**Особенности взаимоотношений туроператоров и турагентов: тенденции и противоречия**

2015

Диплом

В современной экономике туризм является одной из важных сфер, поскольку туризм — это, в первую очередь доход, образование рабочих мест, а также, стимул для развития всех регионов страны.

Содержание

Введение

Глава 1. Теоретические основы деятельности туроператора и турагента

.1 Организация работы туроператора

.2 Турагентская деятельность

.3 Организационно-правовые основы работы

Глава 2. Взаимоотношения туроператора и турагента

.1 Тенденции взаимоотношений

.2 Противоречия во взаимоотношениях

Глава 3. Совершенствование взаимоотношений туроператора «Корал Тревел» и турагента «ТК Круиз»

.1 Общая характеристика туроператора «Корал Тревел»

.2 Тенденции взаимоотношений туроператоров и турагентов на примере «Корал Тревел»

.3 Совершенствование взаимоотношений туроператоров и турагентов на примере «Корал Тревел»

Заключение

Библиографический список

Введение

В современной экономике туризм является одной из важных сфер, поскольку туризм — это, в первую очередь доход, образование рабочих мест, а также, стимул для развития всех регионов страны.

По определению Международной академии туризма, туризм представляет общее понятие для всех форм временного выезда людей с места постоянного жительства в оздоровительных целях или для удовлетворения познавательных интересов в свободное время или в профессионально-деловых целях без занятий оплачиваемой деятельностью в месте временного пребывания.

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

[**http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml)

Туризм как товар реализуется в форме услуг, так как туристский рынок — это, прежде всего рынок услуг, ведь именно услуги выступают основным предметом обмена и составляют 80% всего объема продаж на развитых туристских рынках.

В общем случае можно дать следующее определение туристической услуги — это результат работы предприятия туризма, стремящийся удовлетворить определенные потребности туристов. При этом работа предприятия может заключаться в организации, как всей поездки, так и отдельных услуг.

На текущий момент существуют разные формы, виды и разновидности туризма в зависимости от того, какие признаки положены в основу его классификации. Наряду с огромным разнообразием видов путешествий существует большое разнообразие туристических услуг, которое определяется тем, что туристы совершают путешествия с разными целями, выдвигают неодинаковые требования к туристическим услугам, готовы и способны заплатить за них разную цену.

В настоящее время широкомасштабность стала характерной чертой международного туризма. Интернационализация и глобализация социально-экономических отношений включили в себя составной частью международные туристские взаимоотношения. В процессе обслуживания туристов принимает участие большое количество организаций и предприятий. Среди которых можно выделить туроператоров, производящих и осуществляющих реализацию туристического продукта, посредством туристских агентств, представленных обширной розничной торговой сетью.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

В процессе деятельности туроператоры и турагенты, применяя разные способы объединений, обеспечивают развитие собственной сбытовой сети. Объединение с сетью туроператора способно увеличить результативность независимого турагентства, предоставляя оператору организовать стабильную сбытовую сеть, посредством интеграционных форм.

В России туроператорскую деятельность осуществляют юридические лица, располагающие финансовым обеспечением, т.е. заключившие договор страхования гражданской ответственности или имеющие банковскую гарантию исполнения обязательств по договору реализации туристского продукта. Помимо этого, туроператор, работающий в сфере выездного туризма, должен быть членом объединения туроператоров выездного туризма.

Гарантией выполнений туроператором обязательств по договорам реализации туристского продукта является финансовое обеспечение: договор страхования ответственности туроператора или гарантия банка.

Крупные предприятия сформировав серийный набор услуг, посредством стандартизации маршрута, программы и обслуживания, реализуют его туристам в едином пакете. Стандартизация и массовость дают возможность снизить издержки обращения, как следствие, цену и конкурентоспособное предложение на рынке.

В состав основного процесса работы операторов могут входить: продажа авиабилета, трансфер, размещение в гостинице, экскурсионное обслуживание, оформление виз и страхового полиса. Туроператор взаимодействует напрямую с принимающей стороной и производит ей оплату за все расходы.

Турагент выполняет продвижение и реализацию турпродукта на основании договора между туроператороом и турагентом. Договором предусматривается взаимная ответственность и ответственность каждого перед туристом за предоставление недостоверной информации и неисполнение обязательств.

Кроме продажи услуг к существенным функциям турагента относятся: консультация и предоставление информации, помощь в организации турпоездки. В большинстве своем туристские агентства представлены малым предприятием с небольшим финансовым обеспечением в ограниченном рыночном сегменте, с характерной эдентичностью структуры и размера, наряду с аналогичностью предложений и цен.

Правовая основа взаимоотношений туроператора и турагента состоит из договоров: купли-продажи тура, поручения, комиссии, о туристском обмене или агентский договор. Туристским предприятиям при вступлении с иностранными партнерами в договорные отношения необходим тщательный анализ подписания внешнеэкономических сделок с помощью юриста.

Компьютерные системы бронирования позволяют значительно увеличить загрузку предприятий туриндустрии по всему миру. Практически все успешные турагентства пользуются услугами компьютерных систем бронирования, значительно облегчающих их деятельность.

Главные преимущеества интернет бронирования актуальное отражение информации (свободные места в самолете или отеле) и минимизация времени обработки заявки, позволяя дать ответ клиенту в кратчайшие сроки.

Современный этап развития рынка туристских услуг демонстрирует возможность для работы разнообразных предприятий и активное формирование сложных интеграционных объединений туристских операторов и агентств. Тенденция консолидации активов и концентрации отрасли поднимает вопрос конкуренции в туризме.

Актуальными становятся проблемы во взаимоотношениях туроператоров и турагентов чаще всего в: ужесточении условий по предоплате за тур, как следствие ануляция; увеличении цены за тур в результате валютных колебаний; нерасторопность решения проблем или нестандартных ситуаций, возникающих у туристов.

В соединении поставщика услуг с клиентом-туристом заключается основополагающая рыночная роль туристских предприятий. Формирование любого турпродукта заканчивается его реализацией, т.е. продажей путевки. На этом этапе в помощь туроператорам приходят турагенты. Как правило, они хорошо знают конъюнктуру рынка, могут профессионально позиционировать продукт, у них есть наработанная клиентская база. По различным данным, от 40 до 80 % путевок крупных туроператоров реализуются через региональные агентские сети. Поэтому для многих турфирм работа c агентами является основным фактором, позволяющим прочно держаться на рынке туруслуг.

В связи с этим, цель работы заключается в определении особенностей взаимоотношений туроператоров и турагентов, в выявлении тенденций и противоречий, на примере туроператора Корал Тревел и турагента «ТК Круиз». Задачами являются:

.        Изучить теоретические основы деятельности туроператора и турагента.

.        Проанализировать организационно-правовые основы работы.

.        Освоить тенденции взаимоотношений туроператора и турагента

.        Исследовать противоречия во взаимоотношениях туроператора и турагента .

.        Дать общую характеристику туроператора «Корал Тревел» и турагента «ТК Круиз».

.        Провести анализ взаимоотношений турпредприятий и рекомендовать подходы к решению проблем.

Объект работы: взаимоотношения туроператора и турагентства

Предмет работы: тенденции и противоречия взаимоотношений турпредприятий.

Данная тема изучена отечественными и зарубежными специалистами, такими как: Косолапов А.Б. рассматривает факторы развития туризма, его классификация, организационно-правовые основы работы туристских предприятий, технология разработки маршрутов и формирования туров, методы и формы обслуживания клиентов турфирмы. Калыгина Е.А. описывает организацию эффективной структуры инкамингового туроператора. Боголюбов В.Н. разбирает современное состояние и основные тенденции развития индустрии туризма в РФ и за рубежом. Классификацию видов туристской деятельности. Кусков А.С. рассматривает важнейшие вопросы, связанные с правовым обеспечением туристской деятельности, разработкой и реализацией федеральных и региональных программ развития туризма. Голубева В.Л. описывает объективную необходимость, обусловленную усложнением задач управления, большими объемами информации, обрабатываемой в туристской сфере. Орловская В.А. посвящает свои работы технологии и организации предприятия туризма и экономики отрасли туризм.

Методы исследования: описательный и сравнительный, методы системного анализа, а также употребляются приемы классификации и обобщения.

Структура дипломной работы: она состоит из введения, трех глав, заключения и библиографического списка.

Глава 1. Теоретические основы деятельности туроператора и турагента  
1.1 Организация работы туроператора

Предприятия, осуществляющие туристические услуги, оказывают значительное влияние на рынок туризма. Оценки экспертов указывают на потребность туристов в организации поездки за границу посредством турфирмы, что составляет около 40 процентов от общего числа туристов по всем странам мира. Турфирмы предоставляют туристам: перевозку как внутреннюю, так и международную, также пакет необходимых услуг (питание, проживание, экскурсии) и дополнительных (страховка, виза и др.).

Законодательство Российской федерации определяет туризм, как временный выезд (путешествие) гражданина РФ или иностранного с постоянного места жительства с определенными целями (лечебно-оздоровительными, рекреационными, познавательными, физкультурно-спортивными, профессионально-деловыми, религиозными) без осуществления деятельности, приносящей доход.[1]

К туристской деятельности относится туроператорская, турагентская и любая другая относящаяся к организации путешествий. Туризм в свою очередь классифицируется на внутренний (на территории РФ — для россиян), въездной (на территорию РФ — гражданами, постоянно проживающими за её пределами) и выездной (граждане РФ — за её пределы). Выездной и въездной туризм вместе формируют международный.

К туристической индустрии относятся гостиницы и другие средства размещения; средства транспорта; объекты лечения и отдыха, питания, развлечения; объекты следующего назначения: лечебно-оздоровительные, познавательные, деловые, физкультурно-спортивные и другие; организации, выполняющие туроператорскую и турагентскую деятельность; операторы туристских информационных систем; организации, оказывающие услуги гидов, экскурсоводов, инструкторов.

Понятие туристского продукта включает в себя совокупность услуг по перевозке и размещению, предоставляемая за общую цену по договору о реализации туристского продукта.

Туроператорской называется деятельность, относящаяся к формированию, продвижению и реализации туристского продукта, реализуемая юридическим лицом.

Турагентскую деятельность, включающую в себя продвижение и реализацию, может осуществлять как юридическое лицо, так и индивидуальный предприниматель.

Туроператор занимается формированием туристского продукта, заключением и исполнением договоров с третьими лицами, которые оказывают отдельные услуги, составляющие туристский продукт (гостиницы, перевозки, экскурсии).

К продвижению относится совокупность действий для реализации туристского продукта: рекламировать, участвовать в выставках, организовывать информационные центры для туристов и т.п.

Реализацией туристского продукта может заниматься как туроператор, так и турагент, то есть заключать договора реализации с туристом или другим заказчиком. К реализации также относится туроператорская деятельность по предоставлению туристу услуг, соответствующих договору реализации. Туристическая деятельность в России регламентируется федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и другими законами и правовыми актами.

В РФ туристская деятельность признается одной из приоритетных в экономике страны. Государство формирует благоприятные для туристической отрасли условия, содействует её развитию. Кроме того, оказывает помощь участникам российского рынка туризма: туристам, туроператорам и турагентам.

Государственное регулирование туристской деятельности в РФ осуществляется путем:

− определения приоритетных направлений развития туризма в РФ;

− нормативно-правового регулирования;

− разработки и реализации федеральных, отраслевых целевых и региональных программ развития туризма;

− содействия в продвижении туристского продукта на внутреннем и мировом туристских рынках;

− защиты прав и интересов туристов, в том числе оказания им экстренной помощи, а также обеспечения их безопасности; [2]

− содействия кадровому обеспечению в сфере туризма;

− развития научных исследований в сфере туризма;

− стандартизации и классификации объектов туристской индустрии;

− формирования и ведения единого федерального реестра туроператоров;

− информационного обеспечения туризма;

− создания благоприятных условий для развития туристской индустрии;

− оказания государственных услуг в сфере туризма;

− взаимодействия с иностранными государствами и международными организациями в сфере туризма. [3]

В России туроператорскую деятельность осуществляют юридические лица, располагающие финансовым обеспечением, т.е. заключившие договор страхования гражданской ответственности или имеющие банковскую гарантию исполнения обязательств по договору реализации туристского продукта. Помимо этого, туроператор, работающий в сфере выездного туризма, должен быть членом объединения туроператоров выездного туризма.

Данные туроператора, имеющего финансовое обеспечение, заносятся в реестр. К данным относятся: наименование, адрес, сведения об учредителях, свидетельство о постановке на учет в налоговом органе, идентификационный номер налогоплательщика, сертификат объединения туроператоров, свидетельство федерального агентства по туризму, руководитель туроператора, размер финансового обеспечения, сфера деятельности туроператора, размер уплаченного взноса в компенсационный фонд объединения туроператоров выездного туризма, официальный сайт в интернете.

Туроператоры в сфере выездного туризма и вступают в объединение в сфере выездного туризма, уплачивая взнос в компенсационный фонд. Объединение в сфере выездного туризма разрабатывает правила профессиональной деятельности, определяющие последовательность действий по формированию и использованию компенсационного фонда.

К функциям объединения относится обеспечение оказания экстренной помощи туристам в случае неисполнения туроператором обязательств в соответствии с договором реализации туристского продукта. Правительство РФ устанавливает последовательность передачи финансов компенсационного фонда, объединения туроператоров в сфере выездного туризма, на оказание экстренной помощи.

Ежегодный взнос туроператора в компенсационный фонд составляет 0,1 процент от реализации в сфере выездного туризма, но не менее 100 тысяч рублей в год.

Законодательством предусмотрена ответственность туроператора перед туристами или заказчиком за неисполнение договора о реализации туристского продукта.

Формирование туристского продукта выполняет туроператор, по своему усмотрению, основываясь на конъюнктуре рынка туризма или по поручению туриста или другого заказчика.

Для продвижения и реализации туристского продукта туроператор, чаще всего, заключает договора с турагентами или же устанавливает непосредственные связи с потребителем. Таким образом, формируются два варианта сбыта турпродукта: прямой — непосредственная связь туроператора с потребителем; косвенный — использование посредника — турагента.

Договор, заключаемый между туроператором и турагентом, содержит описание: условий продвижения и реализации турпродукта турагентом; его полномочия на совершение сделок; возможность турагента заключать субагентские договора; последовательность действий в случае претензий; компенсацию страхового возмещения или денежную сумму по банковской гарантии, размер финансового обеспечения.

Договор реализации туристского продукта может быть изменен или расторгнут на основании существенных изменений обстоятельств, например, изменились условия путешествия, сроки, непредсказуемый рост тарифов на транспорт, невозможность осуществить поездку (отказ в визе, болезнь туриста и др.).

Туроператор предоставляет гарантии оплаты медицинской помощи, т.е. страхование туристов в случае неожиданного заболевания или несчастного случая. Оплату туристу медицинской помощи и компенсация в страховом случае предусматривает страховой полис.

Гарантией выполнений туроператором обязательств по договорам реализации туристского продукта является финансовое обеспечение: договор страхования ответственности туроператора или гарантия банка.

Договор страхования может быть заключен со страховой компанией, которая зарегистрирована в РФ и имеет право страховать гражданскую ответственность за неисполнение условий договора. Гарантом банковской гарантии является банк, кредитная или страховая организации.

Туроператор, осуществляя функции производителя турпродукта, занимается выбором туристских услуг, как основных, так и дополнительных, комплектуя их в стандартный туристский пакет услуг.

В основе классификации туроператоров лежат разные признаки.

В зависимости от вида туроператорской деятельности разделяют на: туроператоров массового рынка и специализированных. Туроператор массового рынка реализует прежде всего турпакеты, с использованием чартерных авиарейсов в конкретные пункты прибывания массового туристского потока. Специализированный туроператор акцентирует свою деятельность на конкретном рыночном сегменте или продукте. Специализация туроператора может быть представлена: интересом (например, африканское сафари, приключенческий туризм), местом назначения (к примеру, Франция), клиентурой (семейные, бизнес-туры, молодежные), местом размещения (турбаза, дом отдыха) и использованием определенного вида транспорта (авиаационного, железно-дорожного, морского, автомобильного).

В свою очередь, место деятельности классифицирует туроператоров на: местных или внутренних (в пределах страны), выездных (по зарубежным странам) и въездных (обслуживание прибывающих иностранных туристов).

Аналогично группируют туроператоров на: инициативных и рецептивных(принимающих). Инициативный туроператор может работать как с рецептивным оператором, так и с туристскими предприятиями напрямую.

В процессе работы классического инициативного туроператора выполняется комплектация сложных маршрутных туров услугами местных туроператоров (всевозможные маршрутные места посещения), предоставление возможности проезда в прямо и обратном напрвлении и по маршруту. Такими операторами являются выездные и внутренние, отправляющие внутренний туристский поток по другим регионам своей страны. Рецептивным называется туроператор принимающий, который комплектует тур и программу обслуживания в месте приема, имеет прямые договорные взаимоотношения с поставщиками услуг (гостиницы, предприятия питания, развлекательные учреждения).

К функциям туроператора относятся:

. Анализ потенциала потребностей туристов в турах и программах, мотивации спроса.

. Разработка концепции и перспективной программы обслуживания, опирающиеся, прежде всего, на маркетинговые исследования, и опробованные на рынке в целях выяснения соответствия требования туристов.

. Взаимодействие на договорной основе с поставщиками услуг (транспортные предприятия, гостиницы, предприятия питания, экскурсионные, бытовые, спортивные, муниципальные, развлекательные и др.) — контроль функционирующих и поиск новых возможностей.

. Определение стоимости турпродукта с учетом ситуации на рынке, допустимой комплектации состава и классности.

. Снабжение туристов необходимым инвентарем, снаряжением, рекламно-сувенирными материалами.

. Подбор персонала, контактирующего с туристами, осуществляющего координацию и контроль за реализацией программ обслуживания (гиды, экскурсоводы, инструкторы, аниматоры, методисты и т.д.).

. Реализация рекламно-информационных проектов с целью продвижения туристского продукта.

. Осуществление продвижения и реализации турпродукта, в том числе за счет использования современных возможностей техники в коммуникациях и связи, локальных и глобальных телекоммуникационных системах.

. Проверка надежности и качества сервиса.

. Оперативность и непрерывность связи с туристами в период обслуживания, решение появляющихся вопросов.

На сегодняшний день сегмент туроператоров представлен мелкими и средними предприятиями, а также крупными корпорациями.

Крупные предприятия сформировав серийный набор услуг, посредством стандартизации маршрута, программы и обслуживания, реализуют его туристам в едином пакете (пэкидж-тур). Стандартизация и массовость дают возможность снизить издержки обращения, как следствие, цену и конкурентоспособное предложение на рынке. Потребитель, заключивший договор о реализации туристского продукта, производит оплату в соответствии с указанными порядком и сроками. На оказание дополнительных услуг, без согласования с потребителем, исполнитель туроператор не имеет права. Значительные изменения произошли за годы комплексного обслуживания, организуемого туристскими операторами. Так в пэкидж-туре сокращается набор услуг, объяснение этому — конкуренция на рынке, приводящая к стремлению туроператоров снизить цену, установив более привлекательную, в борьбе за клиента. Так, туроператоры, исключая из пакета ряд услуг, получают результат, видимость дешевой поездки. Как правило, сохраняется размещение и трансфер в гостиницу и обратно, а остальные услуги (экскурсии, питание, поднос багажа и др.) приобретаются туристом дополнительно в ходе поездки.

В тоже время, видоизменение пекидж-тура обусловлено потребительским спросом. Туроператор не может игнорировать психологию туристов, которые желают полной свободы выбора услуг. Вынужденное сокращение обязательного набора услуг, дает возможность туроператору минимизировать ограничения маршрута и увеличить спрос.

Итак, подводя итог, следует сказать, что туристский оператор организация, акцентирующая внимание: на производстве туристского продукта, разработке маршрута тура, обеспечении его функционирования, осуществлении рекламной кампании и определении цены на тур турагентам.

В состав основного процесса работы операторов могут входить: продажа авиабилета, трансфер, размещение в гостинице, экскурсионное обслуживание, оформление виз и страхового полиса. Туроператор взаимодействует напрямую с принимающей стороной и производит ей оплату за все расходы.  
1.2 Турагентская деятельность

Федеральный закон определил турагентскую деятельность как деятельность по продвижению и реализации туристического продукта, осуществляемая юридическим лицом или предпринимателем (турагент).

К продвижению отнесен комплекс мер, направленных на реализацию турпродукта (реклама, участие в выставках, организация туристских информационных центрах, издание каталогов, буклетов и другое) [1].

Реализацию может осуществлять как турагент, так и туроператор.

Турагент выполняет продвижение и реализацию турпродукта на основании договора между туроператороом и турагентом. Договором предусматривается взаимная ответственность и ответственность каждого перед туристом за предоставление недостоверной информации и неисполнение обязательств.

Заключая договор реализации с туристом турагент обязан указать туроператора, сформировавшего тур, способы связи с туроператором — номера телефонов, адрес сайта и электронной почты в интернете и др..

Законодательство обязывает турагента информировать потребителя-туриста: о полномочиях турегента по реализации турпродукта; об ответственности оператора (как лицо оказывающее услугу); о возможности потребителя в случае возникновения обстоятельств, потребовать выплату страхового возмещения.

Последние законодательные изменения вступившие в силе с 1.10.2014 года обязали турагентов выдавать туристам необходимые документы не позднее, чем за сутки до загранпоездки. Если турист не покидает территории РФ, то турагент или туроператор могут предоставить необходимые документы (билет, оригинал договора и др.) позже, но только с письменного согласия туриста.

Также уточнен перечень документов, предоставляемых туристу для загранпоездки — это билет до пункта назначения и обратно либо по маршруту предусмотренному в договоре [4].

Оплатить турподукт можно как наличным, так и безналичным расчетом. Турагент по требованию туриста помогает в получении страховки, визы, паспортов и других документов. По данным ВТО, среднее соотношение количества турагентств к числу жителей в развитых туристских странах примерно 1/10 000. Так в Великобритании показатель соответствует 1/10 тыс., в Бельгии — 1/10 тыс., в США 1/14 тыс., в Нидерландах — 1/13,5 тыс.. Оптимальное значение показателя объясняет во-первых, преобразование рынка продаж в туристический рынок потребителей, посредством широкой разветвленной турагентской сети, во-вторых отсутствие сложных форм конкуренции.

В теории отличие турагентской от туроператорской деятельности заключается в возможности рыночной торговли не только пакетами услуг, сформированными операторами, но и услуг одного предприятия туристской индустрии (например, авиакомпании, гостиницы). Кроме продажи услуг к существенным функциям турагента относятся: консультация и предоставление информации, помощь в организации турпоездки.

Как показывает практика, найти потребителя в условиях высоко-насыщенного рынка аналогичных предложений, сложной конкуренции и ограниченных финансовых возможностей населения, − становится задачей, усложняющейся со временем.

Таким образом, двумя основополагающими функциями туристских агентств служат оказание информационной услуги и реализация туруслуг. На первый взгляд, кажущаяся простота в предоставлении информации туристам, не соответствует действительности, что подтверждает опрос клиентов турагентств, так 16 процентов респондентов не имеют представления куда отправиться отдыхать, 38 процентов смутно представляют и только 46 процентов имеют четкое представление по данному вопросу. Прямой контакт с клиентом, т.е. беседа, консультация, подбор и обработка справочной информации, процесс, занимающий большую половину временных затрат, при этом увеличивающийся в предложении с дорогими турами.

Менеджер турагента должен владеть информацией о туррайонах, ценовом диапазоне расценок, расписании транспортного движения, виды и классы размещения, примерной смете на расходы и т.п. Рассмотрев первую функцию турагента, перейдем ко второй — реализация туристских услуг, как единым пакетом, так и отдельные туруслуги, исполняемые предприятиями туриндустрии (транспортные компании, общественного питания, средств размещения и др.). туристический агент предоставляет возможность приобретения потребителю билетов на любой вид транспорта, бронирования мест в средствах размещения, аренды автомобильного транспорта, заказа экскурсионной программы, оформления выездных и страховочных документов, получения туристской литературы и т.д.

Функциональные особенности турагентской деятельности требуют решения следующих задач:

− широкомасштабное освещение потенциальных возможностей для потребителей по всем турпродуктам,

− рекламное продвижение,

− организация процесса продажи турпродукта с помощью современных правил торговли, акцентируя внимание на специфике и особенностях туристского рынка.

Туристские агентства могут быть представлены различными формами:

− классический вариант турегентства, реализующего турпродукты, сформированные разными туроператорами за комиссионное вознаграждение;

− транспортно-туристское агентство, организующее транспортные туры, как вариант взаимодействующее с транспортными предприятиями на основании агентских соглашений о реализации транспортных билетов;

− турагентство при операторе (франчайзинг), работа по отработанной технологии на определенных условиях.

В то время как, в основном турагентства в своей специализации многопрофильны, т.е. предоставляют комплекс обслуживания для каждого клиента (отпускник, командированный, группа), в тоже время есть специализированные. Такие турагенты концентрируются, главным образом на деловом туризме — конгрессном обслуживании, или же акцентирующие внимание на отдыхе, предлагая максимально возможный выбор. Для рынка турагентств характерна: большая концентрация участников сделок, как следствие — конкуренция; открытость и доступность бизнеса (незначительные капиталовложения); обманчивая видимость легкости, в результате финансовое разорение из-за недостатка управленческого ресурса и навыка.

В большинстве своем туристские агентства представлены малым предприятием с небольшим финансовым обеспечением в ограниченном рыночном сегменте, не располагающие инструментами влияния на поставщиков и покупателей, также характерна эдентичность структуры и размера, наряду с аналогичностью предложений и цен.

Посредник, перепродающий туристский продукт, не создающий собственного, — классический турагент занимается реализацией конечному потребителю — туристу услугдля индивидуального использования. В случае предоставления возможности турагенту формирования собственного турпродукта, при наличии необходимого рыночного спроса, демонстрируют непревзойдённость и надежность действий в роли туроператора узкого рыночного сегмента, как правило, не привлекательного крупному туроператору, ввиду ряда причин.

Итак, турагентство — организация, продающая клиентам турподукты в розницу, или приобретающая туры по маршрутам, которые разработал оператор, выпускающая и реализующая путевки. Турагентства классифицируют на: независимые, сетевые или принадлежащие оператору. В то же время приблизительно 70% рынка туристских агентств являются независимыми. Помимо этого, предприятие может сочетать на выездном туризме деятельность турагента с туроператорской на внутреннем и въездном направлениях.

туроператор маршрут клиент организационный 1.3 Организационно-правовые основы работы

Технология работы туроператоров и турагентств включает в себя процесс проведения переговоров. К существенным условия этого процесса, и как следствие договора, являются: предмет сделки, стоимость услуг, условия оплаты, объемы и сроки, обстоятельства безвалютного обмена, санкции за неисполнение обязательств.

Как правило, на начальной стадии переговоров процесс выполняется посредством прямого контакта сотрудников при необходимости с привлечением экспертов и консультантов. Данный этап содержит ряд важных вопросов: программа обслуживания, цена и расчеты.

Итак, к программе обслуживания тура относятся: продолжительность, дата прибытия и дата отправления, маршрут, размещение, трансфер, питание, экскурсии, сопровождение гидом.

Следующим актуальным вопросом является цена, которая отражает конкурентоспособность продукта на рынке. Сформировать такие цены на комплекс обслуживания возможно урезанием услуг из общего числа и понижением уровня качественного обслуживания. До начала переговоров турагент должен проанализировать ценовой диапазон интересующих туров и выбрать стоимость предполагаемых услуг, воспользовавшись тарифными справочниками, ценами других предприятий, систем бронирования и т.д. Необходимо добиваться снижения цены без понижения качества обслуживания и урезания комплекса услуг. Инструментами для этого могут служить: численность группы (сокращение расходов за счет количества туристов), несезонная цена (средства размещения и другие предприятия во время спада турпотока уменьшают на 25 процентов стоимость услуг для поддержания спроса), объем продаж. В вопросе окончательной стоимости пакета, необходимо четкое определение цены, где «нетто» — отсутствие комиссии, а «брутто» — её наличие в пользу турагентства.

Обсуждая вопрос о расчетах нужно договориться о: формах и способах оплаты (например, банковский перевод, межбанковский взаиморасчет — система SWIFT или взаиморасчеты); сроках (международный турбизнес работает по предоплате, необходимо уточнить днем будет день оплаты -день подачи турагентством поручения об оплате; отправления документов об оплате или поступления на счет оператора); основаниях платежей (своевременное и правильное оформление счетов по оплате); санкциях при просрочке (пеня за просрочку 0,05-1% от суммы за каждый день; в случае неизбежности данного условия) ответственности за аннуляцию тура (целесообразно турагенту заблаговременно решить с оператором размер возмещения его затрат при аннуляции тура и срок наступления материальной ответственности агента); ответственности оператора за отказ в предоставлении подтвержденной услуги.

Составляя договор, следует четко сформулировать и зафиксировать рассматриваемые вопросы, что будет свидетельствовать об ответственном отношении сторон. При этом не стоит стремиться к ужесточению санкций обеим сторонам, акцентируя внимание на взаимозаинтересованности развития сотрудничества.

Турагентство, начиная поиск нового партнера — туроператора, должно внимательно проанализировать возможных кандидатов, в том числе правовое положение, лицензию, по возможности надежность предприятия.

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Византия и Киевская Русь: из истории международных отношений второй половины IX-XI вв"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-po-teme-vizantiya-i-kievskaya-rus-iz-istorii-mezhdunarodnyh-otnoshenij-vtoroj-poloviny-ix-xi-vv-2/" \t "_blank)**

Правовая основа взаимоотношений туроператора и турагента состоит из договоров: купли-продажи тура, поручения, комиссии, о туристском обмене или агентский договор. Проанализируем особенности каждого из них.

Договор купли-продажи определяет основные обстоятельства: во-первых, туроператор обязан передать туритскому агенту право собственности на пакет туров либо на отдельную услугу; во-вторых, соответствие услуг требованиям турагента; в-третьих, турагент обязан оплатить туроператору стоимость всего объема покупаемых услуг в оговоренные сроки; в-четвертых, турагент несет ответственность за отказ реализовывать и оплачивать услуги по необоснованным причинам; в-пятых, туроператор ответственен за полно объемное осуществление реализованных услуг с соответствующим материальным восполнением не оказанных услуг.

На основании договора поручения турагент (поверенный) обязан быть официальным представителем, исполняющим указания туроператора (доверителя) строго в рамках полномочий (в отношении способа и порядка исполнения действий). Указание должно быть конкретно, осуществимо и правомерно. Права и обязанности появляются у доверителя, по факту сделки, совершенной поверенным.

По договору комиссии турагент (комиссионер), бронирует квоту турпродукта у туроператора (комитент), и продает эту квоту от своего лица. Отличие договора комиссии от поручения, в том, что туроператор не станет участником сделки, заключенной за его счет, как и в его интересах. Права и обязанности появляются у комиссионера. Комитент оплачивает услуги комиссионеру.

Договор о туристском обмене, заключаемый турпредприятиями на прием и отправку туристов, имеет приложения: график заезда туристов, расчет стоимость взаимовыгодных цен, условия приема (класс и тип гостиницы, вместимость и категория номеров, питание, экскурсии, трансфер и др.), программа обслуживания.

Агентский договор включает в себя ряд обязательных условий: туроператор (комитент) обязывает турагентство (комиссионер) проводить сделки с туристами или предприятиями (третьими лицами) от имени туроператора и на его условиях (главное цена); турагент сообщает туроператору о совершаемых продажах и ответственность за неисполнение; турагент производит оплату оператору сумму проданных услуг; размер комиссионного вознаграждения турагенту и обязанность его выплаты оператором; предоставление отчета о сделке турагента в соответствии с установленными сроком и порядком.

Агент, совершая сделку от своего имени, выступает стороной, но передает права и обязанности оператору (принципалу), в то время как, заключение сделки от имени туроператора, приведет к появлению прав и обязанностей у турагента. Кроме того, агент имеет право на заключение субагентского договора с другим лицом, ответственность за действия субегента несет турагент.

Стабильность работы, объем продаж, условия отношений, финансовая ответственность возлагаемая на себя агентом, все это составляющие вознаграждения агента.

Договор на туристские услуги, как юридический документ, содержит ряд обязательных моментов:

− наименование (обуславливает материальные права взаимодействующих сторон) и регистрационный номер (допустим двойной, т.е. каждой из сторон);

− место и дата заключения (город, страна, дата — необходимы для признания действительным договора);

− вступление (преамбула содержит описание сторон: наименования, страна регистрации, номер в госреестре, номер лицензии, на осуществление международной турдеятельности, лица, подписавшие контракт);

− понятия и определения (специальная терминология и толкование, для избежания разночтений, актуально для разноязычного контракта, с учетом международных норм и рекомендаций);

− предмет (к примеру отправка или прием туристов, условия конфиденциальности, права передачи третьему лицу);

− обязательства (четкое описание с акцентом на важном, также существенные условия несоблюдения, приводящие к недействительности контракта);

− условия бронирования туробслуживания (содержание заявки, терминология и сокращения, вид связи);

− условия обслуживания (общие сведения: состав цены, сезонные надбавки и несезонные скидки, цена выходного дня, питание, минимальный лимит туристов);− документы обслуживания (основания для бронирования, оперативная связь, т.е. реквизиты, часы работы, часовая разница, выходные; извещение о направлении туристов, ваучер, лист отметок);

− страховка (предпочтительно обязательное страхование туристов, с оплатой расходов на месте оказания помощи; кроме медицинской, страховки: от кражи имущества, возвращение стоимости тура в случае отказа по уважительным причинам, преждевременный возврат, отставание туриста от группы, несоответствие заявленных услуг реальным );

− условия расчета (соответствие налоговому законодательству и валютному регулированию; основание, форма, способ и срок оплаты, санкции или пени за просрочку, банковские издержки — обычно плательщик);

− цены, скидки и наценки (расценки учитываются в валюте страны, гостиничные тарифы для турагента обязательно ниже, чем для туриста);

− ответственность за причиненный ущерб (список принимаемых претензий, однако потеря багажа при перелете относится к авиакомпании, турагент помогает туристу составить претензию);

− споры, претензионный порядок;

− вступление в силу, изменение и прекращение договора (срок действия);

− юридические данные (наименования, адреса, банковские реквизиты, номера телефонов, факсов, телекса, адрес электронной почты, сайта);

− заключение (составление и подписание не менее двух экземпляров, договора, на государственном языке каждой стороны, соглашение о силе любого экземпляра договора).

Договора в зависимости от сроков действия классифицируются на: разовые, краткосрочные (сезон, год) и долгосрочные.

Вступлением в силу гостиничного контракта считается направление оператору запроса на бронирование от турагента (с перечнем услуг). Прием запроса подтверждается письменно согласием на бронирование и предоставление услуг.

В международной практике в контрактах отражают следующие данные: в графе «цена»: единица измерения, на которую устанавливают цену (туродень), базис цены, валюта цены, способ фиксации, определение уровня, система скидок (сезонная, дилерская, экспортная, на количество и т.д.); в графе «платеж»: валюта, способ (наличный, авансовый, кредитный), форма, график оплат, условия для сокращения рисков. Неудовлетворительное исполнение контракта приведет к рекламации (документально оформленной претензии), в которой указаны: основание, наименование услуги, требования по урегулированию; с приложением: акта экспертизы, рекламационного акта и права собственности на услугу, товар и спецификация.

По внешнеторговой сделке права и обязанности сторон определяются законами места совершения, если не установлено другого.

Туристским предприятиям при вступлении с иностранными партнерами в договорные отношения необходим тщательный анализ подписания внешнеэкономических сделок с помощью юриста.

Правильный выбор поставщиков услуг, который основан на профессионализме и практике туристского рынка, будет способствовать развитию взаимоотношений турагента и туроператора.

В последнее время туристская индустрия демонстрировала активный рост, что было обусловлено, во-первых развитием гражданской авиации, а во-вторых формированием систем бронирования.

Компьютерные системы бронирования позволяют значительно увеличить загрузку гостиниц по всему миру. Практически все успешные турагентства пользуются услугами компьютерных систем бронирования, значительно облегчающих их деятельность.

После принятия клиентом турагентства решения о поездке, выборе понравившегося отеля, питания, экскурсионной программы и даты отправления, настает очередь менеджера воплотить в действительность пожелания клиента, для чего нужно забронировать пакет услуг или тур. В целях выяснения этого агент через интернет отправляет заявку оператору.

Главные преимущества интернет бронирования актуальное отражение информации (свободные места в самолете или отеле) и минимизация времени обработки заявки, позволяя дать ответ клиенту в кратчайшие сроки. Лист бронирования каждая турфирма разрабатывает индивидуально, он служит предварительным договором.

Получив подтверждение на заказ туроператор зарезервирует транспортные места и номер в отеле согласно заказу, после отправляет счет-подтверждение на оплату агенту. Отсутствие оплаты по счету, как правило, в течение трех банковских дней приводит к аннуляции заказа автоматически и отсутствии ответственности туроператора по претензиям агента и клиента. Заказ может быть восстановлен оператором при оплате штрафа агентом.

Дата оплаты турпродукта определяется датой поступления средств на банковский счет или в кассу оператору. Риски связанные с задержкой совершения банковской операции и изменения курса валют относятся на агента. Требование большинства туроператоров предоставление полной оплаты стоимости турпродукта за 15 дней до тура или срока в счете-подтверждении. По факту оплаты турагент получает от оператора ваучер на обслуживание туриста в месте оказания услуг.

Международный туристический ваучер является подтверждением заключенного договора между туристом и организатором, кроме того документом для взаиморасчетов между турагентом и оператором. Он позволяет бронировать места гостиниц, билеты на транспорт, арендовать автомобиль, обеспечить обслуживание по предоплате.

Международный туристический ваучер может выдать только турфирма — член национальной туристской ассоциации (НТА), Российской ассоциации туристских агентств (РАТА) или Всемирной Федерации ассоциаций туристских агентств (ФУААВ). Этот ваучер принимает любое предприятие обслуживания в мире, исключая необходимость заключения индивидуального договора с каждым отдельно.

Ваучер является узаконенным во всем мире платежным документом, упрощающим отчетность, сокращающим издержки банка, расходы на обмен валют и упрощающим документооборот.

Турагент может запросить изменения заказа письменно, туроператор принять с дополнительной оплатой. Получая запрос на модификацию туроператор может: выставить дополнительный счет агенту, известить агента о невыполнимости модификации без отказа и последующих штрафных санкций, аннулировать заказ, возложив ответственность на агента. Подтвердив заказ турагент поручает оператору передать документы клиента в посольство для оформления виз.

Документооборот, сопутствующий взаимоотношениям туристских операторов, агентов и клиента при продаже тура представлен на схеме.

Глава 2. Взаимоотношения туроператора и турагента  
2.1 Тенденции взаимоотношений

Для всестороннего анализа взаимоотношений туроператоров с турагентствами, необходимо дать характеристику общей ситуации на рынке туризма. Компании туристской отрасли в стремлении удовлетворить потребности клиентов развивают несколько направлений.

На сегодняшний день выездной туризм является не только самым популярным среди россиян, но и наиболее прибыльным для предприятий. Так, согласно статистическим данным Росстата, число россиян, выехавших за рубеж, по итогам 2013 года составило 18,3 млн. человек, что на 19% больше показателя 2012 года.

Таблица 1. Количество граждан выехавших из РФ за 2010-2013 годы.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Цели поездки | 2010г. | 2011г. | 2012г. | 2013г. |
| Всего | 39 323 033 | 43 725 777 | 47 812 920 | 54 069 079 |
| Туризм | 12 605 053 | 14 495 894 | 15 332 136 | 18 291 737 |

Стоит отметить, что структура распределения российских граждан по странам мира по итогам 2013 года отличается от той, что прогнозировали эксперты еще на начало прошлого года. Сохранить свои позиции удалось лишь Турции — 16,8% от общего турпотока российских граждан за рубеж или 3,07 млн. российских туристов. Далее как и в 2012 году следует Египет, однако доля Египта снизилась с 12,4% в 2012 году до 10,4% в 2013 году. Напомним, что в августе 2013 года МИД России рекомендовал не посещать египетские курорты из-за напряженной политической обстановки в государстве. За счет этого увеличился приток туристов из России в Грецию, позволив ей занять третье место в рейтинге наиболее популярных направлений отдыха среди россиян. Вторым направлением по прибыльности является внутренний туризм: по итогам 2013 года количество отдыхающих российских граждан в России оценивается до 37 млн. человек. В стоимостном выражении объем рынка составил $18 млрд. Как отмечают эксперты, наибольшей популярностью среди российских туристов пользуется пляжный туризм на Черноморском, Азовском, Балтийском побережьях и пляжах Японского моря. Большую популярность имеет культурно-познавательный туризм, где безусловные лидеры Центральный и Северо-Западный федеральные округа.

Наименьшая доля, как в стоимостном, так и в натуральном выражениях принадлежит въездному туризму. Согласно опубликованным данным количество иностранных туристов, посетивших Россию, в 2013 году составило чуть более 2,66 млн. человек (табл. 2), принеся только $2 млрд. При этом более всего посещение России было интересно для жителей Германии и Китая. А основными местами отдыха стали Москва, Санкт-Петербург и Краснодарский край.

Таблица 2. Количество граждан прибывших в РФ за 2010-2013 годы.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Цели поездки | 2010г. | 2011г. | 2012г. | 2013г. |
| Всего | 22 281 217 | 24 932 061 | 28 176 502 | 30 792 091 |
| Туризм | 2 133 869 | 2 335 977 | 2 570 469 | 2 664 782 |

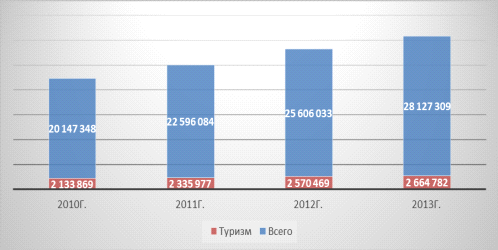


Рисунок 1. Диаграмма количество граждан прибывших в Россию.

Эксперты прогнозируют рост туристического рынка России, обосновывая его следующими факторами: появление лоукостеров пассажирских авиаперевозок, развитие инфраструктуры туризма, благодаря реализации федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации 2011-2018 годы» и Олимпиаде в Сочи.

Итак, рассмотрев общую характеристику рынка, перейдем к анализу общего количества туроператоров и турагентов на российском рынке.

В данный момент отсутствует единый реестр однозначно определяющий общее число туристских фирм в РФ.

Статистические данные федеральной службы государственной статистики (ФСГС) отражают следующую ситуацию на туристическом рынке России в 2013 году: всего турфирм — 11324, из них 78% — занимаются турагентской деятельностью, 4,2% — только операторской и 12% — совмещают оба вида деятельности (табл. 3 и рис.2).

Таблица 3. Количество туристских фирм в России за 2011-2013 годы.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вид деятельности | 2011 | 2012 | 2013 |
| Всего | 10 266 | 10 773 | 11 324 |
| Турагентская | 7 787 | 8 265 | 8 936 |
| Туроператорская | 548 | 463 | 478 |
| Туроператорская и турагентская | 1 351 | 1 441 | 1 362 |
| Экскурсионная деятельность | 580 | 604 | 548 |

Согласно статистике на рынке туристических услуг России численное преимущество предприятий осуществляющих турагентскую деятельность.

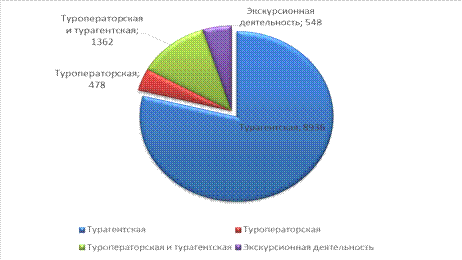


Рисунок 2. Диаграмма число туристских фирм в России за 2013 г.

Необходимо также учесть, что по законодательству туроператоры должны иметь финансовое обеспечение и быть зарегистрированы в Едином Федеральном реестре туроператоров (ЕФР). По данным ЕФР количество туроператоров зарегистрированных в России на 1.06.2014 года составило 4338, а на 1.01.2014 года было зарегистрировано 4608 туроператоров (табл.4).

Таблица 4. Количество туроператоров в России за 2010-2013 годы.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| год | Количество туроператоров | | | |
|  | Всего в ЕФР | Внутренний туризм | Международный выездной туризм | Международный въездной туризм |
| 2010 | 4593 | 1858 | 2169 | 566 |
| 2011 | 4 718 | 1 833 | 2 229 | 656 |
| 2012 | 4 685 | 1 889 | 2 216 | 580 |
| 2013 | 4 608 | 2 421 | 1962 | 225 |

В соответствии с данными ЕФР в 2013 году числилось: 225 туроператоров въездного туризма, значительное сокращение более чем в два раза по сравнению с предыдущим годом; 1962 оператора выездного туризма при незначительном сокращении с показателем предыдущего года; 2421 туроператор внутреннего туризма, представлены на рисунке 2.

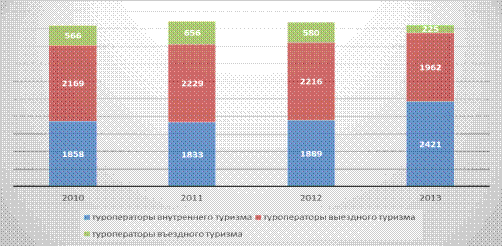


Рисунок 3. Диаграмма количества туроператоров в России по сферам туризма, 2010-2013гг.,ед.

Туроператор для реализации своей деятельности в России обязан располагать финансовым обеспечением: страхованием ответственности или банковской гарантией. Большинство туроператоров 99,4% (4313 из 4337) имеют в качестве финансового обеспечения договор страхования ответственности, в размере 30 млн. руб. и менее, по данным на 8.07.2014 года (табл.5 и 6).

Таблица 5. Структура финансового обеспечения операторов на 8.07.2014г.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Размер фин. обеспечения (млн. руб.) | Сфера туроператорской деятельности | | | Способ финансового обеспечения | |
|  | Внутренний туризм | Международный въездной и внутренний туризм | Междун. выездной туризм | Банковские гарантии | Договоры страхования ответст. туроператора |
| 0,5-10 | 1602 | 1255 |  | 24 | 4313 |
| 30 | 21 | 54 | 1474 |  |  |
| Свыше 30 до 100 | 2 |  | 64 |  |  |
| От 100 и более |  |  | 22 |  |  |
| Итого | 1625 | 1152 | 1560 |  |  |

Таблица 6. Объем финансового обеспечения операторов на 8.07.2014г.

|  |  |
| --- | --- |
| Сфера туроператорской деятельности | Размер фин. обеспечения (млн. руб.) |
| Международный выездной туризм | 52 460,0 |
| Международный въездной и внутренний туризм | 3 558,5 |
| Внутренний туризм | 15 515,0 |
| Общий объем финансового обеспечения | 71 533,5 |

Распределение финансового обеспечения между операторами по направлениям представлено на рисунке 4.

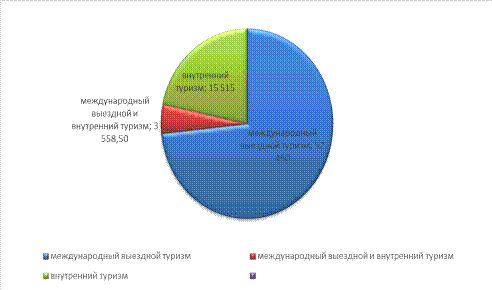


Рисунок 4. Диаграмма структура финансового обеспечения туризма РФ

Число туроператоров в России имеет тенденцию к сокращению с 2011 года, исключение составляет лишь количество туроператоров внутреннего туризма увеличившееся в 2013 году на 20% по сравнению с 2012 годом. Основная концентрация численности как туроператоров, так и турагентов располагается в двух столицах России.

На сегодняшний день отсутствует единый официальный рейтинг как туроператоров, так и турагентств, что усложняет анализ данного вопроса необходимостью изучения показателей официальной статистики, результатов опросов, статей и прочей информации. Несмотря на неоднозначность информации возможно выделить наиболее крупных и значимых участников рынка (табл. 7). Для оценки эффективности турпредприятий, аналитики предлагают рассчитывать показатель отношение объема годовой выручки к численности персонала компании, таким образом, получая условно годовую выручку приносимую одним сотрудником.

Таблица 7. Рейтинг эффективности туристических компаний в РФ.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Компания | Страна | Выручка (млн.долл.) | Персонал (чел.) | Выручка / персонал |
| 1 | Библио Трэвел (Библио-Глобус) | Россия | 528.00 | 255 | 2 070.59 |
| 2 | BCD Travel B.V. | Голландия | 20 800.00 | 11 000 | 1 890.91 |
| 3 | Россия | 983.00 | 712 | 1 380.62 |  |
| 4 | Carlson Wagonlit Travel, Inc. | США | 28 000.00 | 21 000 | 1 333.33 |
| 5 | ВИП-Сервис | Россия | 1 706.67 | 1 600 | 1 066.67 |
| 6 | Южный крест | Россия | 187.33 | 221 | 847.66 |
| 7 | IMPERATORE TRAVEL SRL | Италия | 73.59 | 92 | 799.89 |
| 8 | Приморское агентство авиационных компаний (всероссийская сеть Билетур), Владивосток | Россия | 392.00 | 505 | 776.24 |
| 9 | Академсервис | Россия | 183.33 | 250 | 733.33 |
| 10 | Клуб путешествий «Крылья», Екатеринбург | Россия | 186.00 | 272 | 683.82 |

Практически весь список занимают российские компании, демонстрируя высокие показатели доходности отрасли. Так в компании «Библио Трэвел» лидер рейтинга один сотрудник приносит два миллиона долларов в год. Как видно из рейтинга рынок представлен разными компаниями, получающие разные объемы выручки.

Современный этап развития рынка туристских услуг демонстрирует возможность для работы разнообразных предприятий и активное формирование сложных интеграционных объединений туристских операторов и агентств. Тенденция консолидации активов и концентрации отрасли поднимает вопрос конкуренции в туризме. Глубокое проникновение ведущими туроператорами по направлениям совершается за счет вытеснения средних и малых операторов, что подталкивает к переходу последних в турагентскую деятельность, сектор которых в последнее время сокращается.

В процессе деятельности туроператоры и турагенты, применяя разные способы объединений, обеспечивают развитие собственной сбытовой сети. В настоящее время независимые объединения турагентств не смогли доказать сваей результативности в сфере туризма, ввиду того что нет примера сети с широко узнаваемой торговой маркой. С другой стороны объединение с сетью туроператора способно увеличить результативность независимого турагентства, предоставляя оператору организовать стабильную сбытовую сеть, посредством интеграционных форм.  
2.2 Противоречия во взаимоотношениях

Экономическая ситуация в стране оказывает сильное влияние на туристическую отрасль. Кризисные явления заставляют участников индустрии прийти к более глубокому осознанию туризма, как части рынка, живущего по законам бизнеса, требующего принятия радикальных мер, с целью сохранения возможности финансового обеспечения предприятия, в условиях ужесточающейся конкуренции.

Ситуация, сложившаяся в отрасли, показывает потребность упреждающих действий в направлении адаптации компаний к изменяющимся потребностям.

Специалисты туристической отрасли сходятся во мнении, что проблемы во взаимоотношениях операторов и агентов чаще всего в следующем:

− ужесточение условий по предоплате за тур, как следствие аннуляция;

− увеличение цены за тур в результате валютных колебаний и др.;

− кризис доверия на туристическом рынке в свете последних событий;

− несвоевременный расчет турагента за тур;

− нет заинтересованности со стороны туроператора (отсутствие рабочих встреч, семинаров);

− нерасторопное решение проблем или нестандартных ситуаций, возникающих у туристов.

Остановимся более подробно на рассмотрении каждой проблемы.

Ужесточение условий по предоплате за услуги операторами обосновано последними событиями, происходящими в России, т.е. летние банкротства ряда туроператоров могут к концу 2014 года спровоцировать цепную реакцию рынка, как следствие разорение турагентов, сотрудничавших с обанкротившимися операторами. Если раньше туроператоры могли допустить рассрочку или оплату частями, проявив снисхождение к опытным агентам, зарекомендовавшим себя, то теперь все изменилось — внимательное отслеживание платежей, особенно на туры Новогодних каникул. Так компании «TUI» и «Натали Тур» выставили требование о полной оплате в течении 3-х банковских дней, затем ануляция заявки. «PAC GROUP» Требует оплаты половины стоимости тоже в 3 дня, на оставшееся — месяц. Максимум 5 дней — такие условия у «Пегас Туристик». Аналогично действуют и другие компании. Исключения отсрочки по оплате за «горящие» туры допускают для турагентств с заранее оплаченными заявками на удаленную дату, которые всегда соблюдали условия и сроки.

Туристический рынок в настоящий момент испытывает тотальность кризиса доверия. С одной стороны, туроператоры не доверяют турагентам, с другой последние — операторам, а с третьей туристы не верят ни одним, ни вторым.

Интересна позиция турагентств с пониманием относящихся к ужесточению требований туроператоров, считая их правомерными.

Следующей проблемой, возникающей во взаимоотношениях участников рынка туризма, является увеличение цены за тур в результате валютных колебаний. Обвал курса рубля на мог остаться незамеченным туристской отраслью, став одной из причин оптимизации многих турпредприятий, а иногда и отказа от целых туристических направлений, что отразилось непосредственным образом на взаимоотношениях туроператора и турагента.

Итоговая стоимость тура за счет изменений курса валют может тоже измениться, зачем последует потеря доли прибыли турагентства или клиента, воспринимающего повышение как обман.

Несвоевременный расчет турагента за туры становится обостряемой проблемой в туризме. Проблема, чаще всего заключается в том, что турагент, взял оплату за тур, перечисляет её туроператору не в полном объёме, т.е. нецелевое применение денег туриста. Нестабильность настоящей ситуации в отрасли, работа оператора с агентами вынуждена ужесточиться в контроле платежей.

На данном этапе вопрос заинтересованности со стороны туроператора в плане отсутствия рабочих встреч, семинаров, обучения агентов не стоит так актуально, как ранее, что объясняется обострением других более глобальных проблем всей отрасли в целом.

Нерасторопное решение проблем или нестандартных ситуаций, возникающих у туристов. Рассмотрим пример: турист не вылетел за границу, наступает страховой случай, нужно получить выплату от страховщика. Иногда туроператоры, в сложившейся ситуации, информируют о порядке действий сторон. Однако, не исключение случаи, вынужденного самостоятельного разрешения турагентом проблемы — контактировать со страховой компанией, затем с оператором. Ожидание результата от оператора о последующих поступках в течение 2-х недель, иногда рекорректность информации. Результат — самостоятельное принятие решения о действиях турагентом дальше, отправление агентом документов клиента на страховку, терпеливое ожидание туристом выплаты, отсутствие претензий от клиента из-за противоречивых действий по причине неверной информации от оператора. Но бывает иначе и клиенты разные. Турагент стремится урегулировать проблемные ситуации, возникающие у туристов, проявляя этим свой профессионализм, соответственно и клиент, проявив лояльность к агенту, станет приверженцем.

Искреннее желание турагента помочь в решении возникшей проблемы у туриста не всегда эффективно осуществимо, ввиду отсутствия такого же стремления у туроператора. Менеджер туроператора, чаще всего отстраняется от агента, предоставляя туристу самостоятельное урегулирование конфликта посредством гида принимающей компании. Неразрешенность проблемы делает виновником турагента. Это один из возможных примеров совместной несогласованности в действиях.

Понимание туроператором ценности для агента каждого клиента и зависимости уровня имиджа турагентства от качества обслуживания и отдыха туриста, могло бы положительно повлиять на ситуацию во взаимоотношениях участников туристского рынка. Но в таком случае, туроператору для решения конфликтов потребуется специальный персонал, решающий вопросы с высоким уровнем ответственности, чего на сегодняшний день в условиях оптимизации, 20%-ного сокращения персонала, не представляется возможным.

Туроператор не желает, а иногда и не может понять действий агента. Турагент, аналогично, не зная обстоятельств взаимодействия туроператора с партнерами (гостиницы, транспортные, принимающие, страховые компании), может спровоцировать конфликтную ситуацию.

Парадокс заключается в том, что оба участника туристского рынка функционируют на один результат, а финансово обеспечиваются третьей стороной — туристом. Агентско-операторская деятельность в сфере туризма выставляет требования высокой квалификации персонала и его профессионализма, глубоких познаний технологических нюансов, маркетинга и рынка. Основные моменты акцентирующие на себя внимание участников индустрии туризма:

будущее турпредприятия находится в прямой зависимости от последовательной и решительной борьбы за место на рынке туризма;

непостоянство рыночной конъюнктуры, прежние возможности могут исчерпать себя, новые — поменяться, что объясняет устойчивую необходимость поиска новых потенциальных возможностей и разработки новых видов предложений;

более чем когда-либо, в настоящее время, от турпредпрятия требуется знания, эффективность деятельности (профессионализм), расторопность;

специализация на одном высокоприбыльном и качественном продукте лучше рассредоточения по всем направлениям;

обновление и усовершенствование продукта, состава услуг, следовать рыночным тенденциям и изменяться с потребностями клиентов.

Оба участника туристической отрасли и оператор и агент имеют общую цель — удовлетворить потребности клиента-туриста, предоставляя качественный отдых, получая прибыль.

Глава 3. Совершенствование взаимоотношений туроператора «Корал Тревел» и турагента «ТК Круиз»  
3.1 Общая характеристика туроператора «Корал Тревел»

Начало работы компании «Корал Тревел» в России положено в 1995 году. Профессиональный опыт в сфере выездного туризма и многолетний стаж работы, предоставляет компании возможность по праву считаться одним из ведущих туристских операторов России и предлагать на туристском рынке высококачественный турпродукт. Общество с ограниченной ответственностью «Корал тревел» зарегистрировано в Едином федеральном реестре туроператоров под номером МТ1 001376, осуществляющее деятельность в сфере выездного туризма. Находится по адресу: г. Москва, Столешников пер, д.11, офис 451 ИНН: 7707255341 ОГРН: 1027739844021

Общий объем денежных средств, полученных туроператором от реализации туристического продукта в сфере выездного туризма за предыдущий год (по данным бухгалтерской отчетности на конец отчетного года, представленным или опубликованным в соответствии с законодательством Российской Федерации): 479 707 тыс. рублей

Общий размер финансового обеспечения: 110 000 000 рублей

Финансовое обеспечение предоставляют СОАО «ВСК», ООО «СК Свисс-Гарант», договора страхования гражданской ответственности туроператора, со сроками действия с 01/09/2014 по 31/08/2015.

Сфера туроператорской деятельности:

− внутренний туризм,

− международный въездной,

− международный выездной.

Общество с ограниченной ответственностью «Туристическая компания «Круиз», находится по адресу: г. Ростов-на-Дону, ул. Социалистическая, д. 74, оф. 311. ИНН: 6164095228. ОГРН: 1026103285614

Общий размер финансового обеспечения: 500 000 рублей по договору страхования гражданской ответственности туроператора № 003-2013 от 11/06/2013, со сроком действия с 17/10/2013 по 16/10/2014.

Финансовое обеспечение на новый период: 500 000 рублей по договору страхования гражданской ответственности туроператора Документ: № 085/01 № 004-2014 от 30/06/2014 со сроком действия с 16/10/2014 по 15/10/2015.

Финансовое обеспечение предоставляет ООО «Страховое общество «Сургутнефтегаз» (Ростовский филиал)

Сфера туроператорской деятельности: внутренний туризм, международный въездной.

Дата и номер приказа Ростуризма о внесении сведений в единый федеральный реестр туроператоров: 292-Пр-14 от 01/09/2014

Многопрофильная туристическая компания «Круиз», один из крупнейших туроператоров Южного федерального округа, действующий на туристском рынке страны более 20 лет. У компании «Круиз» пять офисов, расположенных в разных районах Ростова-на-Дону.

«ТК Круиз» ежегодно принимает участие в международных туристических выставках MIT и Интурмаркет.

В сентябре 2008 года туристическая компания «Круиз» была награждена Министерством экономики, торговли, международных и внешнеэкономических связей Ростовской области Дипломом III степени как победитель регионального профессионального конкурса «Лидеры туриндустрии Дона» в номинации «Лучший туроператор въездного и внутреннего туризма». Компания обладает многочисленными дипломами и наградами за значительный вклад в развитие туризма от Российского союза туриндустрии, крупнейших Российских и международных туроператоров.

Копания «Корал Тревел» является членом международной группы «ОТI» основанной в 1992 году. OTI Holding также владеет компаниями Odeon Tours (Турция, Египет, Таиланд, ОАЭ, Испания), Sunmar Tour (Россия), Royal Flight (Ирландия, Россия, парк из девяти самолетов), «Сеть Турагентств Coral Travel» (Россия, Украина), A-Class Travel (Россия, Турция), Wezyr Holidays (Польша), Holiday Market Service (Турция), Otium Hotels (Турция, четыре отеля 5\* в собственности), OGD Security & Consultancy (Турция). Общий штат сотрудников холдинга около 5 тыс. человек.Tours (Турция, Египет, Таиланд, ОАЭ, Испания) — ведущий турецкий оператор по въездному, выездному и внутреннему туризму, работает с 1992 года, сотрудничает с представителями турбизнеса 17 стран, включая Россию, страны СНГ, Польшу, Италию, Албанию, Иран, Германию. В 2001 году Odeon Tours получил международный сертификат качества ISO 9001 международной организации по сертификации BVQ.Tour (Россия) — российский оператор по выездному туризму, работает с 2005 года, организует туры в Турцию, Египет, Таиланд, Грецию, Испанию, Тунис, Марокко, Болгарию, ОАЭ, Доминикану и Индию. В ассортименте туроператора широкий выбор предложений по выгодным ценам. Полетная программа Sunmar Tour осуществляется из 35 регионов России.Flight (Россия) — авиакомпания, на рынке с 1992 года. Приоритеты Royal Flight — безопасность, пунктуальность и качественный сервис на борту. Система безопасности и качества полетов авиакомпании построена и внедрена в соответствии с требованиями международных стандартов.Class Travel (Россия, Турция) — туроператор, работает с 2002 года. Сотрудничает с самыми известными отелями и гостиничными цепочками премиум-класса по всему миру. Предлагает своим клиентам отдых класса deluxe по различным направлениям.Market Service (Турция) — компания основана в 1999 году, с 2009 года работает как Интернет-портал по онлайн продажам туров турецким потребителям. В 2011 году компания запустила новый интернет-сайт www.gununtatili.com, который предлагает потребителям большой выбор отдыха в режиме реального времени.Holydays (Польша) — один из ведущих польских туроператоров по выездному туризму, работает с 2000 года. Специализируется на отправке туристов из Польши и соседних стран в Турцию и по другим направлением. Hotels International (Турция) — турецкая гостиничная сеть, существует с 2005 года, работает по высоким международным стандартам. Otium Eco Club Side 5\* — отель на побережье для семейного отдыха.Resort Hotel 5\* (Турция) — один из самых высококлассных отелей в Турции, открыт в 2000 году. С марта 2014 года отель находится в собственности, а с апреля 2014 года — в управлении OTI Group. В отеле действует концепция семейного отдыха Coral Sun Family Club.Security & Consultancy (Турция) — охранно-консалтинговая фирма, работает с 2005 года, оказывает качественные услуги по обеспечению охраны и безопасности на территории Турции в соответствии с высочайшими международными стандартами.

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Институт сделки в современном российском гражданском праве"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-po-teme-institut-sdelki-v-sovremennom-rossijskom-grazhdanskom-prave/" \t "_blank)**

«Корал Тревел» предлагает возможность посетить 28 стран мира: Турция, Испания, Греция, Египет, Таиланд, Болгария, Марокко, Израиль, ОАЭ, Китай, Куба, Индия, Маврикия, Танзания, Доминиканская Республика, Индонезия, Мальдивы, Вьетнам, Сейшелы, Шри-Ланка, Сингапур, Мексика, Камбоджа, Иордания, Андорра, Австрия, Россия.

Туроператор «Корал Тревел» занимается организацией групповых и индивидуальных туров на базе собственных чартерных программ и регулярных рейсов, развитием интенсивного, конгрессного, спортивного и других видов туризма, а также активной продажей авиабилетов онлайн.

Выполнение программы авиаперевозок из всех аэропортов Москвы из 37 городов РФ, 7 городов Украины, 1города Белоруссии, 10 городов Польши и несколько городов Турции. Современные высокие технологии, профессиональный подход и постоянный контроль качества позволяют обеспечить бизнесу группы «ОТI» ускоренное развитие. Так, более 2млн.400тыс. человек стали клиентами компании в 2013 году. Комплексный подход к качеству предлагаемых услуг и работы персонала — принцип работы компании «Корал Тревел». Постоянными партнерами являются более 22 тыс. агентств по всей территории России, 40 авиакомпаний и 5 тыс. отелей.

Продукт компании «Корал Тревел» удостоен международного сертификата качества ISO 9001:2000 международной организации сертификации в 2001 году. Обслуживает сегмент рынка туристов со средним доходом и выше, стремится удовлетворить самые взыскательные запросы.

В 2004 году открытие нового направления Египта. 2005 год вошла в пятерку самых крупных российских туроператоров по объемам продаж. 2006 год запуск региональной чартерной программы из городов России, открытие нового направления ОАЭ. В 2007 году запуск чартерных программ из 15 годов РФ, открытие нового направления Тунис, общее ежегодное число туристов более 500 000 человек. В 2008 году открыты представительства в 7-ми городах России, компания «Корал Тревел» -Украина и новое направление Таиланд.

Компания «Корал Тревел» оказывает максимальное содействие формированию цивилизованного рынка туризма с отношениями, основанными на взаимоуважении и доверии.

За время своей деятельности компания «Корал Тревел» неоднократно удостаивалась престижных сертификатов и наград российских и международных конкурсов и премий. Перечислим только некоторые из них.

г. — Награда «За много профильность и надежность в туроператорской деятельности» премии «Путеводная звезда», проводимой правительством г. Москвы.

г. — «Корал Тревел» стал лауреатом Национальной туристской премии им. Юрия Сенкевича, учрежденной Федеральным агентством по туризму.

г. — Диплом Российского фонда защиты прав потребителей и Московского фонда защиты прав потребителей при Мэрии г. Москвы «За активное участие в формировании цивилизованного потребительского рынка России».

г. — Компания стала лауреатом Всероссийской премии «За вклад в экономическое развитие России» и была удостоена почетного звания «Лучший туроператор года» в номинации «Лидер российского бизнеса 2009» за экономическую стабильность и финансовую устойчивость.

Запущены чартерные программы из всех крупнейших городов России, Украины, Польши, Белоруссии, Грузии. Компания является многопрофильным туроператором и предлагает не только отдых по 28 направлениям, включая большинство массовых, а также экзотические, экскурсионные и другие, но и организацию деловых корпоративных мероприятий, спортивных сборов и тематических мероприятий.  
3.2 Тенденции взаимоотношений туроператоров и турагентов на примере «Корал Тревел»

Сегодня развитие туристической деятельности все больше воздействует на экономическое положение государства и его регионов. Как раз это порождает большой интерес множества исследователей к проблеме развития туризма в общем. Создание активно функционирующей туристической области предполагает установление отчетливого механизма организации взаимоотношений туроператора и турагента. Поэтому особенную роль играют процессы оптимизации отношений, первоначально между турагентами и туроператорами.

Законы диктуют для Ростова-на-Дону, как и для России в целом, условия осуществления туроператорской деятельности, а именно внесения данных в Единый федеральный реестр туроператоров. Таких в городе 69 туроператоров, 6 из которых осуществляют деятельность только по направлению международного туризма, 44 — исключительно внутреннего туризма и 19 — совмещая международный с внутренним.

Компания «Круиз» — использует возможности отечественного туризма, богатый потенциал туристских объектов нашей страны. Отдых, лечение, экскурсии, спортивный или экстремальный туризм. Собственные гарантированные номера в лучших санаториях и пансионатах Кавказских Минеральных Вод и Черноморского побережья Кавказа, заранее забронированные гостиницы на популярных российских горнолыжных и морских курортах, возможность обеспечить любой вид отдыха в уникальных природных местах — от Калининграда до Байкала.

«Круиз» — один из лидеров и в сфере зарубежного туризма: Европа и Азия, новые направления Хорватия, Черногория, Греция, Турция и Египет, романтические, экзотические или познавательные путешествия, событийный туризм или деловые поездки, кругосветные или региональные круизы. Компания «Круиз» открыла для ростовского туристического рынка такие направления, как Греция, Тунис, Португалия, выступала эксклюзивным заказчиком рейсов в Хорватию и Черногорию.

На основании данных «Деловой энциклопедии» в рейтинг лучших туристических компаний г. Ростова-на-Дону (табл.8) вошли региональные туристические компании и туроператоры Ростовской области (РО).

Таблица 8. Рейтинг туроператоров Ростовской области в 2013г.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Название компании | Кол-во туристов в отправленных в туры | Популярные направления в 2013 г. | Год основания в Ростове |
| Внутренний туризм | | | | |
| 1 | Круиз <#»901798.files/image005.gif»>  Рисунок 5. Рейтинг туроператоров Ростовской области в 2013г.  Как видно из таблицы 8, по основному показателю количество отправленных туристов РО лидирующую позицию в рейтинге туроператорской деятельности по внутреннему туризму занимает «ТК Круиз» отправив максимальное число туристов РО − 17 406 человек в туры по популярным российским местам отдыха.  Далее в таблице 9, представлены турагентства РО работающие по направлению международного туризма (рис.5).  Таблица 9. Рейтинг лучших турагентств Ростовской области, 2013г.   |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | | № | Название компании | Количество туристов в РО, отправленных в туры в 2013 г. | Популярные направления в 2013 г. | Год основания в Ростове | | Международный туризм | | | | | | 1 | Розовый слон | 53100 | Турция, Греция, Испания, ОАЭ | 1998 | | 2 | |  | | --- | |  | |  |  |  | |  |  |  |

Горячие туры <#»901798.files/image006.gif»>

Рисунок 6. Турпоток лучших турагентств по Ростовской области.

Как видно из рейтинга «ТК Круиз» замыкает тройку лидеров по турагентской деятельности в международном направлении, обслужив 13359 клиентов РО за 2013 год. Несмотря на то, что компания заняла третье место среди лидеров, отставание от первого «Розовый слон» по объему туристического потока почти в четыре раза, что демонстрирует потенциальные возможности для роста в данном направлении.

«ТК Круиз» организует собственные зарубежные чартерные программы, реализует прямое сотрудничество с крупнейшими иностранными туристическими компаниями. Это обосновывается стремлением к: расширению рынка услуг, повышению конкурентоспособности; поиску выгодных ценовых предложений для индивидуального обслуживания; взаимодействию с принимающими компаниями с целью быстрого решения возникающих проблем.

Однако, несмотря на стремление к прямому сотрудничеству, уровень таких контактов достаточно низок, что объясняется результатом — неконкурентной ценой на готовый тур, так как полный турпакет всех услуг крупных туроператоров (страховка, перелет, трансфер, проживание, питание) оказывается дешевле «сборного» по цене (покупка услуг по-отдельности у разных тур предприятий).

Анализируя сотрудничество «ТК Круиз» в качестве турагента с федеральными туроператорами определены особенности взаимоотношений участников рынка: во-первых, большинство туроператоров являются крупными российскими компаниями с представительствами в разных странах, во-вторых жесткая регламентация туроператором деятельности турагентства, в-третьих стимулирование туроператорами потребности тесного сотрудничества (акции, бонусные программы).

Проанализировав взаимоотношения туроператоров и турагентств РО, ознакомимся с ситуацией на рынке туризма Ростовской области федеральных туроператоров (табл.10).

Таблица 10. Рейтинг федеральных туроператоров в РО, 2013г.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Название компании | Совокупное кол-во туристов в РО, отправленных в туры в 2013г., чел. | Популярные зарубежные направления в 2013 г. | Год открытия представительства в Ростове |
| 1 | Анекс Туризм Ростов-на-Дону <#»901798.files/image007.gif»> |  |  |  |

Рисунок 7. Рейтинг федеральных туроператоров в РО

Далее рассмотрим количество сотрудников турфирм Ростова отражено в таблице 11.

Таблица 11. Численность штатных сотрудников турфирм на 01.02.2014г.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Название компании | Число сотрудников в Ростове | Кол-во офисов/ филиалов в РО |
| Представительства федеральных туроператоров | | | |
| 1 | Pegas Touristik | 20 | 1 |
| 2 | Анекс Туризм Ростов-на-Дону | 17 | 1 |
| 3 | Натали Турс | 15 | 1 |
| 4 | TezTour | 13 | 1 |
| 5 | Корал тревел | 12 | 1 |
| 1 | Розовый слон | 320 | 36 |
| 2 | Рейна-Тур НТВ | 60 | 3 |
| 3 | Круиз | 47 | 6 |
| 4 | Спутник | 42 | 1 |
| 5 | Семь чудес Света | 25 | 6 |
| 6 | Роза ветров ЮГ | 20 | 2 |
| 7 | Горячие туры -Юр | 22 | 3 |

Как видно из таблицы 11 представительство компании в Ростове-на-Дону «Корал тревел» располагает штатом сотрудников, состоящим из 12-ти человек, минимальное значение показателя среди федеральных туроператоров.

Местные тур предприятия представлены значительно большим составом, как сотрудников, так и офисов, минимальная численность персонала у компании «Роза ветров ЮГ», максимальная у компании «Розовый слон», как и количество офисов 36, возможно это определило лидирующую позицию турагента по продажам туров РО в международном направлении.

«ТК Круиз» имеет штат 47 сотрудников и 6 офисов, занимая третье место среди местных тур компаний и туроператоров РО.

Проанализировав численность персонала предприятий перейдем к изучению положения федеральных туроператоров в РО (табл. 12).

Таблица 12. Рейтинг федеральных туроператоров по доле рынка, 2013г.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Название компании | Средневзвешенный балл по итогам 2013 г. | Структура баллов | | |
|  |  |  | Доля на рынке туристической деятельности в регионе за 2013 г. | Репутация на туристическом рынке региона | Объем клиентской базы по итогам 2013 г. |
| 1 | Анекс Туризм Ростов-на-Дону | 2 | 1,8 | 2,6 | 1,6 |
| 2 | Pegas touristik | 2,3 | 1,8 | 3 | 2 |
| 3 | Корал тревел <http://rostov.dk.ru/wiki/koral-trevel>2,62,823 |  |  |  |  |
| 4 | TEZ TOUR Rostov | 3,1 | 3,4 | 2,6 | 3,3 |
| 5 | Натали Турс | 3,3 | 3,8 | 2,2 | 3,8 |

Рейтинг федеральных туроператоров демонстрирует средние показатели компании «Корал тревел» в Ростове-на-Дону среди лучших федеральных туроператоров, работающих в регионе. Так, объем клиентской базы туроператора в сравнении с другими соответствует 3 при диапазоне от 1,6 до 3,8, аналогично отражается доля на рынке соответствуя средним значениям, однако показатель репутации составил минимальное значение.

Среди сотрудников турагентств города проведено анкетирование с цель оценки взаимоотношений с операторами по туристским направлениям, результаты которого отражены в таблице 13.

Таблица 13. Рейтинг лучших 5 федеральных туроператоров по оценке сотрудничества с агентствами

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Название компании | Средне-взвешенный балл по итогам 2013 г. | Структура баллов по туристическим направлениям | | |
|  |  |  | Европа | Ближний Восток | Азия |
| 1 | Pegas touristik | 2,1 | 3,5 | 1,6 | 1,2 |
| 2 | Анекс Туризм Ростов-на-Дону | 2,5 | 4 | 1,5 | 2,1 |
| 3 | Натали Турс | 2,6 | 1,4 | 3,4 | 3,2 |
| 4 | Корал тревел | 2,9 | 3,5 | 3 | 2,4 |
| 5 | TEZ TOUR Rostov | 3,3 | 2,3 | 3,6 | 4,1 |

Анкетирование показало, что компания «Корал тревел» входит в пятерку лучших федеральных туроператоров РО по оценкам взаимоотношений с турагентствами, причем по всем направлениям незначительный разброс в оценках(баллах).

Основные проблемы, которые возникают в процессе сотрудничества турагентства с туроператором: жесткость условий аннулирования туров и увеличение цены тура.

Компания «Корал тревел», заключая с новым турагентством договор сотрудничества устанавливает жесткие обоснованные требования о наличии: офиса со специальным оборудованием для работы с клиентами, оформляющими туруслуги; опытных сотрудников и пакета документов, соответствующего законодательству. Если туроператор получит недостоверную информацию по установленным требованиям может прекратить сотрудничать.

Общее сложившееся впечатление о компании «Корал тревел», по результатам анкетирования персонала турагентств: надежный участник туристического рынка, положительные отзывы по работе принимающей компании, слаженное решение возникающих вопросов, компетентность персонала, применение современных технологий в работе.

В компании «Корал Тревел» разработана система премирования сотрудничающих турагентств, имеющая следующие преимущества: рекламную поддержку, скидки и компенсации, консультации и обучение.

Помимо этого, компания стремится развивать сеть турагентств «Корал Тревел». Для достижения цели предлагает сотрудничество на основании франчайзинга, предоставляя малым предприятиям возможность использовать технологию работы по четким стандартам разработанным компанией «Корал Тревел».

Правовой основой в области туристической деятельности является взаимодействие всех субъектов туризма, которая направленна на продажу туров и сопровождающих услуг. Список субъектов туризма содержит лиц, самостоятельно формирующих и продвигающих туристические продукты (туроператоры), а также лиц, занятых продажей туров, формированных посторонними компаниями (Турагенты). Турагенты осуществляют посредническую функцию, а их значение в большинстве случаев заключается в продажи туристических продуктов либо каких-либо туристических услуг конечным потребителям.

Условие, которое прописывается в контрактах между туроператором и турагентом, отвечает, в общем, международному стандарту и обеспечивает тесная взаимная деятельность и благополучное функционирование рынков туристических услуг. Все условия данной деятельности в практическом применении обладают некоторыми отличительными нюансами.

В России тесная взаимную деятельность туроператора и турагента можно наблюдать первоначально при реализации туристического продукта российским туристам, выезжающим за рубеж. Данную тенденцию можно объяснить тем, что реализация выездных турпродуктов обеспечивает турагентству гарантированное и выгодное комиссионное вознаграждение, таким образом, сегодня имеют обширное распространение агентские контракта между турагентами и туроператорами.

В существенной степени такие комиссионные вознаграждения зависят от контрактов туроператора с отдельными иностранными поставщиком туристических услуг, руководятся сложившейся международной системой создания турпродуктов. Данная система предусматривает системы скидок, которые предоставляются поставщиком услуг, при покупке туроператором гарантированных квот услуг на конкретный временной период.

В частности, чем больше размер квоты услуги и гарантии ее оплаты, тем меньше стоимость, по которой реализуется данная услуга туроператорам. Данная система взаимной деятельности позволяет туроператору планировать свою работу и вырабатывать ценовую политику в долгосрочных перспективах.

В России же поставщики туристических услуг не готовы работать по установившимся международным опытом. Уровень вероятной скидки существенно меньше, чем за границей, данное отображается на ценовой политике внутреннего туроператора, реализуется в более трудных условиях и предусматривает существенно более низкие комиссионные вознаграждения.

По сути российские туроператоры практически не занимаются созданием внутренних туристических продуктов. Как правило их работа сводится к простым продажам услуги отдельных поставщиков (К примеру санаториев, гостиниц, пансионатов и др.).

Таким образом, минимизируется прямые функции туроператоров — создание турпродуктов, а сами они реально выступают как дополнительные посредники между поставщиками услуг турагентствами и туристами.

Финансово-хозяйственная деятельность «Корал Тревел» показывает, что в общем данная компания обладает хорошими показателями, но, темп динамики показателей данной компании могут быть значительно выше и результаты деятельности компании могут быть значительно больше. В связи с научно-техническим прогрессом, множество крупных туристических компаний (в большинстве случаев туроператоров), почти целиком осуществляют туристическую деятельность через интернет. Деятельность, осуществляемая через интернет наиболее результативная. Развитие научно технического проезда в общем в нашей стране значительно влияет на туризм в государстве. Всесторонняя доступность интернета во всем государстве является сильным фактором развития туристической деятельности, особенно въездной и внутренней. При формировании глобальной сети онлайн-бронирования, к примеру, в границах одного государства, то все пользователи, расходуя несколько минут сможет оценить все либо почти все существующие предложения туристического рынка. Данное программное обеспечение требует очень значительных расходов, по этой причине в этот момент является сложным на российском туристическом рынке.

Также с развитием сети Интернет, развивается и увеличивается электронный документообмен. Сегодня, при помощи интернет активно ведут деловую переписку между поставщиком услуг — туроператором, посредниками — туркомпаниями и покупателями — туристами. Существует неограниченная возможность по объему передаваемых и получаемых данных (в виде документации и ее копий) через интернет-источники.

Регистрация документации с использованием ПО обеспечивает сбор и сохранность необходимой информации обо всей документации, циркулирующей в компании, позволяет внедрять автоматизированный контроль над выполнением условий, указанных в документах, подготовить внутренние описи документации, дать любые справки о состоянии движения документации.

Главные тенденции развития нынешних интернет-технологий: — формирование независимой сети турагентства;

предоставить турагентству новые технологические сервисы;

укрупнить независимые турагентства и их автоматизировать;

разработать единый стандарт по обмену данными между участниками рынка туризма.

Наиболее существенные цели, которые решаются с помощью автоматизации работы туристских компаний:

Мониторинг туристического рынка. Начинающие компании отдают предпочтение системам поиска и бронирования турпродуктов, позволяющим понять, направления работы туроператоров, выбор наиболее выгодного сотрудничества.

Автоматизация внутреннего оборота документации турфирмы содержит в себя выписку нужной туристам документации, отслеживание нахождения заявок туристов. Для данного применяют системы поиска и бронирования турпродуктов, либо специально разработанные ПО.

Автоматизация отношений с туроператором заключается в формировании и печати бланков заявок, а также автоматическое отслеживание прохождения заявок от момента их создания до момента отправки в архивы. Для этого применяется режим онлайн бронирования туроператора, внутриофисная система, система поиска и бронирования турпродуктов и др.

Автоматизация бухгалтерских операций предполагает применение специализированной бухгалтерской программы.

Автоматизация анализа информации и получение статистических данных. Для принятия верного стратегического решения ПО, применяемое туристической компании, должно формировать полный объем статистических отчетов, которые показывают прибыльность деятельности фирмы за установленный промежуток времени, и средняя прибыльность заявок по туристическим направлениям и туроператору и др.

Это позволяет компании не теряться на туристическом рынке и разработать необходимые направления работы, выстраивая отношения с туроператором, в необходимое время давать необходимую рекламу и оценивать, как она работает. Следующим существенным шагом в нашей стране должен стать упрощенный режим въезда в государство. Сегодня, жители иных стран, чтобы получить разрешение на въезд в нашу страну, должны предпринимать множество усилий, собирать большой пакет документации. Эта ситуация является фактором, негативно воздействующим на развитие въездной туристической деятельности в нашей стране. Должны упростить пакет документации или при самом благоприятном исходе полностью отменить визовый режим для жителей большинства государств, поток клиентов увеличится. В сочетании с иными факторами туристической деятельности, такими как формирование системы чартерных рейсов в нашу страну из государств-лидеров по въезду в РФ и, таким образом, появлением «горящих туров» в нашу страну. Разрабатываются программы развития въездной туристической деятельности на уровне государства, но, реальных итогов, кроме подготовок к зимней олимпиаде в городе Сочи в 2014 году, не отмечается. Развитие туристической деятельности в нашей стране безусловно воздействует на каждую отдельную компанию. Делопроизводство в туристической деятельности на уровне государства развивается, но необходимы значительные доработки и определенные шаги, которые обязательны к выполнению: более активное развитие законов в туристической области, конкретизация и стандартизация документации в отрасли туристической деятельности, равномерное и доступное развитие интернет-технологий по всему государству, в перспективе — формирование глобальной системы онлайн бронирования в туристической деятельности РФ, а также упрощение делопроизводства в отношении въезжающих в государство иностранцев с целью туристической деятельности, то есть упрощение либо отмена визы в нашу страну. Все это реализуется в рамках целой страны, но, будет существенно воздействовать на каждый субъект, на каждую определенную компанию, работающую в туристической отрасли.

Взаимоотношения между туроператором и компанией «Корал Тревел» в большинстве случаев строятся в форме договора комиссии (агентского контракта), когда туроператоры поручают «Корал Тревел» осуществить туристическое обслуживание за комиссионное вознаграждение, весьма редко заключаются контракта купли-реализации туристского продукта.

Между компанией «Корал Тревел» и покупателями турпродуктов заключаются контракта, составленные самой компанией, в данном контракте описываются главные условия контракта. Более определенная информация по выбранному туру, указывается в туристской путевке, которая выдается туристам.

Во отношениях «Корал Тревел» присутствуют недочеты. Во-первых, в контрактах с потребителями тур услуг данная компания вводит штрафные санкции за отказ от тура до начала его реализации, которые исчисляются в процентном соотношении от общей стоимости поездки, а не реально понесенные убытки. Во-вторых, в агентском контракте туроператор ввел серьезные штрафы. В большинстве случаев туроператоры не возмещают расходы турагентов за забронированные и оплаченные туристические услуги, если туристы туруслуг не воспользовались предоставленной Туроператорами услугой. При заключении договора комиссии, турагенты выступают как посредники между туроператорами и туристами. И возмещать убытки будет турагент.

К плюсам данного взаимной деятельности можно отнести: рост доходов, за счет роста комиссии, добавления к единому расчётному центру и федеральным корпоративным потребителям туруслуг, стимулирующих программ; рекламная поддержка, включающая в себя рекламную полиграфию, федеральную рекламу торговой марки, компенсацию рекламных затрат офиса и др.; обучение; автоматизация (учет заявок, контроль продаж, рейтинги агентств, служба поддержки); а также помощь в взаимодействии с госорганами.

3.3 Совершенствование взаимоотношений туроператоров и турагентов на примере «Корал Тревел»

Рост результативности деятельности «Корал Тревел» зависит как от внешних, так и от внутренних факторов. К внешним факторам можно отнести положение всей туристической области в нашей стране сегодня, а также тенденции и перспективы развития данной сферы, к которым можно отнести определенные шаги, которые обязательны к выполнению: более активное развитие законодательства в туристической области, конкретизация и стандартизация документации в области туристической деятельности, равномерное и доступное развитие интернет-технологий по всему государству, в перспективе — формирование глобальной системы онлайн бронирования и документооборота в туристической деятельности РФ.

На делопроизводство «Корал Тревел» кроме внешних, воздействуют и внутренние факторы развития.

У «Корал Тревел» есть значительная база клиентов, но, отсутствие единой базы данных по поиску уже оформлявшихся ранее туристов, приводит к тому, что каждый раз, когда туристы приходят в агентство, менеджеры должны заново вносить все их данные. Нынешний уровень развития компьютерных технологий позволяет автоматизировать много процессов.

В управлении документооборотом «Корал Тревел» есть документы, которые обязательно должны быть на бумажном носителе (устав компании, учредительная документация, бухгалтерские балансы и др.). В «Корал Тревел» документацией на бумажных носителях, и даже составленные в письменном виде, являются личные базы данных менеджеров, заказы на заявки (листы с условиями бронирования и оплаты услуг, передаваемые от менеджеров к бухгалтерам) и некоторая другая документация. Но, что данные виды документов можно полностью вести и в электронном виде, т. е. данная область системы «Корал Тревел» сегодня нерациональна, так как увеличивает расходы в деятельности сотрудников. Больше двух часов рабочего времени, уходит на оформление бумажной документации.

Сегодня существуют специальные ПО, разработанные для турфирм, которые помогают вести базу данных туристов. Данные базы данных многофункциональны, функционируют в реальном времени. Работа таких программ заключается в том, что: почти все данные предоставляются в виде таблиц, менеджеры вносят данные о туристах в базы данных, которые затем автоматически их распределяют. К данным о туристах относят разнообразную информацию.

Для деятельности всей системы нужно однократное внесение информации о туристах. Данные системы автоматически разделяют клиентов на группы.

Следовательно, выбирая только один из параметров, можно просмотреть всех клиентов, путешествовавших, к примеру, в Таиланд; либо же всех клиентов, которые отправятся в тур. Объем задаваемых параметров не ограничено. При этом при возвращении туристов, все их данные уже сохранены.

Также данные программы имеют возможности реализовывать рассылку с текущими предложениями.

Программы по автоматизации работы «Корал Тревел» уже существуют, отсутствует необходимость их разрабатывать, и затрачивать на это большие средства.

У «Корал Тревел», как и у иных турфирм, есть одна характерная черта в работе с потребителями туруслуги: частые случаи оставления контактной информации и данных об интересующей туристической услуги, то есть люди, которые приходят в турфирму, объясняют, что именно они хотят купить, и оставляют свои контактные данные. Вероятно, интересующая их туристическая услуга еще не появилась, либо же могут поменяться цены на данный тур, чего и ждут туристы. У сотрудников турфирмы накапливается огромное количество записей на бумажных носителей с данными потенциальных потребителей туруслуг. По всей вероятности, что это нерезультативно, ведь при существовании конкретного программного обеспечения, данный процесс укоротился бы по времени в несколько раз, и ни один потенциальный турист не был бы упущен.

Также в «Корал Тревел» должны ввести опросы мнения туристов. Итоги опроса должны предоставляются в виде отчетов. Опросы позволят компании выявить минусы и плюсы деятельности с потребителями туруслуги, сформировать и осуществить меры по улучшению качества обслуживания, тем самым увеличивая результативность деятельности компании.

Развитие туристической деятельности в нашей стране безусловно воздействует на каждое отдельное предприятие государства. Делопроизводство в туристической деятельности на уровне государства развивается, но необходимы значительные доработки и определенные шаги, которые обязательны к выполнению: более активное развитие законодательства в туристической области, конкретизация и стандартизация документации в области туристической деятельности, равномерное и доступное развитие интернет-технологий по всему государстве, в перспективе — формирование глобальной системы онлайн бронирования в туристической деятельности РФ, а также упрощение делопроизводства в отношении въезжающих в государство иностранцев с целью туристической деятельности, то есть упрощение либо отмена визы в нашу страну.

Все это реализуется в рамках целой страны, но, будет иметь существенное воздействие на каждый субъект, на каждое определенное предприятие, осуществляющее работу в области туристической деятельности, в том числе и «Корал Тревел». В сочетании эти пути, развитие на уровне страны и на уровне отдельной компании, дадут существенное повышение результативности взаимодействия субъектов туристической деятельности. Анализ взаимоотношений туроператора и турагента указал на основные проблемы сотрудничества: жесткость условий аннулирования туров и увеличение цены тура. Для решения проблемы условий сотрудничества при аннуляции необходимо вести переговоры с предоставлением аргументированных фактов для смягчения требований, а также тщательный взвешенный подход к разработке и подписанию договоров, позволяющий минимизировать риски неисполнения последних.

Чаще всего вопросы отказа от брони возникают при работе с определенной категорией клиентов: семьи с детьми, инвалиды, пенсионеры, студенты. Вести переговоры изменения условий при аннуляции брони с учетом конкретной категории клиентов.

Заключая договор с туристом указать условия реализации туруслуг, отраженных в контракте с оператором, таким образом обезопасить от претензий, в частности:

− условия, на основании которых рассчитывается стоимость туристских услуг, учитывая внутренний курс туроператора;

− условия аннулирования туров с акцентом на вычет фактически понесенных расходов и штрафных санкций;

− ответственность при отмене или изменении времени отправки любого вида транспорта и взаимосвязанные изменения в услуге (туре), и иные случаи пассажирских перевозок и перевозки багажа, с возложением ответственности на транспортную компанию;

− ответственность перед клиентами за причиненный ущерб или вред служащими тур предприятий, оказывающих в процессе поездки обслуживание и имеющих правила обслуживания, гарантийные обязательства и страховки.

Кроме этого необходимо учитывать тот факт, что в туристских взаимоотношениях большое значение имеет человеческий фактор, и в работе возникает очень много нестандартных ситуаций, в том числе с клиентами.

Немаловажно и взаимоотношения персонала к постоянным изменениям(обучениям), как в отрасли в целом, так и внутри компаний, обусловленные высоким уровнем конкуренции в туризме. Нередко руководству приходится преодолевать сопротивление со стороны персонала своей компании, мотивированное опытом и знаниями, нежеланием к обучению, каким-либо изменениям.

Крупные тур предприятия, озадаченные увеличением объемов продаж, изучая возможности взаимоотношений компаний и клиентов, приходят к выводам о прямой зависимости лояльного взаимоотношения клиентов к доходу компании. Лояльность клиентов зависит от контактирующего персонала, его тактичности, профессионализма, разрешения возникающих ситуаций. Что объясняет стремление туроператоров к организации программ обучения персонала турагентств в виде: специализированных тренингов по техникам продаж и мотивации, обучающих семинаров по установлению контакта с клиентами, маркетинговых консультаций, рекламно-информационных туров, аттестаций, конференций и т.п.

Применение персоналом, получаемых на обучении, знаний и опыта позволяет улучшить результативность работы конкретных сотрудников, как следствие предприятия.

Взаимовыгодные взаимоотношения партнеров и поставщиков услуг являются фундаментом любой деятельности тур предприятий, как турагентской, так и туроператорской.

Для достижения взаимовыгодного сотрудничества нужен внимательный подход к технологии работ, в том числе к:

− вопросам по переговорам улучшения условий сотрудничества, аннулирования туров;

− отражению условий реализации услуг туроператора в договоре с клиентами-туристами;

− подписанию внешнеэкономических договоров;

− определению надежности туроператоров, с целью избежать рисков финансовых непредвиденных расходов;

− объединению с надежными компаньонами для обмена опытом и повысить конкурентоспособность и эффективность деятельности.

Для решения первой проблемы — Операторы должны указывать условия ответственности непосредственно для туристов в соответствии с законодательством РФ. Иначе агентства предлагают туристам свои условия ответственности. Туроператору необходимо проследить за достоверностью информации о туре, предоставляемой в последующем клиентам.

Взаимоотношения между туроператором и турагентом должны регулироваться либо договором поручения, предметом которого является заключение последним от имени и по поручению первого договоров с туристами за вознаграждение, либо на основании договора оказания туристских услуг, который турагент заключает с туроператором от имени туриста. В данном случае ответственность за неисполнение либо ненадлежащее исполнение обязательств по договору оказания туристских услуг будет полностью нести туроператор, что облегчит процедуру возмещения причиненного вреда. Ответственность турагента будет сводиться лишь к непредставлению либо ненадлежащему предоставлению информации о туре, порядка въезда-выезда, визовых формальностях и т.п.

Предложенные варианты — это основа, осуществив которую, можно было бы ликвидировать часть нынешних проблем во взаимоотношениях между операторами и агентствами, агентствами и туристами.

Учитывая вышесказанное, считаем необходимым предложить внести изменения в соответствующие законодательные акты в части получения специальных разрешений на право осуществления туристической деятельности с учетом ее специфики — въездной, выездной, внутренний туризм и экскурсионная деятельность. Фактически, это будет означать отказ от посредников. То есть, то туристическое предприятие, специализирующийся на внутреннем туризме, будет непосредственно взаимодействовать с поставщиками услуг, заключать соответствующие договоры.

Заметим также, что предлагаемые изменения соответствуют, в целом, основным векторам развития постиндустриальной экономики, активно продуцирует сейчас различные модели онлайновой торговли, благодаря чему потребность в посредниках вообще аннулируется. В данном случае мы будем наблюдать переформатирование устоявшихся взаимоотношений туроператорского и турагентской бизнеса.

Для решения одной из проблем операторов необходимо уточнять ответственность для клиентов согласно законодательству. Туроператоры должны следить за правильностью информации о турпродуктах, которая предоставляется потребителям туруслуг.

Деятельность туроператоров и турагентов должна регулироваться или договором поручения, или на основании договоров оказания туруслуг, которые турагенты заключают с туроператорами от имени туристов. В этом случае ответственность за невыполнение или ненадлежащее выполнение пунктов договора оказания туруслуг будут целиком нести туроператоры, данное существенно облегчит процедуры компенсации нанесенного вреда. Ответственность турагентов будет сводиться только к непредставлению или ненадлежащему предоставлению необходимой информации.

В Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 03.05.2012) «Об основах туристской деятельности в РФ» (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.11.2012) должны внести дополнения, которые будут учитывать особенности расторжения договоров по внешнему обстоятельству (угрозы здоровью, жизни), которые устанавливают права заказчиков (туристов) при наличии сведений, приобретенных из установленных законодательством источников, о вероятности появления в месте предполагаемого нахождения туристов опасности для их жизни либо здоровья, отказаться от выполнения договоров на туристическое обслуживание без оплаты туроператорам или турагентам понесенных ими затрат, а также право исполнителей (туроператоров, турагентов) на отказ от выполнения обязательств по договорам на туристическое обслуживание при условиях компенсации заказчикам (туристам) реально понесенных им затрат. Также должно быть введено обязательное страхование жизни и здоровья при совершении любых поездок.

Реализовав вышеприведенные предложения можно частично устранить нынешние проблемы в отношениях между туроператорами и турагентами, а также иными участниками туристической деятельности.

В связи со всем вышесказанным можно говорить о необходимости внесения изменений в соответствующее законодательство в частях получения разрешения на право реализации туристической деятельности с учетом ее специфики — въездного, выездного, внутреннего туризма, а также и экскурсионной деятельности. В реальности, это обозначает что туристические предприятия, специализирующиеся во внутренней туристической деятельности, будут прямо взаимодействовать с поставщиком услуг, заключать соответствующие договора.

Заключение

Проблемы в отношениях предприятий рынка реализации турпродукта изучаются авторами учебных пособий. Особое значение данная проблема приобрела с выходом на российский рынок зарубежных конкурентов.

В процессе деятельности туроператоры и турагенты, применяя разные способы объединений, обеспечивают развитие собственной сбытовой сети. Объединение с сетью туроператора способно увеличить результативность независимого турагентства, предоставляя оператору организовать стабильную сбытовую сеть, посредством интеграционных форм.

В России туроператорскую деятельность осуществляют юридические лица, располагающие финансовым обеспечением, т.е. заключившие договор страхования гражданской ответственности или имеющие банковскую гарантию исполнения обязательств по договору реализации туристского продукта.

Туристский оператор организация, акцентирующая внимание: на производстве туристского продукта, разработке маршрута тура, обеспечении его функционирования, осуществлении рекламной кампании и определении цены на тур турагентам.

В состав основного процесса работы операторов могут входить: продажа авиабилета, трансфер, размещение в гостинице, экскурсионное обслуживание, оформление виз и страхового полиса. Туроператор взаимодействует напрямую с принимающей стороной и производит ей оплату за все расходы.

Технология работы туроператоров и турагентств включает в себя процесс проведения переговоров. К существенным условия этого процесса, и как следствие договора, являются: предмет сделки, стоимость услуг, условия оплаты, объемы и сроки, обстоятельства безвалютного обмена, санкции за неисполнение обязательств. Турагент выполняет продвижение и реализацию турпродукта на основании договора между туроператором и турагентом. Договором предусматривается взаимная ответственность и ответственность каждого перед туристом за предоставление недостоверной информации и неисполнение обязательств.

Сегодня развитие туристической деятельности все больше воздействует на экономическое положение государства и его регионов. Как раз это порождает большой интерес множества исследователей к проблеме развития туризма в общем. Создание активно функционирующей туристической области предполагает установление отчетливого механизма организации взаимоотношений туроператора и турагента. Поэтому особенную роль играют процессы оптимизации отношений, первоначально между турагентами и туроператорами.

Правовой основой в области туристической деятельности является взаимодействие всех субъектов туризма, которая направленна на продажу туров и сопровождающих услуг. Список субъектов туризма содержит лиц, самостоятельно формирующих и продвигающих туристические продукты (туроператоры), а также лиц, занятых продажей туров, формированных посторонними компаниями (Турагенты). Турагенты осуществляют посредническую функцию, а их значение в большинстве случаев заключается в продажи туристических продуктов либо каких-либо туристических услуг конечным потребителям.

Условие, которое прописывается в контрактах между туроператором и турагентом, отвечает, в общем, международному стандарту и обеспечивает тесная взаимная деятельность и благополучное функционирование рынков туристических услуг. Все условия данной деятельности в практическом применении обладают некоторыми отличительными нюансами.

В России тесная взаимную деятельность туроператора и турагента можно наблюдать первоначально при реализации туристического продукта российским туристам, выезжающим за рубеж. Данную тенденцию можно объяснить тем, что реализация выездных турпродуктов обеспечивает турагентству гарантированное и выгодное комиссионное вознаграждение, таким образом, сегодня имеют обширное распространение агентские контракта между турагентами и туроператорами.

В существенной степени такие комиссионные вознаграждения зависят от контрактов туроператора с отдельными иностранными поставщиком туристических услуг, руководятся сложившейся международной системой создания турпродуктов. Данная система предусматривает системы скидок, которые предоставляются поставщиком услуг, при покупке туроператором гарантированных квот услуг на конкретный временной период.

В частности, чем больше размер квоты услуги и гарантии ее оплаты, тем меньше стоимость, по которой реализуется данная услуга туроператорам. Данная система взаимной деятельности позволяет туроператору планировать свою работу и вырабатывать ценовую политику в долгосрочных перспективах.

В России же поставщики туристических услуг не готовы работать по установившимся международным опытом. Уровень вероятной скидки существенно меньше, чем за границей, данное отображается на ценовой политике внутреннего туроператора, реализуется в более трудных условиях и предусматривает существенно более низкие комиссионные вознаграждения.

По сути российские туроператоры практически не занимаются созданием внутренних туристических продуктов. Как правило их работа сводится к простым продажам услуги отдельных поставщиков (К примеру санаториев, гостиниц, пансионатов и др.).

Таким образом, минимизируется прямые функции туроператоров — создание турпродуктов, а сами они реально выступают как дополнительные посредники между поставщиками услуг турагентствами и туристами.

Взаимоотношения между туроператором и компанией «Корал Тревел» в большинстве случаев строятся в форме договора комиссии (агентского контракта), когда туроператоры поручают «Корал Тревел» осуществить туристическое обслуживание за комиссионное вознаграждение, весьма редко заключаются контракта купли-реализации туристского продукта.

Между компанией «Корал Тревел» и покупателями турпродуктов заключаются контракта, составленные самой компанией, в данном контракте описываются главные условия контракта. Более определенная информация по выбранному туру, указывается в туристской путевке, которая выдается туристам.

Во отношениях «Корал Тревел» присутствуют недочеты. Во-первых, в контрактах с потребителями тур услуг данная компания вводит штрафные санкции за отказ от тура до начала его реализации, которые исчисляются в процентном соотношении от общей стоимости поездки, а не реально понесенные убытки. Во-вторых, в агентском контракте туроператор ввел серьезные штрафы. В большинстве случаев туроператоры не возмещают расходы турагентов за забронированные и оплаченные туристические услуги, если туристы туруслуг не воспользовались предоставленной Туроператорами услугой. При заключении договора комиссии, турагенты выступают как посредники между туроператорами и туристами. И возмещать убытки будет турагент.

К плюсам данного взаимной деятельности можно отнести: рост доходов, за счет роста комиссии, добавления к единому расчётному центру и федеральным корпоративным потребителям туруслуг, стимулирующих программ; рекламная поддержка, включающая в себя рекламную полиграфию, федеральную рекламу торговой марки, компенсацию рекламных затрат офиса и др.; обучение; автоматизация (учет заявок, контроль продаж, рейтинги агентств, служба поддержки); а также помощь в взаимодействии с госорганами.

Для решения одной из проблем операторам необходимо уточнять ответственность для клиентов согласно законодательству. Туроператоры должны следить за правильностью информации о турпродуктах, которая предоставляется потребителям туруслуг.

Деятельность туроператоров и турагентов должна регулироваться или договором поручения, или на основании договоров оказания туруслуг, которые турагенты заключают с туроператорами от имени туристов. В этом случае ответственность за невыполнение или ненадлежащее выполнение пунктов договора оказания туруслуг будут целиком нести туроператоры, данное существенно облегчит процедуры компенсации нанесенного вреда. Ответственность турагентов будет сводиться только к непредставлению или ненадлежащему предоставлению необходимой информации.

В Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 03.05.2012) «Об основах туристской деятельности в РФ» (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.11.2012) должны внести дополнения, которые будут учитывать особенности расторжения договоров по внешнему обстоятельству (угрозы здоровью, жизни), которые устанавливают права заказчиков (туристов) при наличии сведений, приобретенных из установленных законодательством источников, о вероятности появления в месте предполагаемого нахождения туристов опасности для их жизни либо здоровья, отказаться от выполнения договоров на туристическое обслуживание без оплаты туроператорам или турагентам понесенных ими затрат, а также право исполнителей (туроператоров, турагентов) на отказ от выполнения обязательств по договорам на туристическое обслуживание при условиях компенсации заказчикам (туристам) реально понесенных им затрат. Также должно быть введено обязательное страхование жизни и здоровья при совершении любых поездок.

Реализовав вышеприведенные предложения можно частично устранить нынешние проблемы в отношениях между туроператорами и турагентами, а также иными участниками туристической деятельности.

В связи со всем вышесказанным можно говорить о необходимости внесения изменений в соответствующее законодательство в частях получения разрешения на право реализации туристической деятельности с учетом ее специфики — въездного, выездного, внутреннего туризма, а также и экскурсионной деятельности. В реальности, это обозначает что туристические предприятия, специализирующиеся во внутренней туристической деятельности, будут прямо взаимодействовать с поставщиком услуг, заключать соответствующие договора.

Правовая основа взаимоотношений туроператора и турагента состоит из договоров: купли-продажи тура, поручения, комиссии, о туристском обмене или агентский договор. Туристским предприятиям при вступлении с иностранными партнерами в договорные взаимоотношения необходим тщательный анализ подписания внешнеэкономических сделок с помощью юриста.

Договор, заключаемый между туроператором и турагентом, содержит описание: условий продвижения и реализации турпродукта турагентом; его полномочия на совершение сделок; возможность турагента заключать субагентские договора; последовательность действий в случае претензий; компенсацию страхового возмещения или денежную сумму по банковской гарантии, размер финансового обеспечения.

Актуальными становятся проблемы в отношениях туроператоров и турагентов чаще всего в: ужесточении условий по предоплате за тур, как следствие аннуляция; увеличении цены за тур в результате валютных колебаний; нерасторопность решения проблем или нестандартных ситуаций, возникающих у туристов.

Законодательством предусмотрена ответственность туроператора перед туристами или заказчиком за неисполнение договора о реализации туристского продукта.

В соответствии с данными ЕФР в 2013 году числилось: 225 туроператоров въездного туризма, значительное сокращение более чем в два раза по сравнению с предыдущим годом; 1962 оператора выездного туризма при незначительном сокращении с показателем предыдущего года; 2421 туроператор внутреннего туризма, Число туроператоров в России имеет тенденцию к сокращению с 2011 года, исключение составляет лишь количество туроператоров внутреннего туризма увеличившееся в 2013 году на 20% по сравнению с 2012 годом.

Современный этап развития рынка туристских услуг демонстрирует возможность для работы разнообразных предприятий и активное формирование сложных интеграционных объединений туристских операторов и агентств. Тенденция консолидации активов и концентрации отрасли поднимает вопрос конкуренции в туризме. Глубокое проникновение ведущими туроператорами по направлениям совершается за счет вытеснения средних и малых операторов, что подталкивает к переходу последних в турагентскую деятельность, сектор которых в последнее время сокращается.

В процессе деятельности туроператоры и турагенты, применяя разные способы объединений, обеспечивают развитие собственной сбытовой сети. В настоящее время независимые объединения турагентств не смогли доказать сваей результативности в сфере туризма, ввиду того что нет примера сети с широко узнаваемой торговой маркой. С другой стороны, объединение с сетью туроператора способно увеличить результативность независимого турагентства, предоставляя оператору организовать стабильную сбытовую сеть, посредством интеграционных форм.

Специалисты туристической отрасли сходятся во мнении, что проблемы в отношениях операторов и агентов чаще всего в следующем: ужесточение условий по предоплате за тур, как следствие аннуляция; увеличение цены за тур в результате валютных колебаний; кризис доверия на туристическом рынке в свете последних событий; несвоевременный расчет турагента за тур; нет заинтересованности со стороны туроператора (отсутствие рабочих встреч, семинаров); нерасторопное решение проблем или нестандартных ситуаций, возникающих у туристов.

Анализ туроператора «Корал Тревел» по Ростовской области показал, что он входит в пятерку лучших федеральных туроператоров области по оценкам взаимоотношений с турагентствами. В компании «Корал Тревел» разработана система премирования сотрудничающих турагентств, имеющая следующие преимущества: рекламную поддержку, скидки и компенсации, консультации и обучение.

Многопрофильная туристическая компания «Круиз», один из крупнейших туроператоров Южного федерального округа, действующий на туристском рынке страны «ТК Круиз» организует собственные зарубежные чартерные программы, реализует прямое сотрудничество с крупнейшими иностранными туристическими компаниями. Это обосновывается стремлением к: расширению рынка услуг, повышению конкурентоспособности; поиску выгодных ценовых предложений для индивидуального обслуживания; взаимодействию с принимающими компаниями с целью быстрого решения возникающих проблем.

Однако, несмотря на стремление к прямому сотрудничеству, уровень таких контактов достаточно низок, что объясняется результатом — неконкурентной ценой на готовый тур, так как полный турпакет всех услуг крупных туроператоров (страховка, перелет, трансфер, проживание, питание) оказывается дешевле «сборного» по цене (покупка услуг по-отдельности у разных тур предприятий). Анализируя сотрудничество «ТК Круиз» в качестве турагента с федеральными туроператорами определены особенности взаимоотношений участников рынка: во-первых, большинство туроператоров являются крупными российскими компаниями с представительствами в разных странах, во-вторых жесткая регламентация туроператором деятельности турагентства, в-третьих стимулирование туроператорами потребности тесного сотрудничества (акции, бонусные программы). Анализ взаимоотношений туроператора и турагента указал на основные проблемы сотрудничества: жесткость условий аннулирования туров и увеличение цены тура.

Для достижения взаимовыгодного сотрудничества нужен внимательный подход к технологии работ, в том числе к:

− вопросам по переговорам улучшения условий сотрудничества, аннулирования туров;

− отражению условий реализации услуг туроператора в договоре с клиентами-туристами;

− подписанию внешнеэкономических договоров;

− определению надежности туроператоров, с целью избежать рисков финансовых непредвиденных расходов;

− объединению с надежными компаньонами для обмена опытом и повысить конкурентоспособность и эффективность деятельности.

Построение взаимовыгодных отношений между туроператорами и турагентствами приведет к повышению конкурентоспособности обоих и увеличению объемов продаж, доходности предприятий.

Библиографический список

1.      ФЗ от 24.11.1996 №132-ФЗ (ред. от 3.05.2012) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.11.2012) (в ред. Федерального закона от 03.05.2012 N 47-ФЗ)

.        Постановление Правительства РФ от 22.09.2014 N 967 «О внесении изменения в Правила оказания услуг по реализации туристского продукта»(вступило в силу 01.10.2014)

.        Консультант Плюс http://www.consultant.ru/document

.        Абабков Ю., Абабкова М., Филиппова И. Маркетинг в туризме. Учебник, — М.: Инфра-М, 2012 г.

.        Абабков Ю., Абабкова М., Филиппова И. Реклама в туризме. Учебник, Инфра-М, 170 стр., 2012 г.

.        Александрова А. (ред.) География туризма. Учебник. 3-е издание, испр. КноРус, 592 стр., 2013 г.

.        Александрова А. Международный туризм. Учебник. Второе издание, переработанное и дополненное, — М.: КноРус, 460 стр., 2013 г.

.        Арбузова Н., Технология и организация гостиничных услуг, — М.: Академия, 2014 г., 224 стр.,

.        Баранова А. Теория развития экономических интересов объектов туризмологии. Монография — М.: Инфра-М, 151 стр., 2012 г.

.        Безрутченко Ю. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие. 2-е издание, — М.: Дашков и К, 232 стр., 2013 г.

.        Богданов Е., Богомолова Е., Орловская В., Экономика отрасли туризм. Учебник, — М.: Инфра-М, 318 стр., 2013 г.

.        Боголюбов В., Экономика туризма Учебник, — М.: Академия, 192 стр., 2013 г.

.        Большаник П. География туризма Уч. пос. Альфа-М, 304 стр., 2012 г

.        Борисенко И., Григорьева Г. и др. Туристские формальности. Учебное пособие, Форум, 384 стр., 2013 г.

.        Бородин В., Анализ социально-экономической эффективности туризма. Учебное пособие , Риор, 230 стр., 2013 г.

.        Бутко И., Ситников В., Ситников Е., Маркетинг в туризме. Учебное пособие. 2-е издание, Наука-Спектр, 416 стр., 2013 г.

.        Веселова Н. Организация туристской деятельности Учебное пособие, — М.: Дашков и К, 256 стр., 2014 г.

.        Гущина И., Зайцева Н., Документационное обеспечение управления в социально-культурном сервисе и туризме. Учебное пособие, — М.: Альфа-М, 240 стр., 2013 г.

.        Деловая энциклопедия. Деловой квартал. Рейтинг туристических компаний. http:www.rostov.dk.ru/wiki/reyting-turisticheskih-kompaniy

.        Дыжина Н. ,География туризма. Учебное пособие, — М.: Дашков и К, 256 стр., 2013 г.

.        Дурович А. Маркетинг в туризме Учеб. пос. — М.: Инфра-М, 316 стр., 2012 г.

.        Зайцева Н., Менеджмент в сервисе и туризме: Уч. пос. 2-е издание, доп. Форум, 368 стр., 2012 г.

.        Зайцева Н., Ларионова А., Финансовый менеджмент в туризме и гостиничном бизнесе. Учебное пособие,- М.:Альфа-М, 320 стр., 2013 г.

.        Исаева Т., Речевая коммуникация в туризме. Учебное пособие. 2-е издание, Наука-Спектр, 240 стр., 2013 г.

.        Калыгина Е. Въездной туризм. Организация эффективной структуры инкамингового туроператора. Учебно-практическое пособие, — М.: КноРус, 104 стр., 2014 г.

.        Карманова Т., Каурова О., Малолетко А., Статистика туризма = Tourism statistics. Второе издание, переработанное и дополненное, — М.: КноРус, 208 стр., 2013 г.

.        Кибанов, А.Я. Служба управления персоналом: учебное пособие. / А.Я. Кибанов. — М.: КНОРУС, 2010. — 416 с.

.        Киседобрев В., Кострюкова О., Киседобрев А., Менеджмент в туризме. Учебник, — М.: Инфра-М, 152 стр., 2013 г.

.        Косолапов А., Елисеева Т. Практикум по организации и менеджменту туризма и гостиничного хозяйства. Уч. пос. 5-е издание, стереотипное — М.: КноРус, 200 стр., 2011 г.

.        Косолапов.А.Б., Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности, КноРус,2011

.        Кусков А.С., Голубева В.Л. Туроперейтинг: учебник, Кусков ФОРУМ, 2014

.        Кусков А., Джаладян Ю., Основы туризма. Учебник. Четвертое издание, перераб., — М.: КноРус, 320 стр., 2013 г.

.        Кусков А., Сирик Н. ,Правовое обеспечение сферы туризма: Учебное пособие Форум, 400 стр., 2014 г.

.        Ларкина Н. Шпаргалки. Менеджмент в туризме, Феникс, 94 стр., 2013 г.

.        Малахова Н., Ушаков Д. Инновации в туризме и сервисе. Феникс, 244 стр., 2010 г.

.        Матюхина Ю., Индустрия туризма. Уч. пос. Флинта, 312 стр., 2012 г.

.        Можаева Н., Рыбачек Г., Организация туристской индустрии и география туризма. Учебник, Форум, 336 стр., 2014 г.

.        Овчаров А., Экономика туризма. Учебное пособие, — М.: Инфра-М, 253 стр., 2013 г.

.        Овчаров А., Экономика туристских предприятий. Учебное пособие, — М.: Инфра-М, 176 стр., 2013 г.

.        Орловская В., Технология и организация предприятия туризма. Учебник, — М.: Инфра-М, 176 стр., 2013 г.

.        Погодина В., Филиппова И. География туризма Учебник. Инфра-М, 256 стр., 2012 г.

.        Розанова Т., Муртузалиева Т., Маркетинг услуг гостеприимства и туризма. Практикум. — М.: Дашков и К, 132 стр., 2012 г.

.        Рындач М., Основы туризма. Учебное пособие, — М.: Дашков и К, 204 стр., 2013 г.

.        Рубаник А., Ушаков Д. Технологии въездного туризма, Феникс, 384 стр., 2010 г.

.        Рябова И., Забаев Ю., Драчева Е. (ред.), Экономика и организация туризма: международный туризм. Уч. Пос. 4-е издание, испр. и доп., — М.: КноРус, 576 стр., 2013 г.

.        Саак А., Жертовская Е., Управление развитием туристкого комплекса муниципального образования. Учебное пособие. Курс, 304 стр., 2013 г.

.        Севастьянова С., Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства. — М.: КноРус, 256 стр., 2010 г.

.        Синаторов С., Пикулик О., Боченина Н. Информационные технологии в туризме Уч. пос. Альфа-М, 336 стр., 2012 г.

.        Скобкин С. Стратегия развития предприятия индустрии гостеприимства и туризма. Учебное пособие. Магистр, 432 стр., 2013 г.

.        Старовойтенко О. Теория туризма. МПСУ, 800 стр., 2012 г.

.        Степанова С., Крыга А. Экономика предприятия туризма. Учебник, — М.: Инфра-М, 346 стр., 2013 г.

.        Тарасенок А. Геоэкономика туризма. Учеб. Пос. Инфра-М, 272 стр., 2011 г.

.        Темный Ю. Экономика туризма Учебник Финансы и статистика, 448 стр., 2010 г.

.        Ушаков Д. Технологии выездного туризма Феникс, 446 стр., 2010 г.

.        Федорова Т. Управление рисками и страхование в туризме, Магистр, 192 стр., 2013 г.

.        Черевичко Т., Экономика туризма. Учебное пособие, 2-е издание — М.: Дашков и К, 264 стр., 2014 г.

.        Чудноский А., Белозерова Ю. Безопасность бизнеса в индустрии туризма и гостеприимства. Уч. пос. Форум, 336 стр., 2012 г.

.        Чудновский А., Жукова М., Кормишова А., Стратегический менеджмент в индустрии туризма. Учебное пособие , — М.: КноРус, 152 стр., 2013 г.

.        Шнайдерман А. Манн, Иванов Ф., Партизанский маркетинг в туризме 224 стр., 2014 г.

.        Шимова О. Основы устойчивого туризма. Учебное пособие. — М.: Инфра-М, 190 стр., 2013 г.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ФИТНЕС на ДОМУ**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml) |  |