

Тема 2. Туроператоры и турагенты как профессиональные организаторы путешествий

1. Причины появления туроператоров и турагентов.
2. Сущность туроператорской и турагентской деятельности.
3. Туроператоры и турагенты на российском рынке туризма.
4. Виды туроператоров.
5. Основные функции и структура туроператорской и турагентской фирмы.

1. Причины появления туроператоров и турагентов

Туризм как передвижения людей с определенными целями существует с незапамятных времен. Однако возникновение туристского бизнеса было связано с зарождением и развитием массового туризма. Необходимость в специализированных фирмах-продавцах туристских услуг и профессиональных организаторах путешествий появилась, когда спрос на туристский продукт стал расти и превращаться в массовый. На заре развития туристского бизнеса, родоначальником которого по праву считается англичанин Томас Кук, люди обращались в турагентство, так как боялись трудностей, связанных с путешествием, справедливо полагая, что фирма обо всем позаботится. Нужно также учитывать, что в XIX в. достаточно сложно было самостоятельно получить информацию, необходимую для организации путешествия. Турагентства занимались заказом билетов для своих клиентов, организацией индивидуальных и групповых туров, экскурсией, издавали путеводители, брошюры, каталоги своих поездок, пропагандировали путешествия как прекрасный способ проведения свободного времени.

Можно назвать следующие причины появления туроператоров:

- Формирование массового туризма на дальние расстояния
- Развитие туристской инфраструктуры и усложнение туристского продукта
- Специализация деятельности туристских фирм: одни концентрировали усилия на формировании пакетов услуг, занимались освоением новых туристских регионов, новых видов туризма /туроператоры/, другие специализировались на сбыте и работе с клиентами /турагенты/
- Экономия средств поставщиков туристских услуг на маркетинговые мероприятия
- Экономия средств и времени потребителей на организацию путешествия

С развитием индустрии туристских и сопутствующих им услуг, с появлением новых потребностей у клиентов для полноценного отдыха стало недостаточно только организации размещения и питания. Еще Томас Кук в середине 19 века заботился об организации транспорта и досуга своих туристов. Поэтому неудивительно, что большинство современных туристов считают нормальным отдых с организацией перевозки к месту отдыха, транспортным обслуживанием на курорте и разнообразной программой отдыха и развлечений, причем по оптимальным ценам. Современный человек, живущий в ускоренном ритме, за небольшой период, который он может потратить на отдых, желает получить массу впечатлений, испытать новые ощущения, увидеть в избранном месте отдыха все самое лучшее и самое интересное – организацией таких программ отдыха и заняты туроператоры.

Как зародился туристический бизнес? Вкратце, его история такова: первое туристическое агентство появилось в 1841 году и организовал его англичанин Томас Кук, служивший ранее на миссионерском поприще. Будучи баптистом, Томас Кук объявил войну пьяницам и попытался использовать путешествия для приобщения сограждан к трезвому образу жизни. А получилось это так - в 1840 году, когда была открыта

железнодорожная ветка, связавшая города Дербя с Рагби, Кук решил, что такое изобретение, как железная дорога, лучше всего подходит для рекламы трезвого образа жизни. В итоге 5 июля 1841 года Томас Кук в рамках антиалкогольной кампании осуществил перевозку около 600 человек на железнодорожном составе. Комплекс туристских услуг включал в себя не только 20-мильную поездку, но и чай с сэндвичами в пути, а также духовой оркестр. Поездка обошлась каждому участнику в шиллинг.

Летом 1845 года Кук организовал первое чисто развлекательное путешествие - без проповедей, и издал небольшой путеводитель с рассказом обо всех достопримечательностях, которые туристы смогут увидеть. Успех превзошел самые оптимистичные ожидания. Еще во время рекламной кампании спрос на билеты был так высок, что пришлось нанять два поезда вместо одного. Освоив маршруты по Шотландии, Ирландии, Северному Уэльсу и на остров Мэн, Кук пошел дальше. Он предложил нескольким крупным землевладельцам центральной Англии открыть их замки и парки простым людям для осмотра.

Кук разработал маршруты по многим европейским городам. В 1865 году он открыл для соотечественников Новый Свет, а для американцев - родину их предков. Деятельность осуществлялась через агентство «Томас Кук и сын», первой конторы, специализирующейся на организации туристических поездок. Одним из первых американских клиентов фирмы стал Марк Твен.

2. Сущность туроператорской и турагентской деятельности

Согласно Закону РФ «Об основах туристской деятельности в РФ» туроператорская деятельность – деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом.

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

Сущность бизнеса туроператоров, заложенная все тем же Куком, - разработка туристских программ, программ обслуживания и отдыха для всех желающих ими воспользоваться, хотя существует специальный вид туроператорства, когда программа разрабатывается для конкретного клиента по его индивидуальному заказу. Но объем этого вида деятельности у туроператоров ничтожно мал по сравнению с массовым обслуживанием туристов по типовым программам. Туроператор создает и предлагает рынку туристский продукт, предполагающий предоставление туристу целого комплекса услуг.

Туроператор – это туристское предприятие, специализирующееся на комплектации туров на основании договоров с поставщиками туристских услуг в соответствии с потребностями туристов и оптовой реализации туристского продукта через сети турагентств. Туроператор может осуществлять реализацию турпродукта через собственные турагентства, осуществляя турагентскую деятельность.

Нужно также особо отметить, что туроператор помимо создания туристского продукта организует его реализацию на рынке, так как без этого невозможно получить прибыль, а также обеспечивает и гарантирует непрерывное качественное обслуживание туристов на протяжении всего путешествия и отдыха.

Турагенты специализируются на работе с клиентами на ограниченном рынке в регионах происхождения туристов: продвижение турпродукта как в целом по направлениям, так и отдельных туроператоров и розничная продажа турпродукта. Сущность работы турагента – сбор и систематизация информации о туристском продукте, подбор турпродукта по заказу клиента, личные консультации и подготовка туристов к поездке, оформление документов по туру.

Особенность работы турагентства в том, что для клиента именно турагент является конечным звеном, с которым клиент заключает договор и осуществляет расчеты по туру, хотя обслуживанием туристов будут заниматься другие организации. От профессионализма турагента во многом зависит удовлетворенность клиента туристским обслуживанием и получение положительного эффекта от туристской поездки. Турагент работает с информацией, от правильности и своевременности предоставления которой зависит общий результат туристского обслуживания. Согласно ст.9 Закона «Об основах туристской деятельности» предусмотрена взаимная ответственность туроператора и турагента, а также ответственность каждой из сторон перед туристом за непредставление или представление недостоверной информации о туристском продукте, а также за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта.

В Законе «Об основах туристской деятельности» даны определения всех этапов работы с туристским продуктом (см. таблицу 1):

Таблица 1. Этапы работы с туристским продуктом

Этап работы с турпродуктом	Определение по Закону «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (ст.1)
Формирование туристского продукта	Деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы (гиды) и другие)
Продвижение туристского продукта	Комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и другое)
Реализация туристского продукта	Деятельность туроператора или турагента по заключению договора о реализации туристского продукта с туристом или иным заказчиком туристского продукта, а также деятельность туроператора и (или) третьих лиц по оказанию туристу услуг в соответствии с данным договором

Схему туристской деятельности с разделением этапов работы с туристским продуктом между туроператором и турагентом, можно представить следующим образом (рис. 1).

На схеме (рис.1) видно, что часть этапов работы с туристским продуктом осуществляется совместно туроператором и турагентом, а часть этапов – специфическая работа туроператора или турагента. К работе только туроператора относятся: формирование турпродукта, оптовая продажа турпродукта и исполнение, то есть обеспечение оказания туристу всех услуг, входящих в тур или организации обслуживания. К работе исключительно турагента относится розничная продажа туристского продукта. Совместно туроператоры и турагенты осуществляют продвижение турпродукта, туроператор продвигает собственный турпродукт и свои направления, а турагент продвигает виды туров и популярные на своем рынке продукты.

Помимо комплектации и продажи собственных туров туроператоры иногда выступают как оптовые продавцы отдельных туристских услуг /размещения в гостиницах, авиа- и других перевозок, экскурсий и т.д./. Такая деятельность является дополнительной для туроператора и может быть вызвана излишком закупленной туристской услуги над количеством, необходимым для формирования собственных туров.

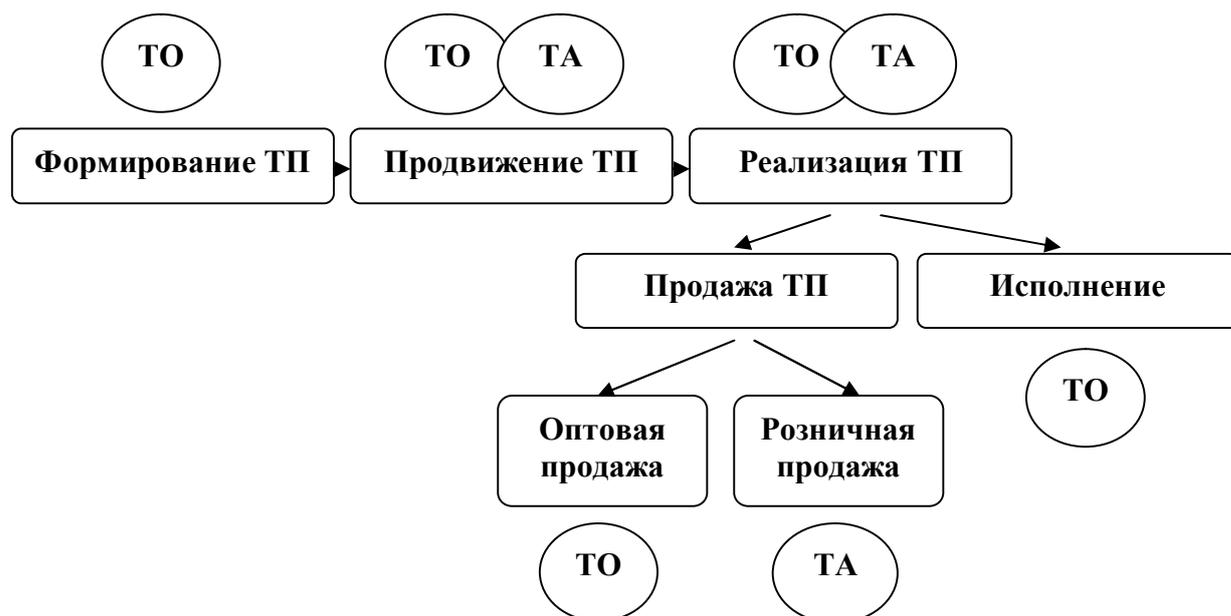


Рис. 1. Туристская деятельность по этапам работы с туристским продуктом*

*ТО – туроператор, ТА – турагент, ТП – туристский продукт

Например, туроператоры занимаются продажей авиабилетов на авиарейсы, чтобы заполнить необходимое количество мест, выкупленное им для получения льготной цены перелета. Основные различия между туроператором и турагентом:

По системе доходов

Туроператор покупает некоторый туристский продукт. Его прибыль формируется как разница между ценой покупки и ценой продажи. Часто туроператор приобретает отдельные услуги, формирует комплексный турпродукт со своим механизмом ценообразования. Прибыльность при конкурентоспособных ценах обеспечивается на основе системы скидок, которые предоставляют поставщики туристских услуг туроператорам.

Турагент – розничный продавец, его прибыль формируется из комиссионного вознаграждения за продажу чужого турпродукта. Турагент реализует турпродукт или отдельные услуги по ценам туроператора или производителей услуг.

По принадлежности туристского продукта

Туроператор всегда имеет запас туристского продукта, готовый к продаже любому желающему.

Турагент запрашивает определенный продукт, когда есть конкретный клиент, выразивший интерес к этому продукту.

По данным на май 2011 года в России работает около 15-18 тыс. турагентств. Хотя их точного учета в стране не ведётся, их количество можно оценить косвенным образом. Например, в добровольном реестре турагентств, который ведёт РСТ, зарегистрировано около 9,4 тыс. турфирм. По оценкам экспертов, это примерно половина рынка.

3. Туроператоры и турагенты на российском рынке туризма.

В таблицах 2 и 3 представлены данные о количестве туроператоров в России по видам туроператорской деятельности – внутренний туризм, въездной туризм, выездной туризм по состоянию на 01.06.2011, на 01.09.2012 и на 01.09.2014¹.

Таблица 2. Количество туроператоров в Российской Федерации, внесенных в Единый федеральный реестр туроператоров Ростуризма (на 01.06.2011)

Вид деятельности туроператора	Размер финансовой гарантии, в рублях	Количество туроператоров в Едином федеральном реестре
Внутренний туризм	500 тыс.	1815
Внутренний туризм	550 тыс. – 1,5 млн.	13
Внутренний и въездной туризм	10 млн.	647
Выездной туризм	30 млн.	1892
Выездной туризм	60 млн.	36
Выездной туризм	100 млн.	38
Итого выездной туризм		1966
Всего туроператоров		4441

Таблица 3. Количество туроператоров в Российской Федерации, внесенных в Единый федеральный реестр туроператоров Ростуризма в 2012 и в 2014 гг.

Вид деятельности туроператора	Размер финансовой гарантии, в рублях	Количество туроператоров в Едином федеральном реестре на 01.09.2012	Количество туроператоров в Едином федеральном реестре на 01.09.2014
Внутренний и въездной туризм	500 тыс.	1982	2589
Внутренний и въездной туризм	550 тыс. – 1,5 млн.	13	18
Внутренний и въездной туризм	10 млн.	671	121
Выездной туризм	30 млн.	2247	1603
Выездной туризм	60 млн.	36	16
Выездной туризм	100 млн. и более	44	21
Итого выездной туризм		2327	1640
Всего туроператоров		4993	4368

Туроператоры, получившие финансовое обеспечение на сумму от 30 млн. и выше могут осуществлять также другие виды деятельности, финансовое обеспечение по которым ниже этой суммы – внутренний и въездной туризм. Виды туристской деятельности каждого туроператора указываются в Свидетельстве о внесении в Единый федеральный реестр туроператоров. Подробнее о финансовом обеспечении туроператорской деятельности речь пойдет в теме 3.

Мы видим, что общее количество туроператоров, внесенных в Единый федеральный реестр Ростуризма, увеличилось с 4441 на 01.06.2011 до 4993 на 01.09.2012, или на 12%, а

¹ Официальный сайт Ростуризма. Единый Федеральный реестр туроператоров. URL www.russiatourism.ru
Сердюкова Н.К. Курс лекций «Технологии и организация туроператорской и турагентской деятельности». Тема 2. Туроператоры и турагенты как профессиональные организаторы путешествий.

затем снизилось до 4368 на 01.09.2014 (или на 13%). Больше всего уменьшилось количество туроператоров, занимающихся выездным туризмом: с 2327 в 2012 до 1640 в 2014, или на 30%. При этом количество туроператоров, специализирующихся только на внутреннем туризме выросло с 1982 до 2589, или на 30%. В связи со снижением финансового обеспечения для въездного туризма с 01.07.2012 г. увеличилось количество туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере въездного туризма.

В таблице 4 представлены данные о крупнейших российских туроператорах, имеющих финансовое обеспечение в размере 100 млн. рублей и более (по данным Единого федерального реестра туроператоров на 09.09.2014 г.).

Таблица 4. Крупнейшие туроператоры России с размером финансового обеспечения 100 млн. рублей и более (по данным Единого федерального реестра туроператоров на 09.09.2014 г.)²

Туроператор	Город	Выручка за предыдущий год, рублей	Размер финансового обеспечения, рублей
ЗАО "Форма "НЕВА" (деятельность приостановлена с 16.07.2014)	Санкт-Петербург	3 684 068 000	454 200 000
ООО «СОЛВЕКС-ТУРНЕ» (деятельность приостановлена со 08.09.2014)	Санкт-Петербург	4 550 927 000	450 000 000
ООО "Пегас Туристик"	Москва		220 000 000
ООО "Верса" (деятельность по выездному туризму приостановлена с 15.09.2014)	Санкт-Петербург	1 749 550 000	210 000 000
ООО "ДАНКО Трэвел Компани"	Москва		129 000 000
ООО "Туроператор АРТ-ТУР"	Москва	142 573 000	125 000 000
ООО "ТТ-Трэвел" (TUI)	Москва	1 006 365 000	121 000 000
ООО "Европорт"	Екатеринбург	933 484 000	112 000 000
ООО "Корал тревел"	Москва	479 707 000	110 000 000
ЗАО Агентство "ПАКТУР" (РАС)	Москва	477 685 000	105 000 000
ООО "Туристская-концертная компания "АРТ"	Москва	нет данных	100 000 000
ООО "Туроператор "Интрэвел Столешники""	Москва	50 000 000	100 000 000
ООО "Компания ТЕЗ ТУР"	Москва	126 900 000	100 000 000
ООО "САНМАР ТУР"	Москва	135 291 000	100 000 000
ООО "Туристическое бюро "СОЛВЕКС-ТРЭВЭЛ"	Москва	685 699 894	100 000 000
ООО "Анэкс Регионы"	Москва	нет данных	100 000 000
ООО "Анекс Тур Москва"	Москва	нет данных	100 000 000
ООО "МАКСИМАЙС"	Москва	270 544 000	100 000 000
ООО "Натали Турс"	Москва	444 378 000	100 000 000
ООО "Южный Крест Трэвел" (деятельность приостановлена с 10.09.2014)	Москва	592 163 000	100 000 000
ООО «ЛАБИРИНТ» (деятельность приостановлена со 02.08.2014)	Москва	208 641 000	100 000 000

Количество турагентств в России точно не зафиксировано. По данным федеральных чиновников в 2014 году в России работают от 20 до 30 тыс. турагентств. Предлагается ввести Единый реестр турагентств России, членство в котором будет обязательным для осуществления деятельности.

После отмены государственного лицензирования турагентской деятельности у занятых в этой сфере предприятий и предпринимателей пропала возможность

² По данным сайта www.russiatourism.ru

идентифицировать себя на рынке в качестве розничных продавцов турпродукта. Лицензия выполняла не только дисциплинирующую функцию, но и свидетельствовала о принадлежности фирмы к определенному профессиональному рынку услуг. С отсутствием такого идентифицирующего признака отличить предприятие-турагентство от предприятия другого профиля стало практически невозможно: в результате размываются рамки отрасли, снижается степень доверия к ее представителям со стороны потребителей. В 2007 году после отмены лицензирования стало очевидно, что рынку нужен новый инструмент для учета турагентов. Для этого по инициативе Российского Союза туристической индустрии был создан Общероссийский Генеральный реестр туристических агентств (www.reestr-ta.ru).

В основе проекта — электронная база данных, представляющая собой список предприятий и индивидуальных предпринимателей, осуществляющих турагентскую деятельность в соответствии с федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Добровольный общероссийский реестр объединяет информацию о значительном числе участников турагентского рынка, по состоянию на 01.09.2014 г. в Добровольном реестре 12403 компании. К Реестру имеют свободный доступ все заинтересованные стороны, включая туроператоров и туристов.

Участие в реестре добровольное: каждый субъект предпринимательской деятельности, относящий себя к сфере оказания турагентских услуг, вправе зарегистрироваться в реестре, получить регистрационный номер и свидетельство о регистрации. В таблице 5 приведены данные о количестве городов и регионов России с числом турагентств более 90 (по данным Общероссийского Генерального реестра туристических агентств).

Таблица 5. Города и регионы России с наибольшим количеством турагентств, вступивших в Общероссийский Генеральный реестр туристических агентств (на 01.09.2014)³

Город/ Регион	Кол-во турагентств в Реестре		Кол-во турагентств в Реестре
Москва	2216	Иркутск	137
Санкт-Петербург	796	Волгоград	133
Московская обл.	683	Тула	126
Екатеринбург	333	Ростов-на-Дону	122
Нижний Новгород	281	Киров	120
Самара	249	Ижевск	114
Пермь	245	Тюменская обл.	113
Казань	222	Саратов	112
Новосибирск	209	Кемерово	110
Воронеж	186	Томск	109
Омск	180	Ярославль	108
Уфа	176	Тверь	107
Челябинск	168	Нижегородская обл.	106
Свердловская обл.	166	Барнаул	99
Красноярск	155	Набережные Челны	98
Тольятти	154	Сочи	93
Тюмень	141	Калининград	92
Краснодар	139		

³ По данным www.reestr-ta.ru

За пять лет (с 2009 по 2013 год) количество сотрудников турфирм в России выросло на 10 тысяч человек. Такую статистику приводит Ростуризм со ссылкой на Росстат. Туристический бизнес редко называют в числе наиболее доходных. Однако это не мешает отрасли расти и развиваться. Во всяком случае, с точки зрения Росстата. За последние пять лет количество сотрудников туристических компаний неизменно росло. Если еще в 2009 году в отрасли работало около 39,7 тысяч человек, к 2013 году эта цифра выросла до 50,1 тысячи, сообщает Росстат. При этом по сравнению с 2012 годом рост количества сотрудников в отрасли отмечается почти во всех федеральных округах. Исключение составляют только Уральский федеральный округ (минус 141 человек) и Дальневосточный федеральный округ (минус 236 человек).

Неровная, волнообразная динамика отмечается в Центральном федеральном округе. В прошлом году здесь работало почти столько же сотрудников турфирм (14190 человек), что и в 2009 году (14130 человек). Максимальное число было зафиксировано в 2010 году – 16,5 тысяч сотрудников турфирм. Минимальное – в 2012 году: 13,6 тысяч. Большинство работают в Москве (7658 человек) и Московской области (1773 человек).

Наименьший прирост за пять лет наблюдается в Дальневосточном федеральном округе: всего 193 человека. Наибольший – в Северо-Западном федеральном округе. За пять лет здесь в туризме стало работать почти на 4 тысячи больше человек. Большинство из них сосредоточено в Санкт-Петербурге – 5,9 тысяч человек. Всего в округе работает более 9 тысяч сотрудников турфирм.

4. Виды туроператоров

Туроператоры различаются по направлениям, масштабам и специфике своей деятельности, а также по видам туризма и технологии работы. Существуют следующие классификации туроператоров (таблица 6):

Таблица 6. Виды туроператоров

По виду деятельности
1. Операторы массового рынка – формируют и продают турпакеты с использованием чартерных авиарейсов в места массового туризма.
2. Специализированные (нишевые) операторы – специализируются на определенном продукте или сегменте рынка:
А) туроператоры специального интереса /спортивно-приключенческий туризм, религиозный туризм, туры на охоту, рыбалку и т.д./
Б) туроператоры специального места назначения /например, туроператор по Франции, по Италии и т.д./
В) туроператоры определенной клиентуры / для молодежи, семейных пар, бизнесменов и т.д./
Г) туроператоры специальных мест размещения / в гостиницах, санаториях, на турбазах и т.д./
Д) туроператоры, использующие определенный вид транспорта /теплоходы, поезда, автобусы и т.д./
По месту деятельности
1. Местные /внутренние/ туроператоры – формируют турпакеты с маршрутами в пределах страны проживания туристов.
2. Выездные туроператоры - формируют турпакеты с выездом туристов за пределы собственной страны.
3. Туроператоры въездного туризма – формируют турпакеты для иностранцев с обслуживанием внутри своей страны
По технологии формирования туров и организации обслуживания туристов
1. Инициативные /отправляющие/ туроператоры.
2. Рецептивные /принимающие/ туроператоры.

Инициативные, или отправляющие туроператоры отправляют туристов за рубеж или в другие регионы по договоренности с принимающими /рецептивными/ туроператорами или напрямую с туристскими предприятиями. Отличием их от туристских агентств является то, что они занимаются комплектацией турпродукта, состоящего по нормам ВТО, не менее чем из трех услуг /размещения, транспортировки туристов и любой другой, не связанной с первыми двумя/. Обычно отправляющий туроператор формирует сложные маршрутные туры, комплектуя их из услуг местных туроператоров в каждом из мест приема, обеспечивает перевозку туристов к началу путешествия, по маршруту и обратно. Обычно отправляющие туроператоры обеспечивают визовую поддержку при выезде туристов. Фактически задачей отправляющего туроператора является организация маршрута и отправка туристов.

Рецептивные, или принимающие, туроператоры комплектуют туры и программы обслуживания непосредственно в месте приема и обслуживания, используя прямые договора с поставщиками туристских услуг. Принимающий туроператор или его представительство обязательно находится на каждом курорте, в каждом туристском центре, где обслуживаются его туристы. В мировой практике именно эта деятельность считается чистым туроператорством. Так как здесь сочетаются все этапы работы с турпродуктом: формирование, продажа и обслуживание туриста в месте отдыха.

Бизнес принимающих туроператоров пока не развит в сфере внутрироссийского туризма. Это связано с бумом выездного туризма, скудным предложением основных и особенно дополнительных туристских услуг внутри России, отсутствием государственной поддержки развития въездного туризма на международном туристском рынке, отсутствием крупных туроператоров, способных финансировать развитие и продвижение внутреннего и въездного турпродукта России. Важным фактором быстрого становления и роста инициативного туроператорства у нас стало то, что эта работа строилась на базе отработанных технологий зарубежных рецептивных туроператоров при их заинтересованной поддержке в потоке российских туристов. Схемы работы на внутреннем туристском рынке пока только в стадии принятия цивилизованных форм, практика мирового турбизнеса только посеяна и еще не дала всходов на нашей сложной почве. На практике часто функции отправляющего и принимающего туроператора могут переплетаться в рамках одной фирмы. Например, туроператор может выступать как инициативный, отправляя туристов за рубеж и как рецептивный, организуя прием и обслуживание иностранцев у себя в стране.

5. Основные функции и структура туроператорской и турагентской фирмы

В нашем курсе рассматриваются технологии реализации функций туроператоров и турагентов. В этой теме мы рассмотрим перечень основных функций участников туристской деятельности.

Исходя из стоящих перед туроператором целей и задач, а также учитывая важное место туроператора на туристском рынке, туроператорские компании выполняют целый ряд значимых функций, которые представлены в технологическом порядке работы над туристским продуктом.

Функции туроператорской фирмы:

- *Изучение потребностей потенциальных туристов на туры и туристские программы.* Туроператор заинтересован предложить рынку туристский продукт соответствующий ожиданиям потребителей как по составу, так и по качественным характеристикам и цене.

- *Поиск и отбор привлекательных туристских регионов на основе потребностей клиентов.* Туроператор – главный первопроходец туристского рынка, открывающий новые страны и маршруты для туристов, формирующий спрос и моду на туристские направления.
- *Установление контактов, заключение договоров и технологическое взаимодействие с поставщиками туристских услуг:* перевозчиками, объектами размещения, экскурсионными фирмами и т.д. От качества партнерства туроператора с поставщиками услуг напрямую зависит качество обслуживания туристов. Работа всех участников обслуживания для клиента должна представлять непрерывный процесс качественного предоставления услуг по туру.
- *Отбор поставщиков по цене и качеству предоставляемых туристских услуг.* Туроператор видит свой рынок и ассортимент услуг в целом, он имеет возможность анализировать и сравнивать аналогичные услуги разных поставщиков в координатах «цена-качество». Туроператору будет сложно предлагать сходные услуги по разной цене, поэтому он ведет отбор услуг и поставщиков для формирования конкурентоспособного турпродукта.
- *Формирование туристского продукта.* Важнейшая функция туроператора, его специализация на рынке туризма. Именно туроператор выступает создателем новых туристских продуктов, конструируя их из услуг отдельных предприятий и связывая разрозненные элементы в единый процесс туристского обслуживания. Выполнение этой функции предполагает не только разработку туристского продукта и составление программ туристского обслуживания, но и заключение договоров с поставщиками всех услуг, входящих в состав туристского продукта.
- *Расчет и определение цены туристского продукта* для реализации на туристском рынке, обеспечение экономической целесообразности приобретения турпакета для клиента на основе получения скидок от поставщиков услуг. Экономически важная функция туроператора, связана с действием важнейшего принципа равной цены на один и тот же туристский продукт в любой точке продажи. Покупать пакет услуг должно быть выгоднее для потребителя, чем заказывать услуги по отдельности у поставщиков. Причем выгода для потребителя измеряется не только разницей в цене, но и затратами времени и других ресурсов на самостоятельный поиск и подбор услуг.
- *Продвижение туристского продукта.* Реализация данной функции связана с распространением информации о туристском продукте, формированием спроса на него. Причем специфика туристского рынка заставляет туроператора продвигать не только свой продукт, но и предлагаемую туристскую дестинацию. Необходимо вызвать интерес к ней, желание посетить новое направление. В этой деятельности туроператоры работают в партнерстве с местными туристскими администрациям стран, регионов, курортов и городов.
- *Информационное обеспечение туристской деятельности /создание и поддержка сайтов, рекламно-информационная, сувенирная, справочная продукция, необходимая в поездке и т.д., а также рекламно-информационная деятельность для продвижения турпродукта./* Туроператор несет ответственность перед туристом и перед турагентом за достоверность информации о предлагаемом туристском продукте. Поэтому туроператор заинтересован в предоставлении актуальной и исчерпывающей информации о продукте и всех деталях обслуживания.
- *Организация продажи турпродукта,* создание сетей турагентств и отбор лучших турагентов. Туроператор заинтересован в создании и развитии каналов сбыта туристского продукта, а также в контроле качества процесса реализации туристского продукта. Реализация этой функции связана с партнерскими отношениями между туроператором и турагентом, большой работой, которую проводят туроператоры с агентской сетью.

- *Контроль качества туристских услуг, защита прав потребителей туристских услуг, обеспечение безопасности туристов.* Согласно российскому законодательству туроператор отвечает перед клиентом за качество всех услуг, входящих в состав туристского продукта, независимо от того, кем эти услуги оказываются. Поэтому туроператор больше всех заинтересован в качестве обслуживания туристов. Последние поправки в Закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» еще более усилили ответственность туроператора перед клиентом по договору о реализации туристского продукта. Поэтому туроператор заинтересован в оперативном решении всех вопросов, возникающих при обслуживании туристов, для чего туроператоры организуют круглосуточную работу телефонов поддержки туристов. По этим телефонам можно получить консультацию, а также экстренную помощь, предусмотренную законодательством.
- *Подготовка, подбор и назначение на маршруты кадров* для выполнения функций контакта с туристами, координации и контроля выполнения программ обслуживания /гидов, экскурсоводов, инструкторов, организаторов досуга и т.д./ От профессионализма сотрудников, уровня их подготовки во многом зависит качество предоставляемого туристского обслуживания.
- *Участие в создании и развитии объектов туристской инфраструктуры.* Туроператоры заинтересованы в развитии туристской инфраструктуры в регионах своей деятельности. Особенно это характерно для рецептивных туроператоров, которые активно участвуют в развитии туристской инфраструктуры своих курортов, инвестируют в создание и реконструкцию экскурсионных, развлекательных объектов, часто являются совладельцами отелей и других объектов туристской индустрии в своем регионе.
- *Участие в выработке государственной политики в области туризма и развитии туризма в своей стране.* Крупнейшие туроператоры страны активно участвуют в работе над законопроектами и другими нормативными документами в сфере туризма (стандарты, правила и т.д.) путем участия в работе общественных организаций, комиссиях, государственно-частного партнерства.

Основные подразделения крупной туроператорской компании:

1. Департамент туристского продукта: отделы по направлениям или видам туризма
2. Департамент транспорта: отделы авиаперевозок, ж/д перевозок, автотранспортных перевозок, круизный отдел.
3. Департамент маркетинга: отделы маркетингового планирования, рекламы, PR, выставочной деятельности и др.
4. Департамент бронирования и продаж: отделы по странам или курортам, визовый отдел.
5. Департамент по работе с турагентствами: отделы или менеджеры по регионам.
6. Департамент обслуживания: отдел обслуживания туристов, гиды, представители, отдел корпоративного обслуживания, отдел VIP-обслуживания.
7. Департамент делового туризма: конференции, инсентив-туры, деловые поездки.
8. Финансовый департамент: отдел финансового планирования, бухгалтерия.
9. Департамент информационных технологий.
10. Отдел кадров.
11. Юридический (договорной) отдел.
12. Хозяйственные службы: логистика, транспорт для нужд компании, уборка и др.

Функции турагентской фирмы:

- *Сбор и систематизация информации о туристском продукте:* создание баз данных по странам, видам туризма и туроператорам на электронных и бумажных носителях.
- *Отбор турпродуктов и туроператоров:* турагент ориентирован на конкретный целевой сегмент местного рынка, поэтому он отбирает для продажи и продвижения продукты, интересные для местного рынка по качеству и цене, важную роль играет работа с туристским продуктом с перевозкой из своего региона;
- *Продвижение турпродукта на местном рынке туристских услуг:* сайт турагентства и продвижение в Интернете (местный рынок), реклама в местных СМИ, наружная реклама, издание и распространение рекламно-информационной продукции, проведение акций для клиентов.
- *Создание технологии организации туристской поездки:* работа с клиентом от запроса до возвращения из тура, разработка плана туристской поездки, предложение дополнительных услуг; умение создать уникальную технологию работы с клиентом определяет конкурентоспособность турагентства.
- *Организация розничной продажи турпродукта:* заключение договоров с туроператорами и другими поставщиками туристских услуг, организация бронирования и продажи турпродукта, авиа- и ж/д билетов и других услуг для туристов.
- *Личное консультирование клиентов* при подборе тура и подготовке к путешествию.
- *Оформление пакета документов,* необходимых для совершения путешествия (визовые формальности, перевозочные документы и т.д.).
- *Заключение договоров с клиентами на реализацию турпродукта* согласно требованиям законодательства Российской Федерации.
- *Организация расчетов между туристами, туроператорами и поставщиками отдельных услуг:* турагентство является участником рынка, принимающим оплату от туриста за весь комплекс услуг, которые предусмотрены планом поездки, поэтому важной функцией турагентства является своевременность и полнота оплаты услуг, заказанных и оплаченных клиентом. При отказе клиента от туристского продукта турагент организует возврат средств за неиспользованные услуги согласно договору с туристом.
- *Обучение персонала для работы по продаже различных туристских продуктов:* организация участия сотрудников в семинарах, вебинарах и рекламных турах, проводимых туроператорами, наставничество для новых сотрудников.

Основные отделы и должности в турагентстве:

1. Директор.
2. Отделы продаж по направлениям или видам туризма.
3. Менеджеры по продажам.
4. Операторы по бронированию и продажам.
5. Технический специалист (системотехник).
6. Курьеры.