

## Туроператоры и турагенты

### В формировании и продаже турпродукта принимают участие:

- туроператоры—юридические и физические лица, занимающиеся изготовлением, продвижением и реализацией туристского продукта (иногда называемые в международной практике турорганизаторами);
- исполнители туристских услуг {контрагенты}—юридические или физические лица, непосредственно оказывающие услуги по размещению, питанию, транспортные, экскурсионные и другие услуги, входящие в турпакет,—это гостиницы, рестораны, транспортные компании (компании-перевозчики), предприятия культуры (парки, музеи, театры), спорта (клубы, стадионы), лечебно-оздоровительные заведения и экскурсионные предприятия и т.д. Они выступают в качестве внутренних и иностранных контрагентов, поставляющих услуги, входящие в тур, туроператорам;
- турагенты—юридические или физические лица, занимающиеся продвижением и реализацией туристского продукта,— посредники;
- потребители туристского продукта—любые физические лица, использующие, приобретающие либо имеющие намерение приобрести туристские услуги (турпродукт) для личных нужд.

Транспортные предприятия, средства размещения, объекты общественного питания и развлечения, включаемые в индустрию туризма, являются первичными производителями туристских услуг. Используя необходимые экономические ресурсы, они создают услуги, которые выносят на рынок для продажи. Каждый производитель определяет для себя наиболее эффективные способы их реализации, т.е. каналы сбыта. По ним посредством целой серии актов купли-продажи услуга доводится до конечного потребителя.

**Прямые и косвенные каналы сбыта.** Каналы сбыта чрезвычайно разнообразны. Они могут быть простыми и сложными, длинными и короткими, широкими и узкими. В одних случаях достаточно устной договоренности для совершения сделки, в других - требуется составление детальных письменных контрактов. Каналы распространения туристских услуг включают прямые продажи производителем, оптовую торговлю через различные оптово-посреднические организации, реализацию через розничную сеть.

Все многообразие способов реализации товаров и услуг, в том числе туристских, можно свести к двум основным базисным типам каналов сбыта: прямым и косвенным. Прямые каналы обеспечивают непосредственную связь производителей с потребителями. Авиакомпании, отели, тематические парки и другие предприятия индустрии туризма

осуществляют прямую продажу услуг своим клиентам. С этой целью они открывают собственные торговые точки, организуют сбыт по каталогам и телефону, а в последнее время с развитием телекоммуникационных систем все шире используют возможности компьютерной сети и электронной почты для бронирования и предоставления туристских услуг конечным потребителям.

Широкое использование прямых каналов сбыта объясняется рядом преимуществ, которые получают как поставщики, так и их клиенты:

- *относительная простота.* При прямой продаже только два субъекта - производитель и конечный потребитель (турист) - вступают в определенные отношения; участие третьих лиц в реализации услуги не требуется. Продавец и покупатель легко договариваются между собой о предмете и условиях сделки, а при необходимости - о внесении в них соответствующих изменений;

- *дополнительные возможности сбыта.* Непосредственный контакт с потребителем позволяет поставщику продать дополнительные услуги и оформить бронь (например, на обратные проездные документы). Турист же получает доступ к интересующей его информации (в частности, об услугах и действующих расценках на них) из первоисточника;

- *гибкость.* Неорганизованные туристы, самостоятельно разрабатывающие маршрут и программу путешествия, часто уточняют их в ходе поездки. Они особенно ценят систему прямого сбыта, которая легко адаптируется к меняющимся индивидуальным запросам клиентов и сохраняет за ними свободу принятия решения;

- *собственно экономические выгоды.* По сравнению с продажами через третьих лиц прямой канал обеспечивает производителю более высокие прибыли в расчете на одного покупателя или единицу предлагаемого товара (услуги);

- *возможность личного контроля над продажей.* Многие туристы опасаются быть обманутыми и не доверяют туристским фирмам. Эти любители путешествий лично занимаются подготовкой поездки: бронируют места в средствах размещения, приобретают билеты. Они проверяют правильность оформления своих правовых отношений с первичным производителем туристских услуг и чувствуют себя менее уязвимыми, получив на руки подтверждение принятого заказа и проездные документы. Прямые продажи позволяют снизить риск для покупателя.

Наряду с достоинствами канал "поставщик-потребитель" имеет ряд ограничений. Они связаны с увеличением затрат производителя на создание и функционирование собственной сети торговых точек, ростом профессионализма в работе туристских фирм. Сдерживают развитие прямого сбыта и те трудности, с которыми сталкивается

неорганизованный турист в ходе подготовки путешествия в сезон "пик" (отсутствие свободных мест и т.д.) и которые часто остаются для него неразрешимыми без привлечения посредника.

Другой базисный тип канала распределения - косвенный. Его определяющим признаком является наличие посредника (посредников) в отношениях между производителем и потребителем. Вопреки расхожему мнению о "паразитизме", посредники выполняют важную функцию. Они выступают носителями ценной информации, их место в экономической системе всецело определяется той ролью, которую информация играет в современном обществе. Она дает ее владельцу представление о полном спектре имеющихся возможностей и обеспечивает эффективность деятельности. Напротив, недостаток информации означает упущенные выгоды.

При прямых продажах потребитель должен связаться со всеми производителями, чтобы сравнить варианты необходимой продукции (услуги) и сделать удачную покупку. При косвенном распределении эту работу выполняет посредник. Он избавляет клиента от изнурительного поиска наиболее выгодного контрагента,

В аналогичной ситуации находится и производитель, который также выигрывает от участия посредников в обменных операциях. Благодаря своим связям, опыту, специализации и размаху деятельности профессиональные торговцы и агенты обеспечивают широкую доступность товара (услуги) и доводят его до потребителей, повышая сбытовые возможности предприятия. При этом они достигают значительной экономии, сокращая число прямых контактов и сделок. Посредник помогает снизить объем работ по реализации и соответственно общие издержки.

### **Функции турагента**

В секторе туризма ключевым звеном в цепи посредников, доводящих туристский продукт до конечного потребителя, является турагент. Через него производится продажа подавляющей части туристских поездок, прежде всего за рубеж. Практика свидетельствует, что придумать и разработать интересный маршрут путешествия очень просто, гораздо сложнее найти потребителя. В условиях высокой насыщенности рынка сходными предложениями, острой конкурентной борьбы и ограниченной покупательной способности населения на турагентов ложится самая трудная задача - привлечь клиента и уговорить его поехать именно в данный тур, а уже затем заключить с ним договор, получить деньги, оформить паспорт, визы, билет, выдать ваучер, отправить в поездку и

вернуть домой в целостности и невредимости, а на заключительном этапе, может быть, получить от него благодарность.

По характеру совершаемых операций турагент является розничным продавцом. Классический турагент не создает свои собственные туристские продукты, а занимается их перепродажей. Он реализует услуги конечным потребителям - туристам - для их личного некоммерческого использования.

Турагенты выполняют **две главные функции**. Согласно определению ВТО, основное направление их деятельности состоит в предоставлении информационных услуг. Только 48% клиентов знают, куда они хотели бы отправиться в поездку, 35% имеют смутное представление об этом, а 17% не имеют его совсем. Турагенты информируют потенциальных покупателей о туристских районах, расписании движения транспорта, вариантах размещения, действующих расценках и помогают сделать примерную смету расходов на путешествие. Работа в прямом контакте с клиентами, беседы и консультации, а также подборка и отработка справочных материалов очень трудоемки и занимают половину всех затрат времени и более. Эта доля особенно возрастает при продаже турагентами дорогих туров на отдых.

**Вторая** функция турагента - сбыт туристских услуг, оказываемых перевозчиками, объектами общественного питания, средствами (размещения и другими предприятиями индустрии туризма). Она включает разные посреднические операции. Турагент реализует билеты на все виды транспорта, бронирует места в отелях и иной базе размещения, сдает автомобили в аренду, заказывает экскурсии, оформляет выездные документы, осуществляет страхование Туристов, производит обмен валюты, выдает дисконтные карточки, продает туристскую литературу и сувениры, производит обработку фотопленок и т.д. Кроме отдельных туристских услуг, турагент реализует полные, комплексные их пакеты - туры. Среди перечисленных операций особо следует выделить продажу авиабилетов.

Рынок турагентов имеет ряд характерных черт. Он отличается большим количеством участников торговых сделок и являет собой Пример острой конкурентной борьбы. Турагенты столь многочисленными в силу открытого доступа к рынку. Эту деятельность сравнительно просто начать. Она не требует крупных инвестиций и высокой квалификации. Вместе с тем легкость, с которой происходит выход на рынок, часто оказывается обманчивой, и турагенты терпят крах из-за плохих управленческих навыков и недостаточных ресурсов.

По разным оценкам, в мире насчитывается от 20-30 до 70 тыс. турагентств. Точно установить их количество очень трудно, поскольку дефиниции и терминология

различаются по странам. Отсутствуют общепринятые критерии их отбора и в статистике. Лицензия выдается физическим и юридическим лицам, которые подтвердили свою профессиональную пригодность, в состоянии предоставить клиентам необходимые финансовые гарантии, имеют страховой полис с достаточным покрытием, позволяющим нести финансовую ответственность по взятым обязательствам, и располагают собственным офисом.

Осложняет и без того непростую ситуацию со статистикой тур-агентов тот факт, что различные фонды, клубы, общества, ассоциации, не говоря уже о посредниках из числа физических лиц, занимаются туристским бизнесом нелегально. Не имея прямого отношения к туризму, они предлагают турагентские услуги. У предпринимательских структур подобного рода отсутствуют опыт работы, технические возможности, необходимые деловые связи в сфере туризма, а также лицензия. Они часто нарушают национальное законодательство. Сотрудничество с такими партнерами оканчивается, как правило, неудачно.

В основной массе турагентства представляют собой небольшие компании с незначительным капиталом и ограниченным рынком. Они не в силах оказать сколько-нибудь заметное влияние ни на поставщиков, ни на поведение покупателей. Подавляющая их часть имеют одинаковую структуру и размер, предлагают сходные туристские продукты по примерно равным ценам.

Турагенты приближают туристский продукт к потребителям. Они делают его более доступным, а саму покупку менее обременительной для клиента. Достаточно обратиться в расположенную рядом туристскую фирму, чтобы отправиться в путешествие. Близость к потребителю, вытекающая из розничного характера посреднических операций, определяет географию турагентской сети. Подавляющая часть пунктов реализации туристских услуг сосредоточена в густонаселенных районах.

### **Функции туроператора**

**Под туроператорской деятельностью** национальное законодательство понимает **деятельность, направленную на формирование, продвижение и реализацию турпакета, то есть организацию путешествия.** Эта деятельность осуществляется юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (туроператором) на основании специального разрешения—лицензии на международную туристскую деятельность.

Наряду с розничными агентами важную роль в товаропроводящем канале играют оптовики. Эти коммерческие посреднические предприятия занимаются закупкой товаров

(услуг) и их сбытом через сеть розничных торговых точек. В сфере туризма наиболее крупным оптовым продавцом является туроператор. Он выступает генератором организованного туризма, и ему отводится особое место в деле формирования рынка туристских услуг.

Главным направлением деятельности туроператоров стала разработка туристского продукта, рассчитанного на массовый потребительский спрос. Оптовики комплектуют серийные наборы услуг, реализуемые туристам в едином пакете (пэкидж-туры) путем стандартизации маршрутов поездок, программ и комплекса обслуживания. За счет стандартизации и массовости своего продукта они достигают снижения издержек обращения, а следовательно, и цен, что позволяет им выходить на рынок с конкурентоспособным предложением.

За долгие годы комплексное обслуживание, организуемое туроператорами, претерпело значительные изменения. Происходит эволюция пэкидж-туров в сторону уменьшения в них набора услуг. С одной стороны, к этому сокращению туристские фирмы толкает острая конкуренция. В борьбе за клиента каждый туроператор стремится установить более привлекательные цены. Он исключает из пакетов некоторые услуги, создавая видимость дешевых поездок. Так, многие фирмы сохраняют в продаваемых ими турах только размещение в отеле по маршруту и трансфер из аэропорта (вокзала) в гостиницу и обратно. Остальные услуги (питание, экскурсии, подножка багажа и пр.) туристы приобретают за дополнительную плату в ходе поездки. В результате, расходы путешественников на основное и дополнительное обслуживание соотносятся как 40 к 60. Такая пропорция, разумеется, может быть достигнута лишь благодаря исключительно развитой инфраструктуре туризма (кафе, бары, таверны, аттракционы, казино и т.п.).

С другой стороны, состав пэкидж-туров определяется состоянием потребительского спроса. Фирмы вынуждены учитывать психологию туристов, добивающихся полной свободы в выборе услуг. Сужая обязательный их набор, туроператоры сводят к минимуму ограничения на маршруте и тем самым содействуют увеличению спроса.

Прежде чем приступить к формированию туристского продукта, туроператор должен составить четкое представление о том, на какой рынок он собирается выйти с предложением, кто станет его основным клиентом, какие мотивы и стимулы будут им двигать при покупке предлагаемых туров. Для ответа на эти и другие вопросы туристские фирмы проводят маркетинговые исследования. Они позволяют очертить территориальные границы перспективных рынков сбыта, выделить социальный состав клиентуры,

установить наиболее привлекательные виды туризма для конкретного территориального или социального рынка, определить количественные параметры туристских потоков и т.д.

Важным источником информации для туристской фирмы при анализе и оценке ею рыночного потенциала служат публикуемые материалы, статистические данные, экспертные заключения, рекламные объявления. Неплохие результаты дают выборочные опросы населения. Маркетинговые исследования требуют значительного объема финансирования. На них затрачивается от 5 до 15% всех средств, выделяемых на разработку нового тура. Придавая особое значение первому этапу работ, туристские фирмы редко урезают исследовательские расходы. Планирование туристского продукта на основе предварительной оценки потребительского спроса позволяет им снизить коммерческий риск и обезопасить себя от возможных провалов. Экономия же средств часто приводит к принятию неверного решения и оборачивается потерями, в 10 - 100 раз превышающими необходимые затраты на сбор и обработку информации.

*На втором этапе* туристский продукт приобретает более четкие очертания. Руководствуясь интересами и запросами потребителей, выявленными в ходе маркетинговых исследований, туроператор приступает к разработке содержания тура. Он, в частности, определяет: страну путешествия и вид туризма, сезон и продолжительность поездки, маршрут, т.е. перечень пунктов, посещаемых туристами во время путешествия, общее количество групповых и индивидуальных туров, пакет и классность услуг. Второй этап работы завершается подготовкой серий конкретных туров для последующего обсуждения с партнерами.

*На третьем этапе* туристская фирма выбирает партнеров, ведет с ними переговоры, согласовывает условия обслуживания туристов и заключает сделки. Поиск участников совместной деятельности не представляет особой сложности. Поставщики туристских услуг: транспортные компании, средства размещения, предприятия общественного питания, объекты развлечений и пр. - охотно идут на контакт с туроператорами, рассчитывая получить от них выгодные предложения и заказы. Важно, чтобы партнеры были надежными, обладали хорошими деловыми качествами и обеспечивали высокий класс обслуживания по доступным ценам.

После того как партнеры выбраны, сделки заключены, наступает один из самых ответственных этапов разработки туристского продукта - установление его продажной цены. В значительной степени именно от цен зависят результаты коммерческих операций, а эффективная ценовая политика оказывает долговременное и порой решающее воздействие на всю систему торгово-производственной деятельности фирмы.

С установлением цены процесс создания туристского продукта подходит к завершению. Туроператору остается только включить разработанный тур в свой каталог, чтобы обеспечить ему широкую рекламу.

Лучшей проверкой качества работы туроператора является реакция покупателя на предложение туристской поездки. Хороший сбыт означает, что она отвечает запросам потребителей, а организатор нашел свою рыночную нишу. В противном случае в тур необходимо внести поправки.

Для того чтобы довести туристский продукт до целевой аудитории, туроператоры используют разные каналы распределения. Они нередко имеют собственные торговые точки, но классическим и самым распространенным способом реализации туров считаются продажи через турагентства. Туроператор привлекает к сбыту сформированного им пакета туристских услуг множество (иногда более тысячи) розничных посредников. Чаще всего он создает при себе центральное турагентство, которое входит в его структуру в качестве самостоятельного коммерческого подразделения, а также открывает периферийные турагентства, располагающиеся в других городах, районах, странах и регионах. В совокупности они образуют сложную сбытовую сеть.

Сотрудничество туроператоров и турагентств приносит выгоды обеим сторонам. Наличие у туроператора широкой разветвленной контрагентской сети обеспечивает ему рост объемов продаж туристских поездок, выход на новые рынки, в том числе провинциальный рынок выездного туризма; экономию расходов на содержание собственного персонала, аренду помещений, их оборудование и т.д. В свою очередь, турагент получает комиссионное вознаграждение за посредничество в реализации туров конечным потребителям. Его размер определяется в процентном отношении к цене продаваемого туристского продукта и обычно составляет 10%. Он может быть увеличен (например, в случае сбыта туристских услуг сверх согласованного объема). Комиссионные вознаграждения служат главным источником доходов турагентств.

Взаимоотношения оптовых и розничных туристских фирм часто опосредуются мелкооптовыми торговцами. Последние обычно действуют в пределах одного региона. Они централизованно закупают туры у нескольких отечественных и зарубежных туроператором и перепродают их малым местным турагентствам, которых крупные оптовики, как правило, не обслуживают.

Традиционно мелкооптовые туристские фирмы и турагентства создают собственные сети мелких дилеров-агентов по продаже. Они работают вне офисов, персонально с индивидуумами и группами населения, находя клиентов среди своих

родственников и знакомых, по рекомендациям, на службе, на дому, в общественных учреждениях и пр. Психологи давно установили, что человек более склонен верить друзьям, близким и вообще конкретным лицам, побывавшим в туристской поездке, чем рекламе, в частности вывескам в витринах турагентств, хотя последние также немаловажны и играют свою, отведенную им роль.

Хороший и толковый агент - залог успеха всей цепи участников реализации туристского продукта. Не случайно туристские фирмы уделяют особое внимание отбору кандидатов и их обучению. Сложная система тестов позволяет им оценить профессиональную пригодность претендента.

Агент должен обладать рядом обязательных качеств. Важнейшими среди них являются решительность, отсутствие боязни обратиться к незнакомому человеку, изобретательность, общительность и коммуникабельность, личное обаяние, способность создавать доверительную атмосферу беседы, надежность и честность.

Кандидаты, прошедшие тестирование, направляются в центры профессионального обучения торговых агентов. Там их знакомят с туристским продуктом, привлекают к участию в ознакомительных поездках по маршруту рекламируемых зарубежных турагентств прививают навыки поведения на грани делового и настойчивого предложения и навязчивости, отталкивающей клиентов. После окончания обучения ему выдаются методические материалы и соответствующая документация, а также предоставляется работа с испытательным сроком. С ним заключается договор в форме соглашения, в котором закрепляются и конкретизируются все условия взаимодействия с туристской фирмой.

