли. Данный метод позволяет установить предел цены, опуститься ниже которого возможно только на непродолжительный срок и при определённых условиях (вытеснении с рынка конкурентов, проникновении на новый рынок и

т.д.). Существуют различные способы расчета цены тура на основе затратного метода.

2. Ценообразование с ориентацией на цены конкурентов. Суть в том, что производитель (продавец) устанавливает цены на продукты несколько ниже или несколько выше своих ближайших конкурентов. Однако здесь необходимо знать не только цены, но и качество туров конкурентов. В целом, эту информацию можно получить в ходе маркетинговых исследований.

3. Ценообразование с ориентацией на спрос основано на субъективной оценке покупателями ценности приобретаемого продукта, определяемой следующими факторами:

- функциональностью продукта;
- психологическими преимуществами от использования продукта;
- уровнем сервиса.

4. Комбинированный метод представляет собой сочетание методов, рассмотренных выше. Зная график спроса, расчетную сумму издержек и цены конкурентов, предприятие выбирает метод ценообразования для собственного тура. Цена эта часто бывает в промежутке между слишком низкой, не обеспечивающей прибыли, и слишком высокой, препятствующей формированию спроса. Минимально возможная цена определяется себестоимостью, максимальная – потребительской ценностью продукта.

Ценовые стратегии туристического предприятия. Ценовая стратегия – это долго- и среднесрочные решения по установлению и изменению цен; это выбор предприятием возможной динамики изменения базовой цены товара в рыночных условиях. Ценовая стратегия может разрабатываться для разных рынков, разных продуктов, стадий жизненного цикла товаров, времени существования предприятия на рынке и иным основаниям.

Стратегии работы на разных этапах жизненного цикла туристического продукта.

Как и любой товар, туристический продукт проходит в своем развитии ряд последовательных стадий, которые характеризуются колебаниями объема продаж и прибыли (рисунок 1).

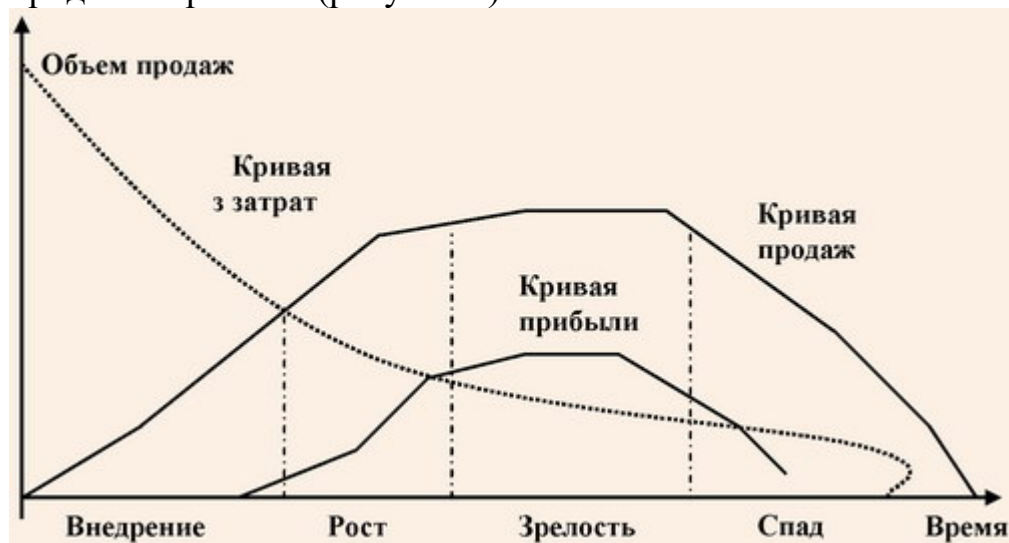


Рисунок 1 – Жизненный цикл туристического продукта

Началом стадии внедрения продукта на рынок считается момент, когда туристическое предприятие впервые предложило его целевой аудитории. Основной характерной чертой этой стадии является медленный темп сбыта продукта, и, как следствие, полное отсутствие или наличие незначительной прибыли. Как правило, персонал предприятия испытывает значительные трудности с использованием нового продукта, а инфраструктура недостаточно адаптирована к запросам выбранной клиентуры. Неизбежными на стадии внедрения являются большие затраты на маркетинг, что связано со значительными усилиями по созданию широкой осведомленности о продукте.

Вместе с тем основным преимуществом для предприятия на данном этапе является практически полное отсутствие конкуренции.

Длительность стадии внедрения продукта на рынок может варьироваться в широких пределах и определяться качеством, его соответствием нуждам потребителей, правильно выбранной стратегией маркетинга и последовательным ее осуществлением.

Стадия роста характеризуется быстрым увеличением объема сбыта, и как следствие, прибыли. Хотя затраты на маркетинг и остаются на достаточно высоком уровне, их доля в общих издержках предприятия существенно снижается.

Стадия роста связана со значительным усилением конкуренции, а основные маркетинговые усилия туристического предприятия направляются на формирование у потребителей убежденности в качестве продукта и дальнейшее расширение рынка. Характерной особенностью является то, что те предприятия, которые раньше других приступили к развитию данного продукта, имеют значительные конкурентные преимущества. Однако это ни в коей мере не освобождает их от забот по дальнейшему совершенствованию туристического продукта. Дело в том, что «опоздавшие» предприятия скорее всего будут стремиться всячески улучшить и еще более развить вводимый продукт, стремясь потеснить лидеров.

На стадии роста туристическое предприятие стремится расширить сферу сбыта продукта и проникнуть в новые сегменты рынка. Это позволяет максимизировать прибыль и привлечь значительное количество новых клиентов. Следовательно, стадия роста очень выгодна предприятию, а ее продление является важнейшей маркетинговой задачей.

Стадия зрелости характеризуется замедлением роста сбыта и его стабилизацией. Это может объясняться рядом факторов:

- изменением потребностей клиентов;
- выходом на рынок новых, более совершенных продуктов;
- усилением конкуренции;
- продукт может оказаться недостаточно рентабельным для предприятия ввиду появления новых возможностей более эффективного вложения капитала.

На данной стадии круг потребителей практически не расширяется. Некоторый рост их числа может происходить за счет тех, кому повышение доходов и более благоприятное соотношение валют позволяет стать

возможными потребителями данного продукта. Кроме того, на этой стадии отчетливо проявляется так называемый «феномен верности», который в большинстве случаев побуждает еще раз воспользоваться предлагаемым продуктом (например, еще раз посетить определенную страну).

Объем получаемой прибыли на стадии зрелости начинает несколько снижаться, хотя и остается достаточно высоким. Поэтому туристическое предприятие, как и на стадии роста, заинтересовано в максимальном ее продлении. На стадии зрелости основные усилия предприятия направляются на удержание своей рыночной доли, модификации комплекса маркетинга, а возможно даже и нового позиционирования на рынке. Если этого не происходит, то продукт может потерять свои позиции на рынке и оказаться на стадии спада.

Стадия спада означает наступление того момента, когда туристический рынок начинает пресыщаться данным продуктом. Происходит устойчивое падение объемов сбыта и снижение, возможно даже до нулевой отметки, размера получаемой прибыли. Переход туристического продукта в стадию спада может быть обусловлен рядом причин. Во-первых, это появление на рынке новых продуктов. Во-вторых, исчезновение потребности, которой соответствовал данный продукт. Однако данная стадия может продолжаться достаточно долго. В результате ослабления конкурентного давления у туристического предприятия отпадает необходимость в поддержании высоких затрат на маркетинг, а в некоторых случаях позволяет даже повысить цену. Хотя это и не будет являться свидетельством выгоды данного продукта для предприятия, поскольку объем реализации на стадии спада чрезвычайно низок. Поэтому правильная политика по совершенствованию и диверсификации продукта, а также по развитию сбыта позволяет адаптироваться к новым потребностям. В частности, соответствующая политика по оживлению спроса часто придает второе дыхание некоторым курортным зонам и базам отдыха.

Таким образом, необходимо тщательно анализировать как продукты, приносящие в течение нескольких лет низкую прибыль, так и те, что хорошо известны на рынке, но для оживления сбыта которых требуется изменить их имидж.

Кроме того, по мере диверсификации спроса развивается и специализация туристических организаций. Базовые продукты становятся более оригинальными и менее взаимозаменяемыми. Благодаря этому бывает легче удержать специфическую клиентуру.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Сенин, В.С. Организация международного туризма: учебник / В.С. Сенин. – М: Финансы и статистика, 2004. – 400 с.
2. Богданов, Е.И. Планирование на предприятии туризма: учебник / Е.И. Богданов, О.Н. Кострюкова, В.П. Орловская. – СПб: Бизнес–пресса, 2004. – 288 с.
3. Ильина, Е.Н. Туроперейтинг: учебник / Е.Н. Ильина. – М: Советский спорт, 2005. – 256 с.
4. Ушаков, Д.С. Прикладной туроперейтинг: учеб. пособие / Д.С. Ушаков. – Москва, ИКЦ «МарТ», 2004 – 416 с.

Тема 5. Работа туроператоров с поставщиками туристических услуг

Цель – изучить вопросы организации работы туроператоров с поставщиками туристических услуг.

Задачи:

- изучить вопросы взаимодействия туроператора с поставщиками туристических услуг, партнёрами;
- изучить особенности проведения переговоров с партнёрами и поставщиками услуг.

Вопросы:

1. Взаимодействие туроператора с поставщиками туристических услуг и партнёрами.
2. Психология проведения деловых переговоров.

Взаимодействие туроператора с поставщиками туристических услуг и партнёрами

Интенсивное развитие индустрии туризма, возникновение и рост конкуренции повлияли на формирование системы туроператоров и предопределили их дальнейшую специализацию.

По виду деятельности туроператоры бывают:

операторами массового рынка – продают большое число турпакетов, в которые включаются чартерные авиарейсы в определенные пункты назначения, главным образом, в места развития массового туризма;

специализированными операторами – специализируются на определенном продукте или сегменте рынка (на определенной стране, на определенном виде туризма и т.д.).

В свою очередь, специализированные операторы подразделяются на туроператоров:

специального интереса (например, организация сафари в Африке);

специального места назначения (например, фирмы, специализирующиеся только на Англии или Испании);

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

специальных мест назначения (например, турбазы и т.п.);

использующих определенный вид транспорта (автобусы, теплоходы и т.д.).

По месту деятельности туроператоры бывают:

местными (внутренними) – ориентируют турпакеты в пределах страны происхождения;

выездными – ориентируют турпакеты на зарубежные страны;

операторами на приеме – 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 отправляют туристов за рубеж или в другие регионы по договоренности с принимающими (рецептивными) операторами или с туристическими предприятиями. Отличием их от туристических агентств, занимающихся исключительно продажей чужих туров, является то, что они занимаются комплектацией туристического продукта, состоящего (по нормам Всемирного туристического объединения) из не менее, чем трех услуг: размещение туристов; транспортировка туристов; любая другая не связанная с вышеназванными услуга;

Классические инициативные туроператоры формируют из услуг местных туроператоров в разных местах посещения (по маршруту) сложные туры, обеспечивают проезд к месту начала путешествия и обратно и организуют предоставление внутримаршрутного транспорта. К ним относятся выездные и внутренние туроператоры, занимающиеся отправкой туристов в другие регионы страны.

Рецептивные туроператоры работают на приеме, то есть комплектуют туры и программы по обслуживанию туристов с использованием прямых договоров с поставщиками услуг (гостиницами, предприятиями питания, досугово-развлекательными учреждениями и т.д.)

Туроператоры занимают позицию между поставщиками отдельных услуг для туристов и турагентствами, и/или туристами. Фактически они не только отвечают на туристический спрос, формируя предложение – туры, но и воздействуют на формирование спроса, путем продвижения новых направлений путешествий и форм туристического обслуживания.

Если проанализировать схему взаимодействия потребителя (туриста) и поставщиков туристических услуг (гостиницы, рестораны, гиды, музеи и т.д.) с точки зрения эффективности коммуникаций между ними (рисунок 1), то становится очевидной проблема большого количества посредников между ними. Искажение информации, передаваемой туристу, о качестве услуги становится неизбежным. Поэтому туристам и поставщикам необходимо стремиться к сближению в вопросе получения необходимых для организации путешествия сведений с помощью рекламных проспектов, паблисити, интернета.

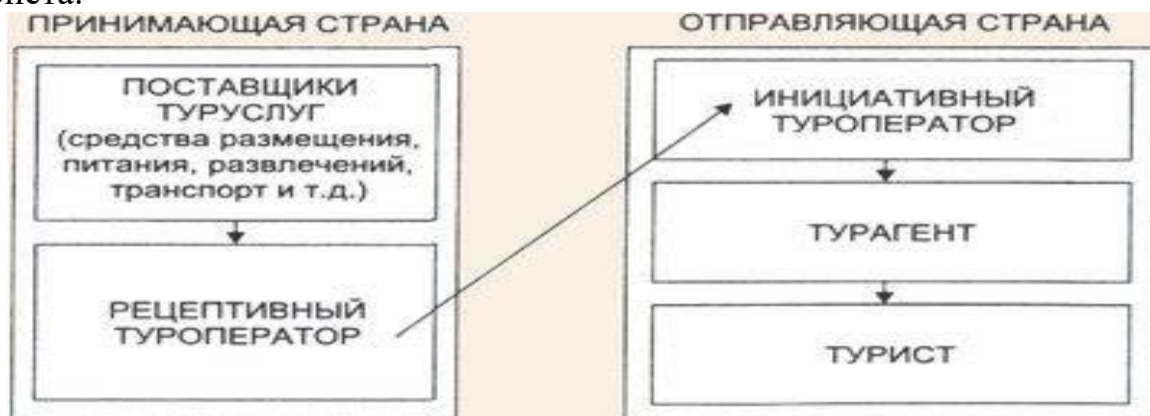


Рисунок 1 – Схема взаимодействия участников рынка международных туров

Виды и особенности договоров между туроператорами и поставщиками услуг

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 рейсы, 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. Крупные туроператоры подписывают обычно долгосрочные контракты с отелями на определенное количество номеров или на обеспечение полной загрузки отеля, что дает им низкие цены, но представляет определенный риск для владельца отеля (он может потерять деньги в период высокой инфляции). Есть риск и для туроператора (он потеряет деньги в случае, если не все туры будут проданы).

В практике торговли туристическими услугами инициативный туроператор не всегда выходит напрямую на поставщиков услуг. Он заключает договор с принимающим туроператором, который обеспечивает ему весь комплекс услуг на приеме. Рассмотрим особенности заключения договоров рецептивного туроператора с поставщиками услуг и договор между рецептивным и инициативным туроператорами.

Договоры 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 или договора комиссии, либо договора-обмена (при безвалютном обмене туристическими 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 форме достигнуто соглашение по всем существенным условиям договора.

Договор с гостиничным предприятием

Договор о квоте мест с гарантией заполнения 30-80%. По такому договору туристическая 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.

Договор 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.

Договор 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.

Договор о текущем бронировании. Это наиболее типичный договор для туристических фирм, особенно тех, которые занимаются организацией индивидуального туризма. По такому 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 их число;
- продолжительность (сезоны) обслуживания;
- свободные периоды;
- графики заезда туристов;
- сроки и продолжительность разового обслуживания;
- набор входящих услуг;
- количество и форму организации питания – варианты предоставления питания в ресторане гостиницы (завтрак, полу пансион, полный пансион, шведский стол 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 от размещения гостей;
- другие специфические вопросы (входит ли в стоимость пользование сауной, бильярдом, время работы бассейна, набор дополнительных услуг и пр.).

Кроме того, важно обратить внимание на гарантии, которые нам дает партнер/поставщик услуги (гарантирует ли гостиница обещанное размещение).

Условие о невозможности обратного повышения цен (цены можно повышать только на не проданные услуги).

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 др.);
- примерные варианты меню;
- примерные цены на различные рационы питания;
- скидки на большое количество клиентов или на постоянное обеспечение клиентуры;
- сроки подачи заявок на питание;
- определенные сроки снятия заказов без предъявления штрафных санкций;
- материальная ответственность за срыв питания с той или с другой стороны с указанием сроков наступления материальной ответственности и др.

Договор с автотранспортным предприятием

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, т.к. они являются работниками арендодателя и подчиняются распоряжениям автотранспортной компании, касающимся управления и технической эксплуатации, а также распоряжениям турфирм, касающимся коммерческой эксплуатации автобуса. Как правило, расходы по оплате услуг водителя, 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 необходимо оформление специальной страховки (зеленой карты) и страхования ответственности за ущерб причиненный третьим лицам.

В договоре с АТП следует обязательно оговорить 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 использования автотранспорта;

максимальные сроки ожидания автотранспорта при опоздании туристов;

основные права и обязанности туристов, гида, 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 туристических автобусов с количеством мест 9 и более, включая место водителя, специальным контрольным прибором – тахографом. Это аналог черного ящика на самолетах – прибор, контролирующий работу автобуса и водителя на маршруте и записывающий всю информацию. (Это тоже включается в договор с АТП).

Договор с авиакомпаниями

Договоры с авиакомпаниями могут быть трех видов:

– договор на квоту мест на регулярных авиа рейсах;

– агентское соглашение;

– чартер (аренда самолета).

Договор на квоту мест на регулярных авиа рейсах. 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 не реализацию мест падает на туристскую фирму, независимо от причины не реализации. Финансовые потери несет турфирма.

При мягкой квоте мест устанавливаются сроки возможного отказа туристической фирмы от квоты или части квоты мест по причине не реализации туристических путевок. Эти сроки предусматривают возможность дальнейшей реализации этих мест самой авиакомпанией или другими ее 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 билетов;
- сроки снятия заказов на билеты без удержания штрафов (мягкий блок);
- виды тарифов на приобретаемые билеты, льготные тарифы, условия их предоставления;
- скидки и льготы на квоту мест;
- порядок и сроки возврата выкупленных, но не использованных билетов, материальную ответственность, вытекающую из сроков возврата (мягкий блок).

Агентское соглашение с авиакомпанией. Некоторые авиакомпании считают своими агентами все туристические фирмы, имеющие с ними договор на квоту мест. Однако в чистом виде агентское соглашение – это работа по реализации авиабилетов, т.е. когда туристической фирме получает возможность самостоятельно выступать как агентство авиакомпании по продаже билетов, что упрощает и ускоряет процедуру бронирования и оформления проездных документов. Туристической фирме 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.

Психология проведения деловых переговоров

Деловые переговоры – одна из наиболее эффективных форм делового общения, направленная на обмен мнениями между партнерами по вопросам, представляющим взаимный профессиональный интерес различных субъектов, а также на установление, поддержание и развитие их сотрудничества в различных ситуациях профессионального взаимодействия.

Все многообразие видов деловых переговоров определяется признаком их классификации, критериями которой могут служить: объектная и субъектная сторона переговоров, характер коммуникации, территориальный статус, принцип принятия решений, условия взаимодействия, результат переговоров, тип совместных решений и тому подобное.

В деловых переговорах всегда выделяется то, что может быть названо объектной или предметной стороной. В соответствии с этим деловые переговоры могут быть финансовыми, экономическими, политическими, военными, торговыми, дипломатическими, по решению трудовых споров и другие.

С точки зрения территориального статуса деловые переговоры могут быть чисто внутренними и международными. Международные переговоры нередко проводятся в структуре международных организаций различного масштаба.

С точки зрения направленности взаимодействия деловые переговоры могут проходить в рамках конфликта или в рамках сотрудничества. Когда деловые переговоры проходят в рамках сотрудничества, их участники создают между собой новые отношения, позволяющие им совместно достичь любой

цели. их задача состоит в том, чтобы конкретно договориться о путях ее достижения. Когда переговоры проходят в рамках конфликта, основной акцент делается, как правило, на распределении или перераспределении имеющегося имущества, полученного прибыли, подконтрольной территории и тому подобное.

С точки зрения результата деловые переговоры бывают плодотворные (результативные) и безрезультатны. Так выделяют такие виды переговоров.

1. Переговоры с целью продолжения ранее достигнутых соглашений.
2. Переговоры с целью нормализации отношений.
3. Переговоры с целью достижения перераспределительных сделок.
4. Переговоры с целью достижения нового соглашения.
5. Переговоры с целью получения косвенных результатов.

На основе классификации по типу совместных решений, можно выделить следующие виды деловых переговоров: компромиссные (взаимные уступки), переговоры качественного перехода (к новому состоянию), переговоры по сужению противоречий (частичная согласие), переговоры по снятию противоречий (полное согласование), переговоры с достижения асимметричного решения (выгоды сторон распределено неравномерно).

По характеру взаимодействия сторон деловые переговоры могут быть прямые и косвенные (непрямые). Прямые переговоры – при которых все стороны одновременно присутствуют за столом переговоров и способны решить предмет своего спора без внешней помощи. Косвенные переговоры – это такие, при которых прямого контакта сторон между собой не происходит, взаимодействие между ними обеспечивается исключительно через посредников. Косвенные переговоры сложнее за счет значительного увеличения времени, отсутствия эффекта непосредственного общения сторон и доверия между ними. Они используются в случаях, когда противоречия между сторонами чрезвычайно велики, а их взаимодействие носит враждебный характер

В профессиональной деятельности часто возникает вопрос уровня деловых переговоров, связанный преимущественно с социальным статусом их участников. Статус непосредственно связан с объемом полномочий в принятии решений. В таком случае различают деловые переговоры: на высшем уровне (ведутся между главами государств и правительств), на уровне первых лиц организаций, на уровне экспертов. Уровень переговоров имеет не только протокольное значение. Как правило, чем выше уровень переговоров, тем более важные проблемы на них обсуждаются и тем важнее решения принимаются. Кроме того, ряд вопросов вообще не могут быть решены на другом, более низком, уровне.

Деловые переговоры могут выполнять различные функции. Здесь необходимо отметить, что переговоры необходимы далеко не во всех ситуациях. К ним прибегают в основном в следующих случаях: когда односторонние действия невозможны; односторонние действия невыгодны; когда в законодательном порядке нет предусмотренных процедур; когда досудебное (с помощью деловых переговоров) решение проблемы более

выгодно, чем судебное; когда отсутствуют судебные прецеденты и имеет строго регламентированных моделей поведения. В переговорах нет необходимости: когда существует взаимоисключаемость интересов (стороны хотят разного) стороны настроены непримиримо (спору можно решить только в суде) сотрудничество сторон осуществляется на основе исключительно совпадения интересов и полного взаимного доверия.

Таким образом, целесообразно выделить две основные функции деловых переговоров: решать споры и находить пути сотрудничества.

К второстепенным функциям деловых переговоров можно отнести следующие.

1. Информационная функция деловых переговоров реализуется в тех случаях, когда стороны не готовы к совместным действиям и решений через их невыгодность или преждевременность.

2. Коммуникативная функция ориентирована на налаживание между двумя сторонами-партнерами новых связей и отношений.

3. Координационно-регулятивная, а также функция контроля реализуются, как правило, за хорошо налаженных отношений между партнерами, когда уже есть определенные договоренности между ними, и переговоры ведутся по поводу достигнутых ранее совместных решений, например, в плане течения их реализации.

4. Отвлечение внимания партнера от других проблем.

5. Пропагандистская функция реализуется, во-первых, когда настоящего желания решить проблему одна из сторон (или обе) не имеет, но заинтересована в благоприятной для себя общественной мысли, и, во-вторых, когда необходимо убедить партнеров принять свою позицию или точку зрения.

Деловые переговоры состоят из ряда этапов.

Алгоритм профессиональных деловых переговоров – это процесс, состоящий из четырех последовательных этапов:

1. Подготовительный этап.
2. Процесс проведения переговоров.
3. Завершающий этап.
4. Анализ итогов переговоров.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Сенин, В.С. Организация международного туризма: учебник / В.С. Сенин. – М: Финансы и статистика, 2004. – 400 с.
2. Чудновский, А.Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: учебник / А.Д. Чудновский. – М: Юркнига, 2007. –448 с.
3. Ильина, Е.Н. Менеджмент транспортных услуг: учебник / Е.Н. Ильина. – М: Советский спорт, 2007. – 74 с.
4. Соловьев, Э.А. Современный этикет и деловой протокол: учебное пособие / Э.А. Соловьев. – Мн: Новое знание, 2013. – 319 с.
5. Шевелева, О.В. Организация ведения переговоров: учебное пособие / О.В. Шевелева. – М: Советский спорт, 2014. – 296 с.

Тема 6. Договорные отношения туроператоров с партнерами и поставщиками туристических услуг

Цель – изучить особенности договорных отношений туроператоров с партнёрами и поставщиками.

Задачи:

- рассмотреть виды договорных отношений;
- изучить специфику заключения договоров с зарубежными партнёрами.

Вопросы:

1. Виды договорных отношений. Сущность и понятие договора.
2. Специфика заключения договоров с зарубежными партнерами.

Виды договорных отношений. Сущность и понятие договора

Договор – соглашение двух или нескольких лиц, на основании которого возникают, изменяются или прекращаются правоотношения.

Юристы рассматривают договор как наиболее распространенный вид сделок, а потому его регулирование осуществляется по общим для всех сделок правилам.

Договор – это всегда волевой акт. В нем закрепляется воля людей, их объединений, которые стремятся достичь определенной цели. Существует много правил, в соответствии с которыми обеспечивается свобода договора. Во-первых, субъекты сами решают, следует ли им заключать договор. Закон запрещает принуждать кого-либо подписывать договор, становясь участником новых отношений (правда, здесь предусмотрены некоторые исключения, о которых мы поговорим позже). Во-вторых, стороны сами могут выбирать партнера, того, с кем они хотят иметь дело. В-третьих, стороны могут заключать любой вид договора, даже такой, о котором не упоминается в законе, – главное, чтобы он не противоречил закону. И, наконец, договаривающиеся самостоятельно свободно определяют условия договора (правда, в некоторых случаях содержание отдельных правил закон предусматривает, а потому лучше обратиться к специалисту при решении важных вопросов соглашения).

Заключая договор, необходимо знать, что последующие изменения закона не изменяют автоматически те правила, о которых договорились стороны. Законом предусмотрена возможность изменять условия договора введением специальных правил, имеющих обратную силу.

Условия, на основе которых удалось достичь соглашения, составляют содержание договора.

По своему юридическому значению эти условия не равны. Некоторые из них называют существенными. Они необходимы для заключения договора. Если не будет согласовано хотя бы одно из таких условий, договор не будет считаться заключенным. Поэтому важно определить, какие условия договора будут считаться существенными. Например, наименование товара, который покупает человек, является важным условием договора купли-продажи. Если

ему предложат другой товар, он может не согласиться его приобрести, а потому данное условие является существенным.

Обычные условия не нуждаются в том, чтобы о них дополнительно договаривались. Они предусмотрены в нормативных правовых актах, которые и без того регулируют поведение сторон по ситуации, определенной договором. Правда, их можно оговорить специально и включить в содержание договора пункты, по которым обычные условия изменяются или отменяются, если это допускается законом. Например, по общим правилам риск случайной гибели имущества несет собственник. Если собственник квартиры, сдав ее внаем, не оговорил, что данное правило не будет так действовать, он будет сам нести ответственность за гибель своего имущества в результате пожара, случайно возникшего из-за удара шаровой молнии.

Случайные условия могут изменять или дополнять обычные условия. Они приобретают юридическую силу именно тогда, когда включаются в текст договора.

Договор может быть заключен в любой форме, которая предусмотрена для совершения сделок. Для заключения реального договора требуется не только оформить договор, но и передать соответствующее имущество. При этом передача имущества тоже должна быть оформлена. Например, когда люди дают друг другу деньги в займы, они становятся участниками договорных отношений займа. Мы уже знаем, что при передаче суммы, превышающей десятикратный размер минимальной оплаты труда, необходимо оформить отношения в заемной расписке. В ней должник удостоверяет, что взял деньги, указывает их сумму (прописью) и срок, к которому он обязывается вернуть долг. Документ должен быть подписан, на нем проставляется дата.

Договор может быть заключен путем составления одного документа, подписанного каждой стороной, обмена документами по почте, электронной или иной связи. Имеются и типовые бланки, которые позволяют более оперативно заключить договор. Порядок расположения отдельных пунктов договора никак не влияет на его действительность.

Виды договоров

На практике заключается много договоров, что позволило говорить юристам о видовом их разнообразии.

Так, выделяют основные и предварительные договоры. Основной договор сразу же порождает права и обязанности сторон. Предварительный договор позволяет достичь соглашения сторон о заключении договора в будущем.

Односторонние договоры порождают у одной стороны только права, а другой – только обязанности (договор займа). Во взаимных договорах каждая сторона приобретает права и обязанности по отношению к другой стороне. Так, по договору купли-продажи у продавца и покупателя есть и права, и обязанности.

Бывают свободные и обязательные договоры. Большинство договоров носит свободный характер, и стороны сами решают вопрос о необходимости

их заключать. Однако в ряде случаев требуется заключение обязательного договора. Например, гражданину выдали ордер на жилье, и жилищно-эксплуатационная организация обязана заключить с ним договор жилищного найма.

Среди обязательных договоров большую роль играют публичные договоры. Их участником является коммерческая организация, которая осуществляет деятельность по продаже товаров, оказанию услуг в отношении каждого, кто к ней обратится. Это может быть магазин, осуществляющий розничную торговлю канцтоварами, или гостиница, которая обеспечивает приезжающих проживанием. Следует знать, что коммерческая организация не вправе отказываться от заключения такого договора при наличии возможности предоставлять услуги, выполнять работы или продавать товары. Цена товаров, услуг устанавливается одинаковая для всех потребителей. Покупатель обязан оплатить товар по цене, объявленной продавцом в момент заключения договора розничной купли-продажи.

Нередко мы становимся участниками не только взаимосогласованных договоров, условия которых устанавливаются сторонами по взаимной договоренности. В некоторых случаях условия устанавливаются только одной стороной – речь идет о договоре присоединения. К ним относятся договоры перевозки, которые заключаются железной дорогой с клиентами, договоры бытового проката и др.

Договоры могут делиться на возмездные и безвозмездные. Возмездным признается договор, по которому сторона должна получить плату или иное встречное удовлетворение за исполнение своих обязанностей. По безвозмездному договору одна сторона обязуется предоставить что-либо другой стороне, не получив ничего взамен.

Специфика заключения договоров с зарубежными партнерами

Выход на внешние рынки связан с большим количеством рисков, значительными суммами затрат, он может принести вместо ожидаемых прибылей существенные убытки. Поэтому, чтобы достичь желаемого баланса между запланированными целями внешнеэкономической деятельности и ее фактическими результатами, необходимо освоить технику осуществления различных экспортно-импортных операций, знать их преимущества и недостатки, владеть инструментами управления коммерческой деятельностью предприятий на внешнем рынке.

В период становления рыночных отношений в Беларуси все больше туристических предприятий самостоятельно выходят на международный рынок для установления взаимовыгодных отношений с иностранными партнерами. Однако, наши предприниматели, в отличие от западных, зачастую пренебрегают принципами юридически грамотного заключения внешнеэкономических договоров, ставя под удар свои права и интересы.

в частности, стремясь неоправданно минимизировать расходы во время заключения такого договора и безоговорочно полагаясь на добросовестность западного делового партнера, отечественные предприниматели идут на

подписание несовершеннолетних внешнеэкономических контрактов, провоцируя ситуации, в которых убытки становятся просто неизбежными.

Разделами, составляющими основу любого договора, являются преамбула, основная и заключительная части.

Преамбула – это своеобразное предисловие, которая должна включать:

- название договора, где обозначается его юридический характер (договор на оказание туристических услуг, договор аренды, договор комиссии и т. п.);

- указание места и времени заключения договора (эти сведения могут также быть включены в заключительную часть);

- наименование сторон (при этом продавец называется первой, а покупатель – второй стороной, также указываются полные названия юридических лиц и сокращенные наименования, под которыми они будут фигурировать в договоре);

- должности, фамилии и имена лиц, подписывающих договор;

- основание действий доверенных лиц сторон (устав, доверенность).

Предпосылкой законности договора является дееспособность договаривающихся сторон,

под которой понимается способность лица (гражданина, предприятия) своими действиями приобретать права и выполнять юридические обязанности, а также отвечать за совершение правонарушений.

Основная часть договора подразделяется на специфические и общие условия договора. К специфическим условиям относятся положения, которые характерны только для отдельно взятой сделки и неприменимы к другим соглашениям:

- предмет договора;
- качество работ, товаров, услуг;
- ценовые параметры сделки;
- порядок расчетов;
- права и обязанности сторон;
- ответственность сторон;
- срок исполнения обязательств;
- порядок изменения и расторжения договора.

К общим условиям договора относятся положения, которые включаются во все договоры независимо от их содержания:

- арбитражную оговорку;
- форс-мажор или обстоятельства непреодолимой силы: стихийные бедствия (землетрясения, наводнения, пожары, температурные колебания); опасные общественные явления (революции, военные действия, теракты, забастовки); запретительные акты государственных органов (объявление карантина, закрытие портов, ограничение перевозок) и др. Эти обстоятельства дают возможность перенести сроки выполнения договорных обязательств, а при отсутствии положительного результата освобождают стороны от их выполнения.

В заключительной части договора указываются:

- юридические адреса сторон;
- почтовые и банковские реквизиты сторон;
- все приложения, которые являются неотъемлемыми частями договора;
- подписи сторон с печатью каждого из участников сделки;
- количество экземпляров договора;
- место и дата заключения договора.

Основываясь на опыте укладки отечественными туристическими предприятиями внешнеэкономических договоров, можно предложить следующие рекомендации.

Прежде всего, необходимо иметь достоверную и полную информацию о своем потенциальном иностранном партнере, его товарный и финансовый оборот, репутацию и опыт работы в туристическом бизнесе. Как показывает практика, затраты на получение этой информации всегда окупаются, а предприятие такими действиями предотвращает установлению договорных отношений с недобросовестными предприятиями.

При заключении договоров необходимо учитывать нормативные акты, регулирующие внешнеэкономические сделки в той или иной стране, а также, при необходимости, профессионально и обоснованно защищать свои права и интересы, тем более, что в мире уже давно разработаны общепринятые условия договорных отношений, а их соблюдения, обычно, позволяет достичь компромиссного для обеих сторон варианта соглашения.

С появлением намерений заключить внешнеэкономический договор следует четко осознавать, какие цели необходимо достичь при его реализации и уточнить наиболее важные моменты, связанные с его оформлением, подписанием и исполнением. Необходимо предусмотреть основные вопросы будущего договора, а затем, переходя от общего к частному, составить примерную схему работы и продумать, что именно должно быть сделано на каждом этапе, какие для этого потребуются конкретные действия, предусмотреть степень риска и тому подобное.

Если предложение о заключении договора поступает от неизвестного предприятия, необходимо получить о нем как можно больше информации. Иностранные предприниматели крайне осторожно относятся к предложениям новых партнеров. Функционируют даже организации, специализирующиеся на сборе и обработке сведений о предприятия или отдельных коммерсантов. Они по специальному запросу могут предоставить клиенту подробную информацию (уставный фонд, специализация, годовой оборот, квалификация персонала, обслуживающий банк) и личные данные совладельцев предприятия, его руководителей, а также провести оценку деловой репутации, найти сведения о судебных процессах и конфликтах, в которых предприятие принимало участие, сообщить подробности о его эксклюзивных поставщиках, покупателях, клиентов.

При подписании договора необходимо убедиться, что представитель контрагента имеет юридическое право и полномочия на подписание документа. Поэтому, вступая в переговоры с представителем иностранного предприятия, необходимо проверить его официальный статус. Отсутствие

соответствующих полномочий и подписание договора таким представителем может повлечь впоследствии невозможность получить оплату за предоставленные услуги или добиться возврата уже уплаченных сумм.

Как показывает практика, недобросовестные контрагенты, не желая исполнять свои обязательства по договору и нести ответственность, объявляют о том, что лицо, подписавшее договор, соответствующих полномочий на такие действия не имело (это один из самых распространенных способов мошенничества). Для того чтобы такого не случилось, необходимо заблаговременно удостовериться в лице представителя иностранного предприятия и максимально корректно попросить его представить соответствующие документы.

Приступая к работе по определению основных условий договора, нельзя допускать двусмысленности, нечеткости фраз. В договоре имеет значение каждое слово. Если не понятно, что означает тот или иной термин, какой смысл несет словосочетание, фраза, надо обязательно это выяснить. Следует иметь в виду, что впоследствии в случае спора между сторонами контрагент будет пытаться любую неопределенную формулировку в договоре интерпретировать в свою пользу. Кроме этого, партнер может специально включить в договор неясные формулировки и положения, в которых интересы другой стороны сознательно не будут учтены.

Итак, туристическим предприятиям, которые вступают в договорные отношения с иностранными партнерами, рекомендуется тщательно подходить к разработке и подписанию внешнеэкономических сделок, обязательно привлекать к этой работе компетентных специалистов. Такой обдуманный и взвешенный подход только повысит авторитет отечественного предпринимателя в глазах серьезного западного партнера и максимально уменьшит риск неисполнения или ненадлежащего исполнения подписанных договоров.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Ильина, Е.Н. Туроперейтинг: учебник / Е.Н. Ильина. – М: Советский спорт, 2005. – 256 с.
2. Ушаков, Д.С. Прикладной туроперейтинг: учеб. пособие / Д.С. Ушаков. – Москва, ИКЦ «МарТ», 2004 – 416 с.
3. Чудновский, А.Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: учебник / А.Д. Чудновский. – М: Юркнига, 2007. – 448 с.
4. Ильина, Е.Н. Менеджмент транспортных услуг: учебник / Е.Н. Ильина. – М: Советский спорт, 2007. – 74 с.

Тема 7. Формирование комплекса основных и дополнительных туристических услуг. Программа тура

Цель – изучить процесс формирования комплекса основных и дополнительных туристических услуг.

Задачи:

- изучить требования к туристическим услугам;
- рассмотреть основные этапы разработки тура.

Вопросы:

1. Формирование комплекса основных и дополнительных услуг по туру.
2. Программа обслуживания туристов и подходы к ее составлению.

Формирование комплекса основных и дополнительных услуг по туру

Туристический продукт включает в себя три основных составляющих:

- тур
- туристско-экскурсионные услуги различных видов, предоставляемые туристическими предприятиями
- товары – включают специфическую часть туристического продукта (карты, открытки, буклеты, сувениры.)

Основным турпродуктом в практической деятельности туристических фирм является тур, то есть поездки (путешествия) по установленному маршруту в конкретные сроки с гарантированным комплексом туристических услуг (бронирование, размещение, питание, транспорт, экскурсий).

Основным обязательным комплексом услуг, содержащихся в туре, также называется туристическим пакетом.

Туристический пакет включает в себя четыре обязательных элемента: туристический центр, транспорт, услуги размещения, трансфер.

К дополнительным услугам относятся услуги по организации экскурсий, страхованию туристов, услуги гидов и гидов-переводчиков, трансфер, а также любые другие перевозки в пределах страны, предусмотренные условиями пребывания, услуги по ремонту техники по прокату, обмен валюты, телефон, почта, услуги бытового обслуживания, право пользования пляжем.

Но такое деление условно, поскольку существенных отличий с точки зрения потребительских свойств между ними нет.

В большинстве случаев туристические основные услуги состоят из транспортных услуг, услуг размещения и питания.

Однако при организации путешествий с познавательными, религиозными, профессионально-деловыми, спортивными целями, услуги, традиционно относящиеся к дополнительным, могут составлять основу тура.

Программа обслуживания туристов и подходы к ее составлению

Программа обслуживания – это набор услуг, предоставляемых туристам в соответствии с их потребностями и тематикой тура, заранее оплаченный и распределенный по времени проведения тура.

При заключении договора между туроператором и турагентом (либо между отправляющим туроператором и принимающим туроператором) сначала составляется, согласовывается и утверждается предварительная программа обслуживания туристов в виде набора (списка) услуг, без распределения по конкретным дням обслуживания. Это обусловлено тем, что заранее довольно трудно определить конкретные дни работы музеев, проведения экскурсии, даты интересующего туристов спектакля, концерта и т.д.

При проведении переговоров между принимающей и отправляющей фирмами обсуждаются маршрут тура, его программа, пакет услуг, которые должны быть предоставлены туристам во время путешествия, а именно:

- даты прибытия и отъезда;
- перечень городов, длительность и последовательность их посещения;
- вид и класс размещения туристов в каждом городе;
- питание;
- вид транспорта при перемещении между городами;
- перечень экскурсий и прочих зрелищно-развлекательных мероприятий.

Эта предварительная (не детально разработанная) программа прикладывается к договору между фирмами-партнерами или оформляется в виде заказа (листа бронирования) в случае индивидуальной продажи тура.

Перед заездом туристов фирмы дополнительно согласовывают уже конкретную программу обслуживания по дням с указанием названий гостиниц, а в некоторых случаях и ресторанов, в которых туристы будут обслуживаться. Эти предложения вносятся в тур в соответствии с опытом организации турпоездов в стране и технических условий выполнения маршрута. В результате составляется «маршрут по дням» (day by day itinerary).

Подготовка тура предусматривает предоставление туристам комплекса услуг в соответствии с их требованиями, предъявляемыми к уровню обслуживания, содержанию тура и технологии предоставления услуг.

Уровень обслуживания зависит от уровня составляющих туруслуг: проживания, питания, экскурсионного, транспортного обслуживания, досуга, а также от четкого их соответствия цели путешествия.

Технология организации и проведения тура определяется качеством обслуживания, что включает комплексный подход к формированию всей программы обслуживания и составлению ежедневных экскурсионно-досуговых программ.

Оптимальная программа обслуживания – это такая программа, которая учитывает потребности клиентов и тематику обслуживания (вид туризма) с точки зрения содержания, состава услуг, их количества и порядка предоставления. При составлении программ туров необходимо предусмотреть

не только определенный уровень комфортности обслуживания, но и соответствие программ обслуживания цели путешествия. Кроме того, при составлении дневной программы следует учитывать специфику самого туристского или курортного центра, маршрута путешествия.

При организации деловых туров необходимо обеспечить размещение туристов в гостиницах высокого класса с обязательным предоставлением одноместных номеров. Следует также предусмотреть возможность аренды зала для совещаний, переговоров и других мероприятий, расположенного в гостинице или в непосредственной близости от нее. Услуги связи, отделений банков – это также необходимый атрибут обслуживания туристов, путешествующих с деловыми целями. Технология организации деловых туров предусматривает выделение времени для ведения дел, переговоров, деловых встреч.

При организации конгрессных туров целесообразно предусмотреть: обеспечение оргтехникой, множительной техникой; наличие помещений для заседаний; изготовление папок, значков, пригласительных билетов и их распространение; проведение банкетов, приемов, коктейль-часов, пресс-конференций; работу секретариата.

Необходимо также обеспечить предоставление автотранспорта: автобуса для экскурсионных поездок, автомобилей для деловых поездок.

Технология организации фольклорных туров подразумевает комплексный тематический подбор экскурсий и досуговых мероприятий, освещающих национальные особенности и богатства страны. Нелишним будет посещение тех мест, где туристы смогут приобрести на память изделия народных промыслов, поэтому при организации туров необходимо оставлять туристам свободное время для отдыха, прогулок и/или покупок. При посещении фольклорных праздников, концертов русских народных коллективов привлекательным является личное участие туристов в плясках, хороводах и т.д.

Экскурсионно-познавательный тур, который предполагает включение нескольких экскурсий, обычно начинается с ознакомительной экскурсии по городу, во время которой туристы получают общее представление о туристских достопримечательностях и конкретные сведения о каждой из них. Помимо экскурсии по городу в программе должно быть предусмотрено посещение наиболее интересных туристских объектов: музея, картинной галереи, исторического памятника, архитектурного ансамбля и т.п. Их перечень и количество зависят от насыщенности объекта показа посещаемого города. Необходимо выбрать наиболее интересные с точки зрения туристов экскурсии. В то же время не рекомендуется заполнять все дни экскурсионными мероприятиями, так как большое количество экскурсий ведет к удорожанию тура и не оставляет туристам свободного времени для самостоятельной активности. В городах с небольшим выбором объектов показа можно ограничиться только экскурсией по городу.

При организации туров с целью отдыха большая часть времени должна отводиться для купания, загора, прогулок. Тем не менее, для того чтобы не

делать такой отдых чересчур монотонным, а придать ему дополнительную привлекательность, рекомендуется предусмотреть в программе несколько экскурсий. Обычно это поездки на автобусе к ближайшим туристским достопримечательностям, прогулки на морских судах вдоль побережья или на какие-либо острова.

При составлении программы тура и согласовании ее в ходе переговоров турфирме необходимо обратить внимание на ряд вопросов:

Четко определить продолжительность пребывания туристов в стране или отдельном городе. Для избежания недоразумений относительно количества дней пребывания продолжительность принято обозначать двумя цифрами – количество дней/количество ночевок.

При решении вопроса размещения туристов в гостинице требуется выбрать ее классность и местоположение.

Учитывать наличие почти во всех гостиницах расчетного часа, с которого отсчитывается количество прожитых в гостинице дней (12 часов дня).

При обсуждении вопросов питания туристов следует учитывать принятые варианты обслуживания туристов в ресторанах: завтрак, полупансион, полный пансион, система «все включено».

Оговорить с фирмой контрагентом вопросы встреч и проводов, доставки туристов и их багажа из аэропорта и в аэропорт.

Любая экскурсия должна проводиться в сопровождении опытного гида со знанием языка страны, откуда прибыли туристы.

Чаевые, местные налоги и сборы должны быть включены в цену пакета услуг.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Бирицкая Н.М. Туроперейтинг: учеб.пособие / Н.М. Бирицкая. – Минск: БГЭУ, 2010. – 179 с.
2. Ильина, Е.Н. Туроперейтинг: учебник / Е.Н. Ильина. – М: Советский спорт, 2005. – 256 с.
3. Ушаков, Д.С. Прикладной туроперейтинг: учеб. пособие / Д.С. Ушаков. – Москва, ИКЦ «МарТ», 2004 – 416 с.
4. Богданов, Е.И. Планирование на предприятии туризма: учебник / Е.И. Богданов, О.Н. Кострюкова, В.П. Орловская. – СПб: Бизнес–пресса, 2004. – 288 с.

Тема 8. Ценообразование туристического продукта

Цель – изучить методы ценообразования туристических услуг.

Задачи:

- рассмотреть факторы, влияющие на уровень цен в туризме;
- изучить методы ценообразования в туризме;
- ознакомиться с понятием рентабельности тура.

Вопросы:

1. Цена. Факторы, влияющие на уровень цен в туризме.
2. Методы ценообразования в туризме.
3. Рентабельность тура. Расчёт нулевой рентабельности тура.

Цена. Факторы, влияющие на уровень цен в туризме

В условиях рыночной экономики коммерческий успех любого предприятия во многом зависит от правильно выбранной стратегии и тактики ценообразования на товары и услуги. В самом узком смысле, цена – экономическое понятие, означающее количество денег, за которое покупатель готов купить, а продавец согласен продать единицу товара (услуги). В широком смысле, цена – это сумма ценностей, которые потребитель отдает в обмен на право обладать или использовать товар или услугу. Цена – мощный и гибкий маркетинговый инструмент (один из элементов 4P), использование которого позволяет значительно повысить экономическую эффективность деятельности предприятия. Цена выполняет следующие функции: формирует уровень спроса и, следовательно, объём продаж; определяет рентабельность всей деятельности предприятия; существенно влияет на позиционирование продукта и фирмы в глазах потенциальных покупателей; является средством конкурентной борьбы.

Факторы, влияющие на уровень цен в туризме:

1. Внешние:

- состояние экономики;
- государственное регулирование цен;
- тип рынка;
- международное окружение;
- политическая ситуация;
- потребители, их платежеспособность;
- конкуренты;
- участники каналов товародвижения от производителя до реализации туристического продукта;

2. Внутренние:

- цели туристского предприятия;
- имидж;
- менеджмент;
- собственные затраты туристического предприятия;
- финансово-экономическое состояние;
- стадия жизненного цикла продукта на рынке и др.

Структуру цены на туристический продукт можно представить следующими элементами:

- себестоимость туристической услуги;
- косвенные налоги по отдельным видам деятельности;
- прибыль туристической организации;
- скидки для отдельных групп туристов;
- надбавка или скидка (комиссионное вознаграждение) в пользу посредника.

Методы ценообразования в туризме

Ценообразование в туризме – это процесс установления цены на конкретный туристический продукт или услугу.

Существуют четыре альтернативных метода определения цены продукта.

1. Ценообразование на основе издержек (затратный метод) – заключается в определении цены исходя из себестоимости и нормативной прибыли. Данный метод позволяет установить предел цены, опуститься ниже которого возможно только на непродолжительный срок и при определённых условиях (вытеснении с рынка конкурентов, проникновении на новый рынок и т.д.). Существуют различные способы расчета цены тура на основе затратного метода.

2. Ценообразование с ориентацией на цены конкурентов. Суть в том, что производитель (продавец) устанавливает цены на продукты несколько ниже или несколько выше своих ближайших конкурентов. Однако здесь необходимо знать не только цены, но и качество туров конкурентов. В целом, эту информацию можно получить в ходе маркетинговых исследований.

3. Ценообразование с ориентацией на спрос основано на субъективной оценке покупателями ценности приобретаемого продукта, определяемой следующими факторами:

- функциональностью продукта;
- психологическими преимуществами от использования продукта;
- уровнем сервиса.

4. Комбинированный метод представляет собой сочетание методов, рассмотренных выше. Зная график спроса, расчётную сумму издержек и цены конкурентов, предприятие выбирает метод ценообразования для собственного тура. Цена эта часто бывает в промежутке между слишком низкой, не обеспечивающей прибыли, и слишком высокой, препятствующей формированию спроса. Минимально возможная цена определяется себестоимостью, максимальная – потребительской ценностью продукта.

Ценовые стратегии туристического предприятия. Ценовая стратегия – это долго- и среднесрочные решения по установлению и изменению цен; это выбор предприятием возможной динамики изменения базовой цены товара в рыночных условиях. Ценовая стратегия может разрабатываться для разных рынков, разных продуктов, стадий жизненного цикла товаров, времени существования предприятия на рынке и иным основаниям.

Рентабельность тура. Расчет нулевой рентабельности тура

Рентабельность – относительный показатель экономической эффективности. Рентабельность предприятия комплексно отражает степень эффективности использования материальных, трудовых, денежных и др. ресурсов.

Расчеты нулевой рентабельности основываются на равенстве суммы постоянных издержек оператора и переменных издержек, умноженных на искомое количество отправок, с одной стороны, и размер прибыли с каждой проданной путевки, умноженный на искомое количество отправок – с другой стороны. То есть размер прибыли за отчетный период должен быть равен сумме постоянных и переменных издержек по обслуживанию определенного количества туристов.

Издержки – затраты, связанные с производством товара/услуги.

К постоянным издержкам туроператоров относят расходы, которые остаются неизменными для предприятия в течение года, то есть затраты по управлению и содержанию туристического предприятия:

- арендные платежи,
- содержание офиса (связь, теплоснабжение, электроэнергия),
- заработная плата персонала,
- содержание транспорта,
- амортизация оборудования,
- оплата налогов и т.д. Постоянные издержки присутствуют всегда, независимо от объемов продаж.

К переменным издержкам относят затраты на:

- транспортные услуги,
- размещение и проживание,
- питание,
- развлечение туристов,
- визовую поддержку и др.

Однако, при расчёте необходимо учитывать также скидки туристам, комиссионное вознаграждение посредникам, количество туристов в группе и количество сопровождающих в группе.

Существуют следующие виды скидок.

Оптовые скидки означают снижение цены при оптовой покупке определенного количества туров, мест в самолете или гостинице. Скидки побуждают покупателя обращаться к одному и тому же продавцу, поскольку сумма скидок от повторных покупок окажется больше, чем при покупках у разных продавцов. Туристическое предприятие, хотя и снижает цены, ускоряет реализацию своего продукта, а значит и оборот капитала, получая в итоге дополнительную прибыль.

Функциональные скидки предоставляются туристическим агентствам и другим предприятиям, входящим в сбытовую сеть туроператора.

Сезонные (предсезонные и послесезонные) скидки для покупателей, приобретающих туристический продукт или услугу в период отсутствия

основного спроса на них, очень широко используются гостиницами, авиакомпаниями, туристическими компаниями.

Прочие скидки. Таковыми могут быть ценовая скидка в рамках рекламных туров и других рекламных акций, проводимых с участием туристических предприятий; скидка или компенсация юбилейному клиенту в честь дня основания предприятия, профессионального праздника и т.д.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Бирицкая Н.М. Туроперейтинг: учеб.пособие / Н.М. Бирицкая. – Минск: БГЭУ, 2010. – 179 с.
2. Ильина, Е.Н. Туроперейтинг: учебник / Е.Н. Ильина. – М: Советский спорт, 2005. – 256 с.
3. Ушаков, Д.С. Прикладной туроперейтинг: учеб. пособие / Д.С. Ушаков. – Москва, ИКЦ «МарТ», 2004 – 416 с.
4. Богданов, Е.И. Планирование на предприятии туризма: учебник / Е.И. Богданов, О.Н. Кострюкова, В.П. Орловская. – СПб: Бизнес–пресса, 2004. – 288 с.
5. Лукичева, Л.И. Менеджмент туризма: Экономика туризма: учебник / Л.И. Лукичева– М: Финансы и статистика, 2004. – 245 с.

Тема 9. Документальное обеспечение формирования туристического продукта

Цель – изучить вопросы документального обеспечения формирования тура.

Задачи:

- изучить вопросы взаимодействия туроператора с поставщиками туристических услуг, партнёрами, турагентами;
- изучить документы, регламентирующие взаимоотношения туроператора и туристов

Вопросы:

1. Взаимодействие туроператора с поставщиками туристических услуг и партнёрами.
2. Взаимодействие туроператора и турагента. Документы, регламентирующие взаимоотношения туроператора и турагентов.
3. Документы, регламентирующие взаимоотношения туроператора и туристов.

Взаимодействие туроператора с поставщиками туристических услуг и партнёрами.

Выбор схемы работы туроператора по реализации тура зависит прежде всего от типа туроператора (аутгоинговый, инкаминговый или инсайд-туроператор). Аутгоинг, как наиболее сложный вид туроперейтинга, подразумевает возможность двух схем организации туров: подразумевающую непосредственный контакт с поставщиками всех туристических услуг, участвующих в тур-пакете и организация туров с участием посредника – meet-компания [1].

Прямая организация туров подразумевает контактирование аутгоингового туроператора со всеми поставщиками туристических услуг: перевозчиком, средствами размещения, экскурсионными бюро, досуговыми организациями и т.д. Для прямой организации туров необходимо:

- отличное владение работниками туроператора всей информацией об особенностях работы поставщиков туристических услуг;
- личные связи менеджмента туроператора с руководством компаний поставщиков туристических услуг (перевозчиками, отельерами, аниматорами и т.д.);
- владение иностранными языками, что необходимо для ведения деловых переговоров;
- наличие возможностей легального перевода денежных средств за рубеж (банковские переводы).

Положительными чертами такой схемы организации работы аутгоинг-оператора являются:

- возможности заключения выгодных договоров оператора и отельеров (подразумевающие значительные скидки за оптовые покупки номеров на туристический сезон), оператора и перевозчиков (фрахт транспортного

средства);

- непосредственная ответственность туроператора за качество продаваемых им услуг;
- отсутствие необходимости переплачивать за посреднические услуги иностранным партнерам.

Однако, можно выделить и некоторые негативные последствия при организации «прямой» схемы работы на аутгоинге:

- необходимость владеть колоссальной информационной базой (относительно всех средств размещения в ассортименте оператора, анимационных и экскурсионных фирм, перевозчиков), что, несомненно, требует от туроператора значительного штата работников;
- необходимость командировок в курортные местности (с целью заключения договоров о сотрудничестве с местными предприятиями – поставщиками туристических услуг), что существенно повышает издержки оператора;
- необходимость международных переводов денежных средств ;
- необходимость учитывать специфику работы персонала зарубежных фирм – поставщиков туристических услуг (график работы, их национальные праздники, часовые пояса, менталитет, отношение к работе и т.д.);
- необходимость высоких издержек в организации туров (международные переговоры, обмен документацией).

Опосредованная организация зарубежных турпоездов, как видно из названия, отличается от прямой появлением в отношениях между отечественным аутгоинговым туроператором и зарубежными поставщиками туристических услуг некоего посредника, которыми в настоящее время выступают так называемые meet-компании. Meet-компания – это зарубежный инкаминговый туроператор, специализирующийся на приеме туристов из страны аутгоинг-оператора. Ввиду того, что meet-компании расположены непосредственно на курортах или в туристических центрах, либо имеют там своих представителей, а ее работники – граждане иностранного государства, можно предположить, что уровень информированности (относительно как специфики работы предприятий – поставщиков туристических услуг, так и в отношении условий пребывания в их стране – местные обычаи, традиции, нормы поведения, законодательство) их персонала по сравнению с работниками аутгоинг-туроператора значительно выше. Кроме того, услуги meet-компаний обычно включают не только расселение в отелях курорта, но и организацию трансфера из аэропорта и обратно, экскурсионную и культурную программу. Это приводит к значительному упрощению аутгоинговой деятельности туроператора (которая в данном случае сводится только к организации доставки туристов к месту отдыха и обратно и работе с meet-компанией).

К достоинствам организации работы туроператора посредством услуг meet-компаний можно отнести [2]:

- текущую информацию о предложениях отельеров, наличии мест, описание отелей и т.д. исходит от одного источника (meet-компаний), что существенно облегчает работу менеджеров оператора (не требуется знание иностранных языков, трудного мониторинга предложений нескольких десятков отелей и

транспортных организаций);

- работу с meet-компанией, что сулит значительно меньшие издержки, чем прямая организация туров (нет необходимости в длительных и частых телефонных переговорах, командировках и т.д.);
- определение единого ответственного за качественное предоставление оплаченных оператором услуг лица (в данном случае, это будет ответственный менеджер meet-компания);
- экономическую выгоду – возможность приобретать услуги у крупных зарубежных инкам-операторов, которые, по причине наличия у них жестких блоков мест в ряде местных отелей, имеют значительные скидки на услуги отельеров. Зачастую приобретение услуг отеля напрямую выходит значительно дороже, чем при покупке их у meet-компания;
- упрощение или значительное облегчение процедуры международных переводов валюты.

Взаимодействие туроператора и турагента. Документы, регламентирующие взаимоотношения туроператора и турагентов.

Договор комиссии – договор, по которому одна сторона (комиссионер) обязуется по поручению другой стороны (комитента) за вознаграждение совершить одну или несколько сделок от своего имени, но за счет последнего. Комитент не становится участником сделки, которую заключил в его интересах и за его счет комиссионер. Именно этим обстоятельством договор комиссии отличается от договора поручения. Права и обязанности по сделке возникают не у комитента, а у комиссионера.

Договор комиссии может быть заключен на определенный срок или без указания его, с указанием или без указания территории его исполнения, с обязательством комитента не предоставлять третьим лицам право совершать в его интересах и за его счет сделки, совершение которой поручено комиссионеру, или без такого обязательства. Комитент обязан выплатить комиссионеру вознаграждение, а в случае, если комиссионер принял на себя ручательство за исполнение сделки третьим лицом, также выплатить дополнительное вознаграждение в размере и порядке, установленных в договоре комиссии.

Агентский договор – договор, по которому одна сторона (агент) обязуется за вознаграждение совершать по поручению другой стороны (принципала) юридические и иные действия от своего имени, но за счет принципала либо от имени и за счет последнего.

Если агент совершает сделку от своего имени, то он сам выступает стороной по сделке. Однако в дальнейшем агент обязан передать права и обязанности по сделке принципалу. Если же агент совершает сделку от имени принципала, то стороной по сделке выступает принципал.

Агентский договор может быть заключен на определенный срок или без указания срока его действия. Принципал обязан выплатить агенту вознаграждение в размере и порядке, установленных в агентском договоре, а агент, в свою очередь, отчитывается перед принципалом [3].

В тексте агентского договора стороны должны оговорить обязанность агента представлять отчеты о сделке в определенные сроки и в соответствующем порядке.

Если иное не предусмотрено агентским договором, агент вправе в целях исполнения договора заключить субагентский договор с другим лицом, оставаясь ответственным за действия субагента перед принципалом. В агентском договоре может быть предусмотрена обязанность агента заключить субагентский договор с указанием или без указания конкретных условий такого договора.

К отношениям, вытекающим из агентского договора, соответственно применяются правила, предусмотренные договором поручения или договором комиссии, в зависимости от того, действует агент по условиям этого договора от имени принципала или от своего имени [4].

Приобретение турагентом у туроператора исходного продукта осуществляется в соответствии с правилами бронирования туров и продажи туров, устанавливаемыми туроператором. Забронированные турпоездки турагент реализует в дальнейшем туристам, продавая их от своего лица. Ответственность за безопасность и качество предоставляемой услуги перед туристом при этом возлагается на турагента. Ответственность туроператора ограничивается достоверностью информации о турпродукте. При этом агентское соглашение должно носить характер договора комиссии.

В случае, если деятельность какого-либо лица заключается в выполнении порученных ему туроператором определенных функций, связанных с реализацией туров (реклама деятельности туроператора, информирование потребителей о порядке продажи туров, осуществление расчетов с туристами и пр.), между указанными субъектами может быть заключено соответствующее агентское соглашение, которое должно носить характер поручения. В этом случае лицо-порученец не может рассматриваться в качестве розничного продавца (турагента) и продажа туров осуществляется им от лица туроператора, который несет ответственность перед туристом за безопасность и качество услуги.

Документы, регламентирующие взаимоотношения туроператора и туристов.

Договор между туристической организацией и туристом является одним из видов договоров возмездного оказания услуг, основные условия которых предусмотрены главой 39 Гражданского кодекса Республики Беларусь [5].

В соответствии со ст. 733 Гражданского кодекса Республики Беларусь по договору возмездного оказания услуг одна сторона (исполнитель) обязуется по заданию другой стороны (заказчика) оказать услуги (совершить определенные действия или осуществить определенную деятельность), а заказчик обязуется оплатить эти услуги.

К договору оказания туристических услуг применяются правила, установленные законодательством для договора возмездного оказания услуг.

По своей юридической природе договор оказания туристических услуг является:

- двухсторонний,
- консесуальный,
- возмездный,
- публичный,
- заключается в письменной форме,
- может являться договором присоединения,
- может являться договором в пользу третьих лиц.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Ушаков, Д.С. Прикладной туроперейтинг: учеб. пособие / Д.С. Ушаков. – Москва, ИКЦ «МарТ», 2004 – 416 с.
2. Квартальнов, В.А. Туризм: учебник / В.А. Квартальнов. – М: Финансы и статистика, 2013. – 336 с.
3. Сухов, Р.И. Организация работы туристического агентства: учебное пособие / Р.И. Сухов. – М-РнД: МарТ, 2005. – 141 с.
4. Ильина, Е.Н. Туроперейтинг: учебник / Е.Н. Ильина. – М: Советский спорт, 2005. – 256 с.
5. Гражданский кодекс Республики Беларусь : с изм. и доп. по сост. на 3 февраля 2017 г. – Минск : НЦПІ РБ, 2017. – 656 с.

Тема 10. Основные средства продвижения туров

Цель – изучить основные средства продвижения туров.

Задачи:

- изучить основные средства продвижения туров и отдельных туристических услуг;
- изучить достоинства и недостатки основных средств продвижения туров.

Вопросы:

1. Основные средства продвижения туров и отдельных туристических услуг.
2. Достоинства и недостатки основных средств продвижения туров и отдельных туристических услуг.
3. Каталог туроператора как основной носитель информации для продвижения туров.

Основные средства продвижения туров и отдельных туристических услуг

Под продвижением туристического продукта понимается комплекс мер, направленных на реализацию туристического продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристических информационных центров, издание каталогов, буклетов и другое). С целью продвижения туристического продукта используется система маркетинговых коммуникаций, которая включает следующие компоненты: стимулирование сбыта, связи с общественностью (public relations), личные продажи, реклама.

Связи с общественностью – формирование системы гармоничных коммуникаций организации с ее целевыми аудиториями на основе полной и объективной информированности для достижения маркетинговых целей коммуникатора. Можно выделить цели PR-акции: Создание общественного мнения о туроператоре, как о производителе максимально качественных и оригинальных туристических услуг, как о лидере туристического рынка на определенном направлении, пропаганда туристического образа жизни среди населения, пропаганда поездок на определенные туристические направления и в определенные сроки, разрушение сложившихся стереотипов, продвижение брэнда туроператора. Основные средства при установлении контактов со средствами массовой информации включают: организация ознакомительных поездок для журналистов, туристических агентств, подготовка информационных пакетов для прессы, рассылка пресс-релизов, организация пресс-конференций, налаживание личных контактов, интервью. Установление контактов с целевыми аудиториями возможно через участие в благотворительных и общественных акциях, спонсорство, мероприятия событийного характера. В рамках налаживания отношений с органами государственной власти можно отнести приемы – консультирование по

актуальным проблемам в области туризма, приглашение руководителей к участию в различных мероприятиях, организованных туристическим предприятием.

Стимулирование сбыта представляет собой систему побудительных приемов для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия, средство кратковременного воздействия на рынок.

Под личной продажей понимают непосредственный контакт представителя фирмы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью представления туристического продукта и совершения продажи. Средства личной продажи – общение с клиентами по телефону, с помощью электронной почты, личный контакт. Прямые продажи необходимы для концентрации на определенных сегментах рынка, установление долговременных отношений между предприятием и заказчиком.

Реклама – неличная, платная форма коммуникации с целью продвижения товара, услуги с помощью средств массовой информации. Реклама охватывает большой, географически разбросанный рынок, расширяет рынки сбыта, выполняет функцию управления спросом, информирует потребителей о появлении нового туристического продукта.

Основные виды рекламы, используемые при продвижении туристического продукта:

Аудиовизуальная реклама включает в себя рекламные кинофильмы, слайд-фильмы, такой вид рекламы обычно используют на выставках и презентациях;

Радио реклама характеризуется высоким уровнем эмоционального воздействия, возможностью выбора целевой аудитории;

Телевизионная реклама обеспечивает имидж туристической организации или региона. Виды рекламы: телеролики, телеобъявления, рекламные передачи, телезаставки;

Реклама в прессе включает различные рекламные материалы (объявления, статьи, репортажи) опубликованные в периодической печати. К печатным изданиям относят узкопрофессиональные издания по туризму, специальные рекламные издания, газеты, журналы, деловые и развлекательные издания;

Печатная реклама реализуется в виде фирменных туристических каталогов компании, проспектов, брошюр, буклетов, рекламных листовок; рекламные сувениры – это фирменные сувенирные изделия, упаковочные материалы;

Прямая почтовая рассылка – метод рассылки рекламных материалов по заранее сформированному списку потенциальных потребителей, по средствам услуг почтовой связи или электронной почты;

Наружная реклама представляет собой декоративно-информационные конструкции, расположенные на наиболее проходимых улицах, проспектах населенных пунктов, транспорте;

К компьютерной рекламе можем отнести рекламу на CD-ROM носителях, создание и обновление информации на web-сайте компании, размещение информации на популярных сайтах.

Участие в работе выставок и ярмарок является эффективным средством формирования маркетинговых коммуникаций туристических предприятий. Выставочные мероприятия позволяют: проинформировать о своей фирме и услугах, поддержать имидж и престиж компании, установить деловые контакты, заключить договора, обменяться опытом с коллегами, изучить и проанализировать предложения конкурентов и спрос, продемонстрировать возможности путешествия в ту или иную страну, привлечь внимание к предлагаемым турам, услышать непосредственное мнение потенциальных клиентов о предлагаемых программах.

Достоинства и недостатки основных средств продвижения туров и отдельных туристических услуг

Бурное развитие сферы услуг и туризма в Беларуси в последнее десятилетие способствовало формированию системы продвижения сервисных и туристических услуг и, в частности, созданию рекламного рынка. В рыночных условиях предприятия сервиса должны качественно удовлетворять потребности населения в услугах и при этом получать прибыль. Это возможно только при правильной маркетинговой и рекламной политике, которую реализует предприятие сервиса и туризма.

Под продвижением товара понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулирования возникновения у них желания его купить. Роль продвижения заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых (например, реклама) и косвенных (например, интерьер) средств, с целью обеспечения продаж продуктов организации. Современные организации используют сложные коммуникационные системы для поддержания контактов с посредниками, клиентами, с различными общественными организациями и группами населения. В этом плане понятия «маркетинговые коммуникации» и «методы продвижения продукта» в существенной мере являются идентичными, хотя специалисты относят к продвижению продукта и маркетинговым коммуникациям различные группы методов.

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырёх основных средств воздействия: реклама, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта, личные продажи.

Виды продвижения выполняют в этой структуре следующие основные функции: реклама информирует о товаре и условиях его продажи, паблик рилейшнз дает достоверную информацию о фирме, личные продажи обеспечивают гибкий личный контакт с потребителем, стимулирование сбыта дополняет другие виды продвижения и приводит к краткосрочному всплеску продаж.

Многие фирмы объединяют виды продвижения в рамках интегрированной деятельности по продвижению. Это позволяет им выходить на весь целевой рынок, повышать эффективность продвижения и координировать структуру расходов на него, иметь непосредственный контакт с потребителями, а главное - планировать и координировать комплексное коммуникативное воздействие на потребителей.

Рекламу, ее можно понимать как процесс передачи различными средствами, как правило, платной и носящей характер убеждения информации о товарах, услугах и идеях, предлагаемых представляющими себя рекламоделателями.

К основным задачам рекламы относятся: осведомленность; изменение отношения; изменение склонности (предпочтения).

Степень решения этих задач определяется тем, насколько хорошо рекламная кампания повлияла на потребителей с целью продвижения от стадии неосведомленности до стадии предпочтения в процессе принятия решения по поводу покупки. Это особенно актуально для туристического продукта, так как он является продуктом предварительного выбора.

Рекламная кампания – это комплекс рекламных мероприятий, ограниченный во времени, разработанный в соответствии с программой маркетинга и направленный на потребителей товара, представляющих соответствующие сегменты рынка, с целью вызвать их реакцию, способствующую решению фирмой-производителем своих стратегических или тактических задач.

Во время проведения рекламных кампаний конкретизация отдельных мероприятий зависит, прежде всего, от маркетинговой стратегии, которая может выражаться, например, в захвате рынка в целом, его доли, сегмента; внедрение в незанятую конкурентами нишу; удержание ранее захваченных рыночных позиций.

Учитываются также: маркетинговая инфраструктура, людские и технические ресурсы, уровень налаженности коммуникаций и т. п.

Проведение рекламной кампании предполагает, как правило, комплексное использование всех маркетинговых коммуникаций, но для достижения требуемого эффекта надо знать специфику их применения и отличительные особенности.

Стимулирование сбыта представляет собой краткосрочные стимулирующие и побудительные воздействия, которые направлены на поощрение продаж товаров и услуг.

По оценкам экспертов зарубежные туроператоры около половины рекламного бюджета затрачивают на программы по стимулированию продаж.

Мероприятия по стимулированию сбыта в области туризма могут быть ориентированы на различные группы: клиентов турфирм (туристов, конечных пользователей), менеджерский состав туристических фирм, агентскую сеть в целом.

В каждом из этих случаев программы стимулирования сбыта имеют свои особенности. Так, для потенциальных клиентов стимулирующие воздействия

обычно представляют собой различного рода скидки с цены, подарки, сувениры, лотереи и т.п. Наиболее эффективным и самым распространенным приемом для привлечения и стимулирования потребителя, а также для расширения агентской сети в туризме является предоставление скидок с цены.

Например, в туристическом бизнесе нашли широкое распространение скидки на обслуживание в несезонный период; проведение туристических бирж, workshop, на которых продажа туров производится на льготных условиях; предоставление специальных скидок, стимулирующих сбыт новых турпродуктов или горящих путевок; бонусные скидки, предоставляемые постоянным клиентам; дисконтные системы; организация рекламных поездок.

Стимулирование продаж может быть также реализовано в виде премии (подарка) за покупку услуги. Такими премиями могут быть изделия с фирменной символикой (фирменные майки, калькуляторы и т.п.), иногда бутылки вина, пейджеры или сотовые телефоны. Активно используются купонные скидки, по которым предъявитель имеет право получить скидку (обычно 5-10 %).

Для стимулирования агентской сети традиционно используются:

- повышенные системы комиссионных;
- награждение по итогам сезона лучших агентов дорогими подарками, бесплатными путевками, участием в рекламных турах и т.п.;
- системы накопительных бонусов;
- бонусы за бронирование в режиме online и др.

Самым распространенным способом поощрения турагентов является повышенная комиссия за проданные туры. При средней комиссии туроператоров в 10 % многие компании увеличивают ее при выполнении турагентом ряда условий.

Очень популярна система накопительных бонусов. Суть ее в том, что при выполнении заданных условий туроператором турагентство получает определенную сумму.

Крупные туроператорские фирмы предлагают свои ноу-хау в области стимулирования турагентской сети.

Меры по стимулированию сбыта приводят к кратковременному росту объемов продаж и зачастую дополняют рекламу и личные продажи. Стимулирование сбыта привлекает потенциальных потребителей тем, что содержит явно выраженную привлекательную уступку и является четким стимулом к немедленному совершению покупки, т.е. имеет конкретную целевую направленность. В области туристического бизнеса это особенно важно, так как услуги невозможно сохранять и непроданная услуга приводит к потере прибыли. Стимулирующие воздействия широко используются при реализации горящих туров и в межсезонье.

Однако стимулирование сбыта нельзя использовать постоянно, так как непрерывно предлагаемые предприятием скидки могут оказать совершенно противоположное действие. В частности, клиенты могут усомниться в качестве услуг, если цены на них в течение долгого времени остаются ниже отраслевых. Кроме того, продолжительные скидки могут негативно

отразиться на получаемой прибыли, так как они, безусловно, отвлекают существенные денежные средства и требуют немалых затрат. Очевидно, что стимулирование сбыта достаточно дорогостоящая для предприятия сервиса акция. Обычно стимулирование сбыта используется как дополнительный элемент продвижения товаров и услуг на рынке в тот момент, когда необходимо резко увеличить объем продаж или реализовать, например, горящие туры.

Связи с общественностью (public relations) предполагают формирование хороших отношений предприятия сервиса с общественностью, получение благоприятной известности и создание положительного имиджа фирмы, а также препятствование распространению негативных слухов, историй, мнений о деятельности фирмы. Пропаганда (publicity) представляет собой использование редакционного, а не платного, в отличие от рекламы, времени и места во всех средствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра или прослушивания потенциальными клиентами.

Основные приемы при установлении связей со средствами массовой информации предусматривают:

- подготовку сообщений и информационных пакетов для прессы;
- рассылку в СМИ пресс-релизов (пресс-бюллетеней);
- организацию пресс-конференций и брифингов;
- информационные (ознакомительные или рекламные) туры для журналистов;
- интервью;
- личные контакты и т. п.

Особое значение туроператорские фирмы придают ознакомительным турам, которые организуются как для турагентов, так и для журналистов. Рекламные туры повышают престиж туроператора на рынке туруслуг, способствуют расширению и формированию агентской сети, а статьи журналистов о совершенной поездке являются наилучшей рекламой, как самой фирмы, так и ее турпродукта. Как показывает практика, потенциальные клиенты с большим доверием относятся к той информации, которую они получили от третьих лиц, в частности, из статей журналистов, побывавших в том или ином путешествии, чем к информации, полученной из рекламных сообщений самих турфирм.

Организация рекламных туров должна проводиться очень тщательно, так как провал этого мероприятия грозит на долгое время подорвать имидж фирмы и оттолкнуть от него потенциальных клиентов. Подготовка ознакомительного путешествия должна начинаться заблаговременно, не позднее чем за полгода. Зарубежные туроператоры такие поездки планируют на несколько лет вперед, информация о них содержится в рекламных брошюрах.

При разработке рекламного тура особое значение придается программе поездки, которая должна быть согласована с целями рекламного тура. В связи с тем, что целевые установки и интересы у турагентов и журналистов зачастую не совпадают, то, очевидно, целесообразно не формировать смешанные

группы. Если для турагентов важное значение имеет организационная часть тура (посещение мест размещения туристов, организация питания, цены на услуги и т.п.), то для журналистов – экскурсионная программа, полученные впечатления.

Основной целью формирования и поддержания связей с целевой аудиторией является установление взаимопонимания между целевой аудиторией и фирмой. В качестве целевой аудитории могут выступать сотрудники турфирмы, гостиницы, постоянные и потенциальные потребители, маркетинговые посредники (турбюро, экскурсионные бюро), производители транспортных услуг, предприятия питания и т.п. Установление благожелательных отношений с целевой аудиторией можно осуществить разными путями. Это может быть участие в благотворительных акциях, общественной жизни города и района, участие представителей фирмы в работе семинаров, конференций, выступления в школах, на предприятиях, организация дней фирмы и дней туризма, мероприятий событийного характера (юбилей фирмы, вывод на рынок нового продукта, начало сезона, чествование юбилейного клиента) и т. п.

Например, турфирма «Интурист» проводила акцию «100-миллионный турист», в которой призом для 100-миллионного клиента был тур «Вся Россия» от Калининграда до Владивостока.

Мероприятия public relations имеют большое значение для продвижения России и отдельных ее регионов на мировом рынке.

Отличительными особенностями связей с общественностью является широкий охват целевой аудитории, многообразие применяемых форм, ориентация на долговременную перспективу, относительно невысокая стоимость.

К сожалению, пропагандистские мероприятия имеют ряд недостатков. В частности, иногда пресса, опираясь на полученную из пресс-релизов и других источников информацию, может неправильно расставить акценты, т.е. обратить внимание потенциальных потребителей на второстепенные, несущественные характеристики турпродуктов и услуг. Более того, у фирмы зачастую отсутствуют какие-либо гарантии, что будет сформировано положительное отношение к ней и предлагаемым ею услугам. Ярким примером могут служить результаты рекламных туров для журналистов, которые иногда приводят к негативным результатам и появлению в печати неблагоприятных отзывов о поездках. Несмотря на это, мероприятиям по связям с общественностью фирмы должны уделять особое внимание и эффективно их использовать.

Личные, или персональные, продажи предполагают устное представление туристической услуги в процессе личной беседы менеджера турфирмы с потенциальным покупателем с целью их продажи. Средствами личной продажи могут выступать личное общение с клиентами и беседы по телефону. Для российского турбизнеса характерно то, что большинство клиентов прежде, чем выбрать турфирму и прийти в нее лично, обзванивают их по телефону, а предварительный отбор турфирм осуществляют, опираясь

на рекламу. При прочих равных условиях потенциальный клиент обращается в ту фирму, где с ним внимательнее, вежливее и заинтересованнее поговорили. В связи с этим предварительные телефонные звонки клиентов нельзя недооценивать, т.к. формирование благоприятного впечатления осуществляется в первые секунды разговора, а уже по первому телефонному общению с менеджером турфирмы у клиента формируется ее имидж.

Личные продажи имеют решающее значение при формировании у потенциального покупателя предпочтения именно к данному продукту или услуге и побуждения к его приобретению. При личных продажах происходит непосредственное воздействие на потенциального покупателя и побуждение к определенным действиям. Диалог, возникающий в процессе личной продажи между менеджером турфирмы и потенциальным туристом, позволяет гибко реагировать на запросы клиента, приспосабливаться к его индивидуальным особенностям и требованиям, вызывает ответную реакцию со стороны потенциального клиента. При умелом и профессиональном поведении менеджера личные (персональные) продажи в большинстве случаев заканчиваются процедурой реализации тура.

Личностный характер персональных продаж позволяет значительно сократить бесполезную аудиторию, сконцентрироваться на четко определенных сегментах туристического рынка, установить долговременные отношения между менеджером турфирмы и покупателем, формировать и удерживать постоянную клиентуру, что очень важно в условиях возрастающей конкуренции. В системе маркетинговых коммуникаций личные продажи являются единственным способом продвижения товара и услуг, которые заканчиваются непосредственно его реализацией.

Несмотря на неоспоримые достоинства, личные продажи имеют ряд недостатков. К ним можно отнести высокие издержки в расчете на одного потенциального потребителя, так как менеджеры турфирм работают с клиентами индивидуально, то при росте объемов продаж необходимо увеличивать штат сотрудников. Этот путь для турфирм не всегда приемлем исходя из ярко выраженной сезонности туризма. Следует отметить недостаточную эффективность личных продаж с точки зрения охвата потенциальных покупателей, так как персонал фирмы может иметь непосредственный контакт только с ограниченным их числом. Прямые продажи эффективно используются в совокупности с другими средствами продвижения продукта.

Таким образом, учитывая мощное воздействие на потребителя, средства маркетинговых коммуникаций целесообразно использовать комплексно. Как показывает практика, только в этом случае будет достигнут максимальный эффект в продвижении услуг на рынке. Следовательно, при продвижении туристического продукта необходимо учитывать все вышеперечисленные моменты для наилучшего достижения целей организации.

Каталог туроператора как основной носитель информации для продвижения туров

Любой туристической фирме, занимающейся туроператорским бизнесом, необходимо подготовить рекламно-информационные издания: листовки, буклеты, брошюры, каталоги. Все эти виды изданий являются рекламными и дают представление о возможностях продвижения тура.

Брошюры и буклеты являются наиболее надежными средствами передачи информации. Буклеты и каталоги пока наиболее удобны для работы с агентами и клиентами, не обладающими соответствующей компьютерной техникой. Буклеты и каталоги направляются в агентства, которые сотрудничают с туроператором. При этом нужно следить, чтобы они доставлялись в нужном количестве и вовремя. Печатная продукция распространяется также через региональное либо через национальное бюро по туризму.

Крупные туроператоры ежегодно разрабатывают и публикуют рекламно-информационные каталоги, которыми пользуются при выборе туров и услуг как турагентства, так и потребители. Чтобы не вводить в заблуждение туристов, пользующихся каталогами туроператоров при выборе тура и наивно считающих, что при обращении к оптовому туроператору они могут получить оптовую скидку, каталоги для агентств выпускаются отдельно как дополнение к главным объемным и красочным каталогам, предназначенным для работы с туристами. Поэтому каталоги по содержанию бывают для общего (для туристов и турагентств) и специального (только для турагентств) пользования. Их принято называть генеральными и соответственно служебными каталогами.

Генеральные каталоги, предназначенные большей частью для туристов, – это обычно объемные и красочные издания, снабженные большим количеством фотоматериалов и рекламной информации.

Служебные каталоги предназначены в основном для практической работы турагентств. В них, как правило, отсутствуют рекламная информация, цветные фото и др. Это преимущественно подборки графиков туров, расписания, прейскуранты, оптовые скидки, комиссионные турагентам и другая чисто служебная информация.

Необходимо серьезно относиться к тексту каталога. Прежде всего, он должен быть **грамотным**. Встречающиеся иногда в некоторых изданиях ошибки значительно снижают их ценность и доверие к ним, а ошибки на обложке вообще могут привести к списанию всего тиража и соответственно к серьезным убыткам.

При подготовке текстового материала следует учитывать, что нецелесообразно давать его крупными блоками. Человек (когда у него в руках рекламное издание) подсознательно сопротивляется попыткам «загрузить» в свою память большой объем информации. Разумно разбить текст на части и снабдить их интригующими подзаголовками. Имеются в виду описания курортов, страноведческие и другие сведения. Если же речь идет о местной

валюте, размере чаевых, напряжении в сети, то тут «интрига» неуместна, главное – достоверность и простота для восприятия.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Бирицкая Н.М. Туроперейтинг: учеб.пособие / Н.М. Бирицкая. – Минск: БГЭУ, 2010. – 179 с.
2. Богалдин-Малых, В.В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы: учебное пособие / В.В. Богалдин-Малых. – М: МПСИ, 2004. – 204с.
3. Богданов, Е.И. Планирование на предприятии туризма: учебник / Е.И. Богданов, О.Н. Кострюкова, В.П. Орловская. – СПб: Бизнес–пресса, 2004. – 288 с.
4. Сухов, Р.И. Организация работы туристического агентства: учебное пособие / Р.И. Сухов. – М-РнД: МарТ, 2005. – 141 с.
5. Янкевич, В.С., Безрукова, Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: учебник / В.С. Янкевич, Н.Л. Безрукова. – М: Финансы и статистика, 2005. – 416 с.

Тема 11. Участие туристических предприятий в выставочных мероприятиях

Цель – изучить вопросы участия туристических предприятий в выставочных мероприятиях.

Задачи:

- рассмотреть виды туристических выставок;
- изучить этапы участия туристического предприятия в выставке.

Вопросы:

1. Виды туристических выставок.
2. Этапы участия туристического предприятия в выставке.

Виды туристических выставок

Выставочные мероприятия занимают особое место в туристическом маркетинге, предоставляя туристическому предприятию возможность одновременного распространения и получения необходимой для соответствующей деятельности информации. Они помогают: оценить развитие отрасли, правильно сориентироваться в ценовой политике, перенять опыт коллег и, конечно же, получить экономический эффект от участия, который может выражаться как в расширении клиентской базы туристического предприятия, так и в количестве заключенных договоров с турагентствами и поставщиками туристических услуг.

Преимущество также состоит и в том, что туристическое предприятие (экспонент) обладает многочисленными возможностями, чтобы превратить для клиента посещение выставки в праздник при помощи, например, организации шоу-программ, викторин, лотерей.

В мире проводится достаточно много выставочных мероприятий, так или иначе связанных с туризмом. При этом все выставки условно можно разделить на несколько видов:

- *отраслевые* – строго по направлению деятельности. Это прежде всего специализированные туристические выставки, ярмарки, биржи.
- *косвенные* – относящиеся к другой отрасли, но предполагающие раздел по туристической деятельности;
- *общие*, когда на выставке определяется общий уровень развития направлений по нескольким отраслям сразу.

Особо выделяются международные туристические биржи и ярмарки. Крупнейшими международными туристическими биржами считаются ITB (Берлин), WTM (Лондон), Международный салон по туризму в Париже, Международная туристическая выставка FITUR в Мадриде, Международная туристическая биржа в Миланеи др.

Ценность исследований на выставках состоит в том, что они:

- дают возможность получить большой объем данных быстрее и дешевле, нежели в обычных условиях;
- позволяют достичь углубленного понимания рыночной ситуации, не ориентируясь на затратный и долговременный массовый сбор данных;

- позволяют отслеживать динамику различных показателей,
- позволяют определить новые тенденции в развитии рынка, выявить образовавшиеся ниши и сосредоточить внимание на изучении тех сегментов, которые представляются самыми перспективными.

Таким образом, участники выставки образуют вполне конкретное сообщество и обладают огромным объемом самой разнообразной и надежной маркетинговой информации.

Для того чтобы сделать участие в выставке максимально эффективным средством маркетинговых коммуникаций, туристическое предприятие должно с особой тщательностью планировать своё участие и работу на выставке.

Этапы участия туристического предприятия в выставке

Участие туристического предприятия в выставке можно условно разделить на несколько взаимосвязанных и взаимообусловленных этапов:

- Принятие принципиального решения об участии в выставочных мероприятиях;
- Определение целей участия в выставке;
- Выбор конкретной выставки;
- Подготовительно-организационный период;
- Работа в ходе функционирования выставки;
- Анализ итогов участия предприятия в выставке.

Принятие принципиального решения об участии в выставке само по себе свидетельствует о достижении предприятием определенного уровня в своей сфере деятельности, к тому же, участие в выставке требует вложения значительных средств, что может позволить себе далеко не каждая туристическая компания.

Деятельность предприятия на выставке должна быть четко определена необходимостью достижения основных маркетинговых целей, в качестве которых могут быть:

- Представление компании и её продуктов;
- Возможность охватить целевую аудиторию;
- Повышение уровня информированности существующих и потенциальных потребителей;
- Выявление и стимулирование потребностей клиентов;
- Расширение числа клиентов;
- Изучение рынков сбыта и поиск новых рынков;
- Внедрение нового продукта на рынок и определение возможного спроса на новый продукт;
- Поиск новых деловых партнеров;
- Изучение предложения конкурентов;
- Позиционирование своих продуктов относительно конкурентов;
- Формирование благоприятного имиджа предприятия;
- Непосредственный сбыт продуктов и заключение контрактов.

Уточнение цели помогает конкретизировать средства ее достижения и облегчает контроль результатов участия в выставке.

Для выбора конкретного выставочного мероприятия, участие в котором наиболее эффективно для достижения определенных ранее маркетинговых целей, необходимо проведение тщательного анализа следующих обстоятельств с точки зрения интересов и возможностей предприятия:

- Время и место проведения выставки;
- Авторитет выставки;
- Численный и качественный состав участников и посетителей;
- Уровень деловой активности (количество и общий объем заключенных контрактов) на последней выставке;
- Возможности предоставления выставочных площадей и услуг;
- Условия участия в выставке;
- Соответствие предполагаемых затрат на участие в этой выставке возможностям фирмы.

После определения конкретной выставки, предприятие начинает организационно-подготовительную деятельность, которая, кроме подачи заявки на участие в выставке, включает в себя решение следующих организационных вопросов:

- Разработка концепции и объема участия компании в работе выставки;
- Составление перечня выставляемых продуктов;
- Отбор и подготовка коммерческого, обслуживающего персонала, стендистов, переводчиков и т.д.;
- Разработка планов коммерческой работы, рекламы и протокольных мероприятий;
- Определение размеров необходимых выставочных площадей и объема различных материальных и финансовых ресурсов;
- Подбор и изготовление рекламных и информационных материалов;
- Разработка тематического плана экспозиции, т.е. выставочного стенда;
- Заключение договора с организационным комитетом выставки и передача ему плана выставочного стенда и заказа на необходимое оборудование и услуги.

После решения вышеперечисленных вопросов становится возможной разработка окончательной сметы участия предприятия в выставке. В среднем, расходы крупных компаний на участие в выставочных мероприятиях составляют 15 - 30 % всех средств, выделяемых на рекламу и маркетинговые коммуникации.

Не менее важное значение имеют также работа в ходе выставки и анализ итогов участия предприятия в выставке.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Бирицкая Н.М. Туроперейтинг: учеб.пособие / Н.М.Бирицкая. – Минск: БГЭУ, 2010. – 179 с.
2. Янкевич, В.С., Безрукова, Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: учебник / В.С. Янкевич, Н.Л. Безрукова. – М: Финансы и статистика, 2005. – 416 с.
3. Шевелева, О.В. Организация ведения переговоров: учебное пособие / О.В. Шевелева. – М: Советский спорт, 2014. – 296 с.