

МЕНЕДЖМЕНТ ТУРОПЕРЕЙТИНГА: О ЗАРУБЕЖНЫХ ПРЕДСТАВИТЕЛЯХ ТУРОПЕРАТОРОВ

Туризм - особый вид потребления материальных и духовных благ в разнообразных путешествиях: индивидуальных, групповых, самостоятельных или плановых. Участникам планово-организованных туров в местах пребывания необходимо предоставить размещение для кратковременного проживания, обеспечить питание, организовать бытовое, культурно-развлекательное и другое обслуживание.

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

Необходимость туроперейтинга связана с тем, что при увеличивающихся количествах предложений услуг гостинично-ресторанного обслуживания, а также крупных туристских и курортных центров турист, купив тур, включающий только размещение и питание, не имеет возможности отдохнуть полноценно. Является очевидным тот факт, что туристы значительные суммы денег расходуют на досугово-развлекательные мероприятия. Кроме того, они не прочь заняться спортом, получить дополнительные курортные, бытовые и другие услуги. Вовлечение в сферу туристского обслуживания организаций, предприятий и фирм, предоставляющих услуги, а также комплектация из этих услуг разнообразных тематических туров - все это потребовало развития специфического бизнеса - туроперейтинга (разработки туристских программ с последующей реализацией).

Стабильная работа компании как туроператора невозможна без поступательного развития партнерских взаимоотношений с региональными туристскими агентствами, международными представительствами и meet-компаниями. Работа с партнерами осуществляется на

принципах гибкости и максимального удовлетворения их запросов. Многие компании предлагают агентствам тщательно продуманную и прозрачную бонусную систему, которая позволяет им развивать собственный бизнес на выгодных для них условиях. Они выполняют заранее оговоренные условия и максимально точно следуют своим обещаниям. Именно поэтому, несмотря на достаточно жесткие условия сотрудничества, число постоянных партнеров российских турфирм растет из года в год. Ежегодно проводятся обучающие семинары и workshops для менеджеров региональных турагентств в Москве, регионах и за рубежом. В 2009 г., например, более 2700 агентов приняли участие в тренинговых мероприятиях туроператора Tez Tour. Для удобства и оперативности работы с агентствами на сайте компании функционирует система поиска тура, бронирования и дан список отелей моментального подтверждения. При организации обслуживания туристов в дестинации Турции, Египта, Таиланда и др. туроператор полагается на работу своих зарубежных представителей [7].

Вопрос открытия собственного представительства на курорте очень актуален на сегодняшний день.

Принимающая сторона в туре выполняет лишь часть функций оператора: обеспечивает документальное сопровождение (ваучер, визовая поддержка, медицинская помощь и, возможно, дополнительное страхование), формирование программ и маршрутов путешествий с опорой на услуги местных транспортных, гостинично-ресторанных и экскурсионных организаций.

Туристский оператор - активный субъект туристского рынка, непосредственно участвующий в планировании, разработке, продвижении и реализации туристского продукта с коммерческими целями. Это означает, что силами туроператоров обеспечивается предоставление туристам услуг, составляющих турпакет, ранее им приобретенных, оплаченных и забронированных от имени уполномоченных агентств.

Зарубежный представитель или принимающий оператор является конечным звеном в сложной системе доведения тура до потребителя, вступающим в прямое взаимодействие с предприятиями инфраструктуры туристской индустрии (отели, перевозчики, экскурсионные фирмы, страховые компании, банки и т.д.) - непосредственными исполнителями услуг.

Всех туроператоров можно условно разделить на две основные группы:

- *Рецептивные туроператоры* - туроператоры на приеме, которые комплектуют туры и программы обслуживания в месте приема и обслуживания туристов, используя при этом прямые договоры с поставщиками услуг.

- *Инициативные туроператоры*, занимающиеся отправкой туристов за рубеж или в другие регионы по договоренности с принимающими (рецептивными) туроператорами [1, с. 12].

Функциями туроператора являются:

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

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

3. Взаимодействие с поставщиками услуг на туры на договорной основе с гостиницами (на предоставление туристам мест проживания); предприятиями питания (по предоставлению туристам питания); транспортными предприятиями, фирмами и компаниями (на предоставление транспортного обслуживания туристам); экскурсионными фирмами, музеями, выставочными залами, парками и прочими заведениями (по предоставлению туристам экскурсионного обслуживания); фирмами, оказывающими различные бытовые услуги (соответствующее обслуживание туристов); администрацией спортивных сооружений (возможность для туристов пользоваться спортивными сооружениями); дирекциями заповедников, заказников, садово-парковых, охотничьих и рыболовных хозяйств (обеспечение туристам отдыха и обслуживания в таковой местности); местными муниципальными властями - на предмет PR туристского бизнеса, ориентированного на человека и окружающую его среду.

4. Расчет стоимости тура, трансфера и определение цены с учетом рыночной ситуации. Установление тарифов и цен на свои ус-

луги по комплектации туров разного состава, классности.

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

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

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

8. Продвижение и реализация туров потребителям через систему турагентств.

9. Контроль за надежностью и качеством обслуживания.

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

11. Информативная функция. Туроператор распространяет на рынке всевозможные данные среди специалистов туристского бизнеса, так и среди не имеющих непосредственного отношения к туризму населения, организация информационных и fam-туров для работников индустрии туризма с целью увеличения притоков туристов из разных регионов.

12. Новаторская функция заключается в создании принципиально нового турпродукта, максимально отвечающего существующим потребностям туристов. Новый турпродукт должен быть направлен на удовлетворение потребностей сегмента туристического рынка и должен иметь возможности для последующей своей модификации.

13. Бюджетообразующая функция. Операторы, занимающие лидирующее положение на туристическом рынке региона, обеспечивают солидные поступления в бюджеты этих регионов или государств за счет налоговых сборов. Крупные туроператоры являются крупнейшими работодателями авиакомпаний, транспортных организаций, предприятий гостиничной индустрии, экскурсионных фирм, предприятий общественного питания, досуговых и развлекательных заведений, давая им возможности работать и получать прибыль за счет обслуживания прибывающих или отъезжающих туристов.

14. Интегрирующая функция состоит в способности прямо или косвенно определять принципы внешней политики стран, их приоритеты и курс на мировой внешнеполитической арене.

15. Операторское лобби. Туроператоры получили реальную возможность диктовать свои условия, мнение, волю [6, с. 42-58].

Таким образом, туроператор в современном мире стал гарантом предоставления потенциальных клиентов многим предприятиям инфраструктуры туристской индустрии, что вполне заслуженно позволило ему превратиться в реальную силу, оказывающую давление, как на функционирование зависимых предприятий, так и на политику властей.

Выбор схемы работы туроператора по реализации тура зависит, прежде всего, от типа туроператора.

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

- отличное владение работниками туроператора всей информацией об особенностях работы поставщиков туристских услуг;
- личные связи туроператора с руководством компаний поставщиков туристских услуг;
- владение иностранными языками, что необходимо для ведения деловых переговоров;
- наличие возможностей легального перевода денежных средств за рубеж (банковские переводы, вывоз наличных средств).

Положительными чертами такой схемы организации работы инициативного туроператора 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.

Отрицательные моменты при организации "прямой" схемы работы:

- необходимость владеть колоссальной информационной базой, 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 (для осуществления валютных денежных переводов по банковской системе необходимо наличие валютного счета);

- необходимость учитывать специфику работы персонала зарубежных фирм - поставщиков туристских услуг (график работы, национальные праздники, часовые пояса, менталитет, отношение к работе и т.д.);

- высокая стоимость издержек возможных судебных разбирательств туроператора с зарубежными партнерами, т.к. все конфликтные ситуации рассматриваются судами страны-реципиента;

- необходимость высоких издержек в организации туров (международные переговоры, обмен документацией);

Опосредованная организация зарубежных турпоездов отличается от прямой появлением в отношениях между отечественным инициативным туроператором и зарубежными поставщиками услуг некоего посредника, которыми в настоящее время выступают так называемые зарубежные представительства или meet-компании [3, с. 128].

Международные представительства - это рецептивные туроператоры, специализирующиеся на приеме туристов от инициативных туроператоров. Ввиду того, что такие представительства расположены непосредственно на курортах или в туристических центрах, либо имеют там своих представителей, и их работники - граждане иностранного государства, можно предположить, что уровень информированности (относительно как специфики работы предприятий - поставщиков туруслуг, так и в отношении условий пребывания в их стране - местные обычаи, традиции, нормы поведения, законодательство) их персонала по срав-

нению с работниками инициативного туроператора значительно выше. Кроме того, услуги представительства обычно включают не только расселение в отелях курорта, но и организацию трансфер обеспечить питание, а из аэропорта и обратно, экскурсионную и культурную программу, то есть, в полном объеме так называемое "наземное обслуживание".

Основным преимуществом работы туроператора с зарубежными представительствами является, как ни странно, экономическая выгода. Сфера работы представительства не ограничивается одним единственным зарубежным оператором. Представительства могут успешно сотрудничать с десятками и даже сотнями операторов из различных стран, что позволяет им обеспечивать большие объемы загрузки местных отелей. По этой причине наиболее солидные представительства имеют свои собственные блоки мест во многих курортных отелях, активно сотрудничают с местными отелями, и это зачастую приводит к значительному удешевлению услуг отелей и транспортных организаций, приобретаемых туроператором через представительство.

К достоинствам организации работы туроператора посредством услуг представительства можно отнести:

- текущую информацию о предложениих отельеров, наличии мест, описание отелей и т.д. исходит от одного источника, что существенно облегчает работу менеджеров оператора (не требуется знание иностранных языков, трудового мониторинга предложений нескольких десятков отелей и транспортных организаций);
- работа с представительством сулит значительные издержки, чем прямая организация туров (нет необходимости в длительных и частых телефонных переговорах, командировках и т.д.);
- определение ответственного лица за качественное предоставление оплаченных оператором услуг (это будет ответственный менеджер представительства);
- экономическая выгода - возможность приобретать услуги "наземного обслуживания" обходится намного дешевле, чем приобретение услуг напрямую;
- упрощение или значительное облегчение процедуры международных переводов валюты.

Недостатками сотрудничества инициативных и рецептивных туроператоров при организации зарубежных туров принято считать удорожание предлагаемых поставщиками услуг. Однако, зарубежные представительства никогда не допустят увеличения отпускных цен отелей или транспортных организаций, прибегая даже к их уменьшению по причине специфики собственных схем сотрудничества с отелями и перевозчиками.

Схема работы инициативных туроператоров с международными представительствами на сегодняшний день наиболее распространена. Именно к такой схеме работы прибегает большинство многопрофильных туроператоров, а также операторов, работающих на массовых и популярных направлениях. Тогда как схема прямой организации туров типична для солидных туроператоров, работающих на индивидуальных направлениях.

Международное представительство - туристская фирма, на которую возлагается прием и забота о туристах в регионе (стране) назначения. Для того чтобы представительство могло успешно осуществлять свою основную деятельность, оно должно соответствовать следующим требованиям:

- обладать необходимой информацией о конъюнктуре зарубежных туристских рынков, состоянии действительного и потенциального спроса на турпоездки в данную страну или регион;
 - уметь правильно сориентироваться на конкретный туристский спрос, оценить его количественные и качественные характеристики;
 - иметь данные о туристских ресурсах страны (региона);
 - иметь устойчивые деловые связи с предприятиями туристской индустрии;
 - владеть полной информацией о материально-технической базе туризма в стране, регионе (гостиницах, предприятиях питания, транспорте, экскурсионных бюро);
 - знать и полностью соблюдать законодательство и нормативные акты в области международного туризма, иметь необходимые связи с государственными и муниципальными учреждениями, контролирующими отрасль международного туризма в стране (регионе).
- Хочется отметить, что туроператоры очень требовательны в выборе своих партне-

ров. Это объясняется тем, что они доверяют своим зарубежным представительствам обслуживание своих клиентов. Любые недостатки, допущенные принимающей стороной в обслуживании туристов, снижают авторитет, престижность представительства в глазах его клиентов, чего оно не может допустить.

Поэтому инициативные туроператоры всегда требуют от своих представительств гарантий надежности, профессионализма, масштабности операций [4, с. 69].

На международные представительства возлагаются функции трансфера, размещения, предоставление им плановых и дополнительных экскурсий и других услуг, а также решение возникающих вопросов, связанных с пребыванием туристов. От компетенции, усердия и коммуникабельности сотрудников представительств зависит очень многое в обслуживании туристов. Они решают каждодневные вопросы обслуживания. На протяжении всего сезона они заняты все семь дней в неделю и могут быть вызваны телефонным звонком в любое время суток для разрешения экстремальной ситуации. Топ менеджмент представительств очень часто стоит перед выбором: кому отдать предпочтение при найме на работу в представительство - местному жителю страны назначения или своему представителю?

Иностранец претендует на должность зарубежного представителя, с одной стороны, имеет свои преимущества. Он знаком с географией, обычаями и привычками местных жителей, говорит на языке страны назначения или на местных диалектах, знает товары, которые производит местная промышленность, их качество, он может быть знаком с владельцами магазинов, продавцами, владельцами гостиниц, персоналом, что дает возможность быстрее и успешнее разрешить проблемы, связанные с шопингом. С другой стороны, такой претендент, вероятно, будет менее знаком с культурой, привычками и языком своих клиентов, что может оказать на них негативное влияние, особенно в их первый приезд за границу. Здесь самым лучшим решением является прием на работу человека, живущего постоянно в стране (регионе) назначения, но несколько лет прожившего за границей, в стране происхождения туристов. Тогда он может действовать наиболее эффективно.

Надо помнить, что некоторые страны имеют ограничения в приеме на работу иностранцев. Этот момент должен быть выяснен до принятия на работу представителя [2, с. 89].

Обычно данные о представителях туроператора заносятся на стенд в холле отеля, но в случае, когда туроператор расселяет гостей в двух и более отелях курорта, представители могут наносить визиты в эти отели в течение дня для разрешения различных туристско-экскурсионных вопросов. В этих случаях ими составляется дневной график посещения каждого отеля.

Основными функциями международных представителей туроператора являются:

- обеспечение перевозки (трансфера);
- размещение туристов в отеле по приезде и выписки из отеля по завершении обслуживания;
- консультации по обмену валюты, шопингу и др.;
- наблюдение за порядком в отеле и за обеспечением прав гостей;
- организация экскурсий;
- разрешение всевозможных конфликтов, жалоб, проблем, связанных с утратой багажа, заболеванием туристов и т.д. [1, с. 50].

Представители осуществляют контроль за соблюдением условий тура в стране назначения, чтобы покупатель, предварительно оплачивая продукт (тур), получил его того качества, на которое он рассчитывал. Они могут также помочь с возвращением тем туристам, чьи планы изменились в результате чрезвычайной ситуации. Самые напряженные дни зарубежных представителей - это дни массового заезда туристов на курорт и отбытия с него. Они отвечают за прибытие автобуса, который развозит туристов по гостиницам, а в день выезда - до аэропорта из каждой гостиницы; проверяют, соблюдены ли все формальности, связанные с пребыванием туристов в отеле; обеспечивают условия для оплаты всевозможных услуг в аэропорту и т.д., затем представитель ждет прибывающих новых туристов и сопровождают их в отель на трансферном автобусе. Представитель должен быть уверен, что все процедуры отправки и приема выполнены быстро и качественно.

Многие туроператоры организуют вечер встречи для своих клиентов в отеле в первый день их пребывания на курорте, и задача пред-

ставителя - организация и проведение этой встречи. На этой встрече следует рассказать все самое интересное о стране, туре, предложить экскурсии и побудить клиентов тратить деньги. Следует четко объяснить туристам, как можно связаться с представителем, познакомиться с графиком посещения им отеля, сообщить на всякий случай адрес самого представительства. Необходимо дать справку об обычаях и традициях данной страны, нарушать которые не рекомендуется, и ответить на все вопросы туристов, связанные с пребыванием в данной стране или данном регионе.

Представитель обычно прибывает на курорт до начала сезона, но не только для того, чтобы получать представление о его месторасположении, но в первую очередь для того, чтобы узнать, соответствует ли курорт и каждый забронированный компанией отель стандартам и содержанию рекламного буклета и каталога.

Очень важным обстоятельством в работе международных представительств крупных туроператоров является обеспечение полноценного отдыха родителей с детьми. Дело в том, что крупные операторы могут принимать на работу служащих на должность бэбиситтеров, которые развлекают детей и следят за их безопасностью.

Представители решают многие финансовые проблемы туристов в отеле во время их перемещения, например о чаевых. Чаевые могут быть двух видов: официальные, входя-

щие в стоимость пакета, и неофициальные, которые даются служащим отеля. Представитель может подсказать и порекомендовать туристам, как им быть в данной ситуации.

Присутствие зарубежного представителя - психологическая поддержка для людей в чужой стране. Турист может найти его по табличкам в отеле с надписью: "Представителькомпании" и сразу узнает, к кому он может обратиться в том или ином случае. Например, если туристы хотят, чтобы им организовали незапланированную экскурсию, которая не включена в стоимость тура, они могут заказать ее через представителя. Если гости хотят арендовать машину, он поможет и в этом случае.

Представитель туроператора должен знать, что предложить туристам третьего возраста (после 64 лет), что - молодежи. Необходимо доскональное знание возможностей предложения на курорте, а также потребностей у разных категорий потребителей. Например, крупнейшая английская турфирма "Lunn Poly" провела исследование, позволившее выявить некоторые туристские приоритеты в зависимости от возраста (табл. 1).

Зарубежный представитель - одно из основных ответственных лиц при рассмотрении жалоб гостей, находящихся на обслуживании. Многие инициативные туроператоры требуют составления актов или жалоб на месте происшествия с подписью зарубежного представителя для дальнейшего разбора в месте реа-

Таблица 1.

Туристские приоритеты

| Место приоритета | Молодые одинокие люди | Молодые супружеские пары | Семейные пары с детьми | Средний возраст (45-64 года) | Третий возраст (свыше 64 лет) |
|------------------|------------------------------------|--------------------------|------------------------|------------------------------|-------------------------------|
| 1-е | Посещение баров, клубов и дискотек | Пассивный отдых | Отдых с семьей | Экскурсии | Экскурсии |
| 2-е | Солнечные ванны | Пассивный отдых | Пассивный отдых | Пассивный отдых | Поездки на природу |
| 3-е | Экскурсии | Гастрономия | Экскурсии | Поездки на природу | Гастрономия |
| 4-е | Пассивный отдых | Отдых с партнером | Солнечные ванны | Гастрономия | Пассивный отдых |
| 5-е | Поездки на природу | Солнечные ванны | Гастрономия | Солнечные ванны | Отдых с партнером/ друзьями |

лизации путевок. Поэтому, тщательно разбираясь в обстоятельствах жалобы, зарубежные представители несут ответственность за снятие конфликтов на месте [5, с. 76].

Наличие международного представительства - очень удобная позиция для обеспечения контроля за качеством турпродукта и для поддержки туристов в стране назначения. Во главе представительства стоят начальники представителей (супервайзеры). В задачи супервайзеров входит:

- набор и обучение персонала;
- управление работой представительства;
- организация графика работы и выходных дней представителей;
- обеспечение униформой и другими необходимыми реквизитами представителей (специальными табличками, трафаретами, стендами в отелях).

Если туроператор не имеет возможности направить в турцентры на курорты своих представителей, то все указанные функции выполняются местными гидами по договору с рецептивным туроператором. При этом правила и стандарты принимающему оператору задает инициативный туроператор, продающий продукт на национальном рынке. Для этого накануне сезона проводится ознакомительный тур для туристских агентств и инициативных туроператоров с целью тщательного изучения продукта, требований к принимающему туроператору и т.д.

В дальнейшем каждый участник такой поездки заполняет опросный лист, где дается оценка деятельности гидов по приему (сколько времени провел с туристами, имели ли место случаи непредставления информации о месте отдыха, какие экскурсии и по какой цене продавались). Представитель турагента или инициативного туроператора, ответив на все вопросы, помогает обеспечивать качественное обслуживание туристов в будущем.

Рассмотрим технологию открытия представительства на примере представительства на тунисском курорте.

Прежде чем открыть на тунисском курорте представительство, инициативному туроператору необходимо зарегистрировать его в Министерстве туризма страны. При этом можно пойти по пути наименьшего сопротивления - заключить договор с местной туристс-

кой компанией о том, что она станет агентом, через которого "иностранец" будет осуществлять свою деятельность: бронирование гостиниц, обслуживание туристов и пр. Такая схема сводит бюрократические формальности для российского оператора к минимуму и практически ни в чем его не ущемляет - границы прав и обязанностей он может установить по договоренности с тунисским партнером. Сотрудники, которыми отечественная компания может укомплектовать штат своего агента по бизнесу, смогут получить официальные разрешения на работу в Тунисе.

Именно таким методом действует большинство наших операторов. Но некоторые не хотят упрощать себе жизнь - регистрируют за границей самостоятельную компанию. Тем самым они идут на более сложную и длительную процедуру оформления документов, и, кроме того, лишаются опоры в виде "оператора-аборигена", который чувствует себя на местном рынке как рыба в воде. Однако есть в такой схеме и положительные стороны: российскую компанию, зарегистрированную как "автономное" представительство, не ассоциируют с какой-то тунисской структурой, а воспринимают как серьезного самостоятельного игрока. К тому же без местного агента иностранная компания может заработать больше - делиться ни с кем не надо.

Какой бы способ регистрации ни выбрал туроператор, формальности не отнимут много времени, на подготовку документов уйдет от одного до трех месяцев.

Содержание представительства в Тунисе обходится минимум в 10 000 долл. США ежемесячно. Этого хватает на аренду помещения, зарплату сотрудникам, прокат двух-трех машин, а также на телефонные переговоры, Интернет, представительские расходы.

Какова же будет отдача?

На одних только экскурсиях, если взять дело на контроль, офис может заработать 20 000 долл. США в месяц. А когда этим занимается принимающий партнер, процесс контролировать невозможно: по словам операторов, утаивается больше половины прибыли. К тому же замечено, что свои представители добиваются значительного повышения объемов продаж, отправляют на экскурсии до 80% от общего числа клиентов своей турфирмы. Если

же работа с туристами отдана на откуп принимающей компании, то на экскурсии едут всего лишь 40-60% человек из потока.

Другой, очень важный момент - взаимодействие с отелями, постоянный мониторинг цен. Когда эти занимается местный оператор, ему трудно отказаться от возможности подзаработать по мелочи в обход партнера. Типичная ситуация: отель выбрасывает специальное предложение, однако тунисская фирма не сообщает об этом российской компании, перепродает ей номер по обычной цене, а разницу кладет себе в карман. Если же у оператора есть свое представительство на курорте, то он не позволит обводить себя вокруг пальца. А главное - сможет держать руку на пульсе местного рынка и не промахнется в вопросах стратегии.

Приведем показательный пример: тунисская туристическая индустрия живет в постоянной надежде на "возвращение" немецких туроператоров, которые с 2001 г. постепенно теряют интерес к этой стране. В ожидании чуда каждую осень отельеры пытаются выставить цены на следующий сезон на уровне лучших лет. Подписывать в этот период договоры, по мнению специалистов туризма, - просто глупость: в январе тунисцы понимают, что немцы опять не заключили большие контракты на комитменты (комитмент-условия приобретения блоков комнат в гостиницах, характеризующиеся полной или частичной предоплатой (не менее 50%) заявленного количества мест в номерах и невозможностью туроператора отказаться от заявленного блока мест до окончания сезона) и снижают тарифы.

Но у местных компаний еще остается надежда, что немцы позже придут за элтоментами (элтомент - форма взаимодействия туроператора и отеля, при которой оператор заявляет о размерах и длительности собственного блока мест, однако не оплачивает его предварительно, а получает возможность вносить оплату отелю непосредственно перед каждым заездом туристов). К марту, когда проходит основная волна всех туристических выставок, цены падают еще раз, и для многих это подходящий момент, что бы прогнать рынок под себя. Следующий этап давления на отельеров наступает сразу после майских праздников. Да и потом в течение сезона цены и условия сотрудничества постоянно меняются. Как

мы видим, иностранному туроператору довольно сложно своевременно ориентироваться в подобной ситуации, если у него нет "резидентов" на месте.

Представительство самостоятельно выбирает схемы сотрудничества с поставщиками, которые должны быть документально оформлены до начала сезона, поскольку совместная работа является особым юридическим событием, приводящим к появлению новых прав и обязанностей обеих сторон. Документирование чаще всего осуществляется в подписании договоров (контрактов) о совместной работе представительства и поставщиков туров.

Неотъемлемыми реквизитами этих договоров являются:

- полное наименование, форма собственности, юридический и фактический адреса, банковские реквизиты и контактные телефоны сторон;
- место и время заключения договора;
- предмет договора; условия договора;
- права и обязанности сторон; ответственность сторон;
- определение контактных и ответственных лиц;
- форс-мажорные обстоятельства;
- длительность контракта и условия его пролонгации; печати и подписи сторон.

Необходимо отметить, что представитель туроператора обязан иметь контракты с поставщиками абсолютно всех услуг, задействованных в турпакете.

Идентификация - есть определение наименования, юридического и фактического адресов, телефонов, адреса электронной почты, ответственного лица и первоначальное формирование собственного мнения об имидже идентифицируемого субъекта туристического рынка. Туроператор идентифицирует свое представительство, прибегая к помощи рекламной информации, опыта коллег, Интернета.

Все коммерческие операции туроператора с иностранными партнерами должны осуществляться на основе заключенных сделок. Такой сделкой считается установление, изменение и прекращение правоотношений по взаимному волеизъявлению договаривающихся сторон по поводу купли-продажи туров [6, с. 148].

Российские туроператоры могут заключать сделки с зарубежными турфирмами, транспортными компаниями, гостиничными

предприятиями и другими организациями, занимающимися приемом российских туристов. В сделках - в зависимости от характера операции - могут участвовать две и более стороны. При этом все участники выступают как равноправные юридические лица или субъекты.

Процесс заключения сделки купли-продажи туруслуг складывается из трех этапов:

- 1) получение предложения на совершение сделки;
- 2) рассмотрение предложения и согласование условий сделки;
- 3) оформление сделки.

Предложение делается в устной или письменной форме. Устное предложение должно быть впоследствии подтверждено письмом или телеграммой за подписью ответственного лица фирмы. Следует иметь в виду, что предложение является действием, имеющим правовую силу в процессе заключения сделки, поэтому необходимо ответственно относиться к его содержанию и форме.

Второй этап включает согласование конкретных условий сделки, прав и обязанностей договаривающихся сторон.

Предмет сделки определяет характер действия, о котором договариваются участники сделки.

Объектом сделки являются конкретные услуги, которые одна сторона продает другой (гостиницы, гостиничные номера, питание, встречи и проводы, экскурсии, внутренние перевозки по маршруту: вид и классность транспорта, сопровождение по маршруту, оплата чаевых, налогов и сборов за предоставленные услуги).

Цена. Цена должна иметь наименование "нетто" или "брутто". Обычно цены объявляются как цены комплексного обслуживания. При групповых поездках цены могут объявляться в расчете как на одного человека, так и на всю группу. Чаще всего используются дифференцированные цены по принципу: чем больше численный состав группы, тем ниже цена обслуживания в расчете на одного человека. Например, при численности группы 11-15 чел. цена составит 500 долл. США; при численности 16-20 чел. - 475 долл. США; 21-25 чел. - 450 долл. США.

Комиссия. Комиссия может выплачиваться только за комплексные туры. В среднем размер комиссии колеблется между 10 и 15%.

Расчеты за проданные услуги. При их обсуждении необходимо иметь полную ясность по следующим вопросам:

- порядок (форма) расчетов;
- сроки расчетов;
- обоснование расчетов;
- валюта расчетов;
- санкции за просрочку платежей.

Условия бронирования и аннуляции туров. В туристской практике имеются следующие способы бронирования:

1. Бронирование по годовым и сезонным практикам.
2. Текущее бронирование.

Аннуляция может иметь следующие формы:

- своевременная аннуляция - отказ от забронированных услуг в срок, не приводящий к материальным потерям для представительства;
- несвоевременная (поздняя) аннуляция - отказ от забронированных услуг, обуславливающий материальный ущерб для принимающей фирмы;
- полная аннуляция - отказ от всех забронированных по конкретной заявке услуг.

Ответственность представительства за соблюдение условий обслуживания иностранных туристов.

Ответственность представительства за вред, причиненный иностранным туристам по вине предприятий, исполняющих туруслуги.

Ответственность сторон за ущерб, причиненный туристам по вине третьих лиц.

Ответственность сторон за невыполнение своих обязательств в случае форс-мажора (стихийные бедствия, природные катастрофы, социальные волнения и конфликты, военные столкновения, вспышки эпидемий, из-за которых та или иная сторона не может выполнить принятые на себя обязательства).

Ваучер. Представительство заранее должно выслать туроператору образцы ваучеров. Ваучер выполняет несколько функций: является средством идентификации личности иностранного туриста, которому инициативный туроператор обязан предоставить услуги, а также подтверждает право данного туриста на получение этих услуг; содержит полную спецификацию (количество и качество) услуг, которые должны быть предоставлены держателю ваучера; свидетельствует, что держатель ваучера имеет статус международного туриста.

Данные для включения в ваучер: наименование фирмы, выдавшей ваучер и номер ваучера; наименование фирмы, на имя которой выписан ваучер; номер подтверждения (референс) приема туристов принимающей фирмой; номер (индекс) группы; фамилию руководителя группы; количество туристов в группе; маршрут следования; перечень предоставляемых услуг, включенных в пакет и в класс обслуживания; количество дней тура; дата прибытия туриста или группы в страну и выезда из страны; с каких услуг начинается тур, и какими услугами тур заканчивается; цена тура.

В ваучерах, выдаваемых индивидуалам, вместо номера группы и фамилии руководителя указывается фамилия туриста, оплатившего тур. Ваучеры обычно выписываются в трех экземплярах: первый (оригинал) экземпляр выдается на руки туристу или сопровождающему группы; второй (копия) экземпляр высылается в представительство туроператора за рубежом не позднее, чем за 15 дней до прибытия туристов; третий экземпляр остается у туроператора для контроля за счетами. Представитель туроператора за рубежом должен проверить правильность заполнения ваучера.

Правовые формы сделок. Если переговоры прошли успешно, они заканчиваются документальным оформлением сделки. Для документального оформления сделок используются две формы: письменная (корреспондентская) и договорная.

Письменная, или корреспондентская, форма состоит в оформлении сделки посредством обмена письмами между договаривающимися сторонами.

Договорная форма - документ, содержащий единый текст условий сделки и подписанный всеми договаривающимися сторонами. Наличие единого текста исключает возможность возникновения впоследствии различных толкований прав и обязанностей сторон, использование каких-либо оговорок в интересах одной стороны. Текст договора составляется на русском языке и языке страны. Часто язык страны фирмы заменяет язык международного общения: английский, немецкий, французский. Если текст договора исполняется в двух отдельных экземплярах: один - на русском языке, другой - на иностранном языке, то должны быть выполнены еще по одной копии русско-

го и иностранного текстов, которые называются альтернатами и имеют одинаковую силу наравне с оригиналами.

Устроиться в турфирму и работать в ее представительстве на каком-нибудь курорте - мечта очень многих россиян. Со стороны кажется, что быть представителем весьма приятно и необременительно. На самом же деле заманчивая профессия оказывается не такой уж курортной, даже на острове вечной весны Тенерифе и в загадочном Египте [3, с. 88-145].

К сотрудникам, которые собираются работать в международных представительствах, предъявляются следующие требования, которые можно разделить на 2 группы: обязательные и рекомендуемые.

К обязательным требованиям относятся:

- знание сотрудником своих должностных обязанностей;

- знание нормативных и законодательных актов РФ и страны, где находится представительство, в области туризма;

- наличие стажа работы в туризме или смежных с ним областях деятельности;

- знание туристских формальностей;

- знание иностранного языка, используемого в деятельности туристской фирмы.

К рекомендательным требованиям относятся:

- наличие специального образования в сфере экономики и менеджмента туризма;

- регулярное повышение квалификации персонала.

Представителю надо иметь железные нервы и огромную выносливость. Ведь у него нет выходных - он работает семь дней в неделю и всегда должен быть доступен туристам по телефону. Поэтому "реп" никогда не уверен на 100%, будет ли он свободен, и в какое время.

Помимо бесплатных море и солнце представитель получает 1300-1500 евро в месяц, 700 из них - фиксированный оклад, остальное набирается процентами и чаевыми. Тут уж все зависит от таланта к продажам. Представитель в лучшие месяцы зарабатывает до 2500 евро. Практика выплаты процентов широко распространена в туристической индустрии за рубежом: представители получают 10-20% с проданных экскурсий, с покупок, совершенных туристами в магазинах и проч. Еще один вид дохода - предоставление частных услуг. Допустим, провезти туриста в индивидуальном порядке по магази-

нам, потратив на это два часа, стоит 20-30 евро. Начальство смотрит на неофициальный приработок сквозь пальцы.

Но и ведь и расходы на жизнь немалые. Снять квартиру, а представители оплачивают ее из своего кошелька, - 370-500 евро. Плюс коммунальные услуги. Так же в некоторых странах им необходимо платить за опресненную воду, т.к. там нет естественных источников питьевой воды. Зато там легко получить кредит, даже имея статус резидента. Подобным образом представители обзаводятся не только машинами, но и квартирами.

В каждой стране у представителей своя специфика. В Тунисе представители российских турфирм - это в основном мужчины. На Востоке красивых русских девушек тут же "уводят", да и вообще у женщины в арабских странах - другой статус.

Работа представителя сезонная, на зиму туроператор отзывает своих резидентов, реже перемещает их на другие направления, допустим, в ОАЭ или Египет. Поэтому часто представителями становятся студенты туристских вузов, чтобы интересно и с пользой провести каникулы: такой род занятий больше подходит для молодежи, легкой на подъем и еще не связанной иными обязательствами. В должности представителя люди задерживаются лет на пять-семь - возможности для карьерного роста здесь, в общем-то, невелики. Можно стать офис-менеджером или возглавить представительство. Но это исключает работу с туристами напрямую, а жить без постоянного источника общения многие представители просто не могут. Другая трудность, к которой трудно адаптироваться, - жара. Одно дело отдыхать у моря в августе, совсем иное - работать. При этом представитель должен выглядеть прилично и большую часть времени носить униформу.

В заключении хочется отметить, что туризм как сектор экономики представляет со-

бой специфический межотраслевой комплекс, включающий в себя средства размещения, питания, перевозчиков, предприятия индустрии развлечений, фирмы, осуществляющие туроператорскую и турагентскую деятельность, учреждения, предоставляющие экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков и т.д.

Схема работы инициативных туроператоров с международными представительствами на сегодняшний день наиболее распространена. Именно к такой схеме работы прибегает большинство многопрофильных туроператоров, а также операторов, работающих на массовых и популярных направлениях. Основными функциями международных представителей туроператора являются:

- обеспечение перевозки (трансфера);
- размещение туристов в отеле по приезде и выписка из отеля по завершении обслуживания;
- консультации по обмену валюты, шоппингу и др.;
- наблюдение за порядком в отеле и за обеспечением прав гостей;
- организация экскурсий;
- разрешение всевозможных конфликтов, жалоб, проблем, связанных с утратой багажа, заболеванием туристов и т.д.

Представители осуществляют контроль за соблюдением условий тура в стране назначения, чтобы покупатель, предварительно оплачивая продукт (тур), получил его того качества, на которое он рассчитывал.

В дальнейшем, каждый турист заполняет опросный лист, где дается оценка деятельности гидов по приему (сколько времени провел с туристами, имеется ли случаи непредставления информации о месте отдыха, какие экскурсии и по какой цене продавались).

Представительство инициативного туроператора помогает обеспечить качественное обслуживание туристов.

Литература

1. Биржаков М.Б. Введение в туризм. - СПб., 2006.
2. Бондаренко И.И., Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма и гостеприимства. - Минск, 2006.
3. Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме. - СПб., 2003.
4. Саратовцев Ю.И. Организационные основы приема и обслуживания туристов. - СПб., 2002.
5. Ситников Е.А. Туристический бизнес. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2007.
6. Ушаков Д.С. Прикладной туроперейтинг. - М., Ростов-на-Дону, 2004.
7. URL: www.teztour.ru