

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт
экономики и управления
наименование

Кафедра
«Маркетинг, коммерция
и сфера обслуживания»
наименование

Направление подготовки

43.03.02 «Туризм»

код и наименование

Профиль

«Технология и организация
туроператорских и турагентских услуг»
наименование

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему

«Разработка рекомендаций Центру туристского сервиса «Insertum»
по изменению технологий реализации туров и услуг»

Студент 16ЭТ1
номер группы

18.06.2020
подпись, дата

Яковлева Алёна Валерьевна
ФИО полностью

Руководитель К.Э.Н., доцент
звание, должность

ФГБОУ ВО «ПГУ»
наименование организации

18.06.2020
подпись, дата

Зинченко С.В.
фамилия, инициалы

Нормоконтролёр К.Э.Н., доцент
звание, должность

25.06.2020
подпись, дата

Балахонова Е.В.
фамилия, инициалы

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от _____ № _____)

Заведующий кафедрой «Маркетинг,
коммерция и сфера обслуживания»

подпись

Семеркова Л.Н.
фамилия, инициалы

Работа защищена с отметкой _____ (протокол заседания ГЭК от _____ № _____)

Секретарь ГЭК

подпись

Балахонова Е.В.
фамилия, инициалы

Пенза 2020

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ
КАФЕДРА «МАРКЕТИНГ, КОММЕРЦИЯ И СФЕРА ОБСЛУЖИВАНИЯ»

«УТВЕРЖДАЮ»
Зав. кафедрой «Маркетинг,
коммерция и сфера обслуживания»
д.э.н., профессор _____ Л.Н. Семеркова

ЗАДАНИЕ
по бакалаврской работе студенту
Яковлевой Алёне Валерьевне
(Ф.И.О.)

- 1. Тема работы:** Разработка рекомендаций Центру туристского сервиса «Insertum» по изменению технологий реализации туров и услуг.
 - 2. Срок сдачи студентом законченной работы:** «18» июня 2020 г.
 - 3. Исходные данные к работе:** информация о состоянии рынка туроператорских и турагентских услуг в мире, России, аналитические данные Центра туристского сервиса «Insertum».
 - 4. Содержание расчетно-пояснительной записки (перечень подлежащих разработке вопросов):** исследование рынка туроператорских и турагентских услуг в мире и в России, исследование деятельности Центра туристского сервиса «Insertum», разработка рекомендаций Центру туристского сервиса «Insertum» по изменению технологий реализации туров и услуг и экономическое обоснование предложенных рекомендаций.
 - 5. Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей):** демонстрационные слайды, раздаточный материал.
- Дата выдачи задания:** «20» февраля 2020 г.

Руководитель _____
(подпись)

Задание принял к исполнению 20 февраля 2020 г.
(дата) (подпись студента)

ВЫПОЛНЕНИЕ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Наименование разделов	Срок исполнения		Подпись
	начало	конец	
Содержание	20.02.20	24.02.20	
Введение	25.02.20	12.05.20	
Анализ тенденций развития мирового туроператорского и агентского рынка	25.02.20	12.05.20	
Анализ состояния, проблем и перспектив развития туроператорского и агентского рынка в России	25.02.20	12.05.20	
Исследование деятельности Центра туристского сервиса «Insertum» на туристском рынке	25.02.20	12.05.20	
Разработка рекомендаций Центру туристского сервиса «Insertum» по изменению технологий реализации туров и услуг	13.05.20	04.06.20	
Экономическое обоснование предложенных рекомендаций	13.05.20	04.06.20	
Заключение	05.06.20	17.06.20	
Глоссарий	05.06.20	17.06.20	
Список использованных источников	05.06.20	17.06.20	
Приложения	05.06.20	17.06.20	

Руководитель бакалаврской работы _____ / Зинченко С.В.
(подпись, ФИО)

Реферат

Тема бакалаврской работы: Разработка рекомендаций Центру туристского сервиса «Insertum» по изменению технологий реализации туров и услуг.

Автор бакалаврской работы: Яковлева Алёна Валерьевна, гр. 16ЭТ1.

Руководитель бакалаврской работы: к.э.н., доцент кафедры «МКиСО» Зинченко Светлана Владимировна.

Год защиты бакалаврской работы: 2020.

Актуальность работы заключается в том, что в настоящее время туристская индустрия является высоко конкурентной. Для продвижения и успешной реализации услуг необходимо постоянно использовать разные инструменты работы как для привлечения новых клиентов, так и для поддержания жизнедеятельности турфирм, соответствуя реальности быстроменяющегося рынка. Сегодня время массовой конкуренции, где избалованный вниманием потребитель практически всегда стоит перед широким выбором. Перед турфирмами остро стоит вопрос об удержании своего клиента и привлечении нового. Центру туристского сервиса «Insertum» важно пересматривать свою деятельность, опираясь на новые тренды, диктуемые временем.

Цель работы – разработать рекомендации Центру туристского сервиса «Insertum» по изменению технологий реализации туров и услуг. Поставленная цель обусловила необходимость решения следующих задач:

- 1) проанализировать тенденции развития мирового туроператорского и агентского рынка;
- 2) исследовать состояние, проблемы и перспективы развития туроператорского и агентского рынка в России;
- 3) проанализировать деятельность Центра туристского сервиса «Insertum»;
- 4) разработать рекомендации Центру туристского сервиса «Insertum» по изменению технологий реализации туров и услуг и дать их экономическое обоснование.

Автором работы предложены рекомендации «Insertum», которые позволят компании адаптироваться к мировым и российским трендам развития туристского рынка и пойти путем персонификации бизнеса.

В работе использованы следующие методы: метод анализа, метод обобщения, метод восхождения от абстрактного к конкретному, метод систематизации для формулирования выводов.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования разработанных рекомендаций в работе туристской фирмы.

Объем работы составляет 107 страниц формата А4. Работа содержит 5 таблиц, 19 рисунков, 4 приложения, 47 использованных источников.

Содержание

Введение.....	5
1 Исследование возможных направлений развития Центра туристского сервиса «Insertum» с учетом трендов туристского рынка	7
1.1 Анализ тенденций развития мирового туроператорского и агентского рынка.....	7
1.2 Анализ состояния, проблем и перспектив развития туроператорского и агентского рынка в России.....	22
1.3 Исследование деятельности Центра туристского сервиса «Insertum» на туристском рынке.....	39
2 Разработка рекомендаций Центру туристского сервиса «Insertum» по изменению технологий реализации туров и услуг	52
2.1 Рекомендации Центру туристского сервиса «Insertum» по изменению технологий реализации туров и услуг	52
2.2 Экономическое обоснование предложенных рекомендаций	87
Заключение	98
Глоссарий	100
Список использованных источников	103
Приложения	107

Введение

Туризм является одной из крупнейших и динамично развивающихся отраслей экономики России. Сегодня, с одной стороны, мы можем наблюдать тенденцию роста объема услуг, что столь заметно по увеличению количества туристских компаний, а также по качеству и разнообразию услуг, которые они предлагают. С другой стороны, все большее влияние на туризм оказывают глобальные факторы маркетинговой среды, в том числе политика, природные катаклизмы, эпидемии и многое другое. Это требует от туристских компаний постоянных изменений и адаптации деятельности к новым условиям.

Туристская индустрия является высоко конкурентной. Для продвижения и успешной реализации услуг необходимо постоянно использовать разные инструменты работы, как для привлечения новых клиентов, так и для поддержания жизнедеятельности турфирм, соответствуя реальности быстроменяющегося рынка. Сегодня время массовой конкуренции, где избалованный вниманием потребитель практически всегда стоит перед широким выбором. Вариативный ряд туров и туристских услуг, действительно, очень разнообразен, в связи с чем перед турфирмами остро стоит вопрос об удержании своего клиента и привлечении нового, отвечая при этом и изменениям российского законодательства в сфере туризма.

Тем самым актуальность данной темы работы состоит в том, что в настоящее время Центру туристского сервиса «Insertum» важно пересматривать свою деятельность, опираясь на новые тренды, диктуемые временем.

Целью данной работы является разработка рекомендаций Центру туристского сервиса «Insertum» по изменению технологий реализации туров и услуг. Поставленная цель обусловила необходимость решения следующих задач:

- 1) проанализировать тенденции развития мирового туроператорского и агентского рынка;
- 2) исследовать состояние, проблемы и перспективы развития туроператорского и агентского рынка в России;

3) проанализировать деятельность Центра туристского сервиса «Insertum»;

4) разработать рекомендации Центру туристского сервиса «Insertum» по изменению технологий реализации туров и услуг;

5) дать экономическое обоснование предложенных рекомендаций.

Объектами исследования в данной работе является туристский рынок и Центр туристского сервиса «Insertum»; предметом исследования – возможности Центра туристского сервиса «Insertum» по изменению технологий реализации туров и услуг на современном туристском рынке.

Методами исследования в работе выступают метод анализа, метод обобщения, метод восхождения от абстрактного к конкретному, метод систематизации для формулирования выводов. Для написания работы нами были использованы учебники и учебные пособия, профессиональные журналы и интернет источники.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования разработанных рекомендаций в работе туристской фирмы.

Структурными элементами работы являются введение, основная часть, заключение, глоссарий, список используемых источников, приложения.

1 Исследование возможных направлений развития Центра туристского сервиса «Insertum» с учетом трендов туристского рынка

1.1 Анализ тенденций развития мирового туроператорского и агентского рынка

Сегодня мы живем в исключительно динамичном и разнообразном мире, где одну из ключевых позиций бизнеса занимает туризм, как один из быстро развивающихся источников прибыли при организации путешествий.

По данным отчета Всемирной туристической организации «UNWTO» второй год подряд международный туризм показывает высокие темпы роста. По итогам года рост международного туристского рынка составил 5 % и достиг 1,4 млрд международных поездок. При этом мировой рынок туристской индустрии обогнал не только рост экономики в целом (который составил около 4 %), но и ранее сделанные прогнозы динамики рынка до 2030 г. (прогноз был сделан экспертами «UNWTO» в 2010 г.) [15].

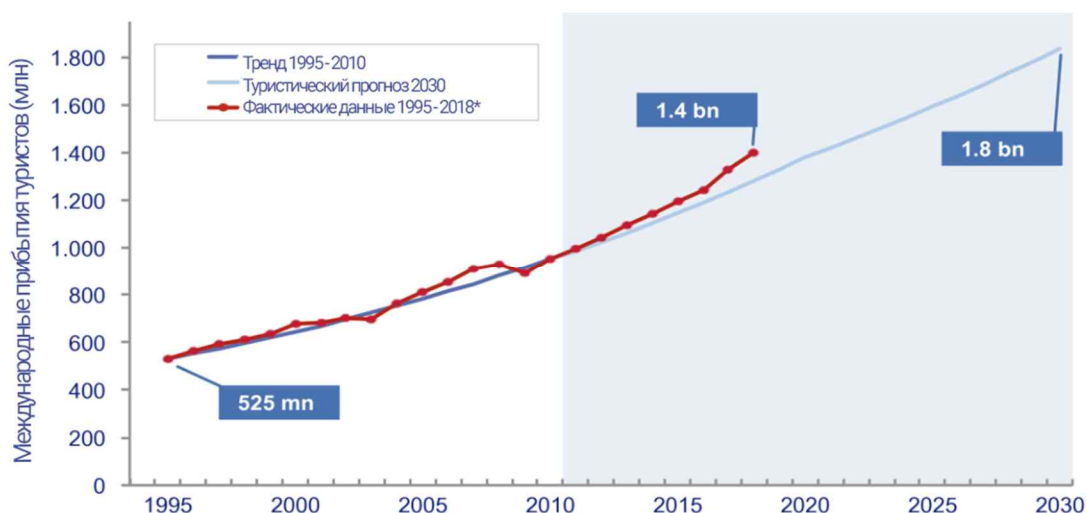


Рисунок 1 – Современные мировые тенденции и прогноз на 2030 г.

Количество международных прибытий с января по июнь в мире составило 671 млн туристских поездок. Отмечается, что этот показатель на 29 млн больше, чем за аналогичный период в 2018 г. Все это продолжает рост, зафикс-

сированный в прошлом году (1,323 млн прибытий), и – даже в большей степени – тенденцию за более продолжительный период. Строго говоря, рост показателей по Европе в первые шесть месяцев 2019 г. составил 5 % после выдающихся 6 % в 2018 г. и 9 % в 2017 г. В ведомстве объяснили рост числа туристов сильной экономикой, доступным авиасообщением, увеличенным количеством маршрутов воздушного сообщения и значительным облегчением визовых режимов [11].

Согласно ежегодному исследованию Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC) об экономическом воздействии и социальной значимости сектора, объем туристского рынка обогнал темпы роста таких ключевых ее отраслей, как здравоохранение (+ 3,1 %), информационные технологии (+ 1,7 %), финансовые услуги (+ 1,7 %). В годовом выражении быстрее, чем туризм, в 2019 г. рос только сектор промышленности (+ 4 %). По данным «WTTC», доля доходов от иностранных туристов в общей структуре сектора выросла: с 27,3 % в предыдущем году до 28,8 % в 2019 г. Это означает, что 71,2 % объемов глобального туристского рынка генерируют внутренние туристы.

Что касается занятости, сектор путешествий и туризма поддерживал в прошлом году 319 млн рабочих мест или каждое десятое рабочее место в мире. Именно в туризме за последние пять лет было создано 20 % новых рабочих мест. По прогнозам «WTTC», в течение следующих десяти лет сектор туризма и путешествий создаст 100 млн новых рабочих мест по всему миру и обеспечит работой в общей сложности 421 млн человек [34].

Сегодня туризм влияет на рост национальной экономики стран и на развитие таких сфер как услуги операторских и агентских компаний, средств размещения, транспорта, предприятий питания, связи, торговли, производство сувенирной продукции и др. Он привлекает к занятию турбизнесом все большее количество хозяйствующих субъектов, каждый из которых занимает свое место в каналах распределения туристских услуг.

Говоря о реализации услуг в рамках туризма, используют термин «невидимый экспорт (импорт)», когда не товары и услуги доставляются к потребите-

лю, а, наоборот, последние (туристы) – к месту потребления. Поставщики на туррынке реализуют свои услуги через посредников, так как они, как правило, разбросаны территориально и удалены от места проживания потенциальных туристов. На эффективность взаимодействия с рынками сбыта влияют значительные расстояния. Обращение к услугам посредников позволяет устранить длительные разрывы во времени и пространстве, которые отдаляют услуги от потребителя, а главная функция посредников сводится к передаче прав собственности на услуги потребителю.

Посреднические операции по продаже туристских услуг чаще всего выполняют туристские фирмы (туроператоры и турагенты), которые формируют каналы распределения и занимаются следующими основными видами деятельности:

- операторская деятельность – разработка туров, что осуществляется на основе договорных взаимоотношений с поставщиками отдельных туруслуг;
- агентская деятельность – реализация туров и отдельных туруслуг.

Традиционно цепочка распределения туристских услуг выглядела следующим образом: «поставщики отдельных туристских услуг – туроператоры – турагенты – туристы», представляя собой многоуровневый канал распределения. Однако роль посредников и структура самих каналов за последние годы претерпела существенные изменения и продолжает трансформироваться под влиянием маркетинговой среды и новых требований потребителей.

В условиях глобализации экономики и массовой компьютеризации, туристы удовлетворяют свои потребности по-разному. Они могут обратиться за услугами к туристским фирмам или отправиться в путешествие без их участия. Сформировался новый тип потребителя 21 в. – более информированный, независимый, критически относящийся к предлагаемым товарам и услугам, к выбору посредников или к отказу от них.

Ситуация усугубляется тем, что подрастает новое поколение потребителей – миллениалов, которые частично «живут» в виртуальном мире, не мыслят себя без компьютеров, мобильных телефонов и Интернета. Мир уверенно дви-

жется к тому, что почти все покупатели будут практически постоянно подключены к Интернету. Модель «цифрового» поведения потребителей и их ожидания меняются быстрее, чем на них реагируют посредники, что приводит к появлению «цифрового неравенства».

«Платформизация» проникает и на туристский рынок. Интернет-сервисы типа «Airbnb» и «Booking.com» технично устраняют посредников: не только турагентов, но и туроператоров. Есть взаимодействие «отель – турист», «авиакомпания – турист»: вопрос лишь в добавленной стоимости, которую генерирует каждый из турагентов, туроператоров и т.д. Сейчас происходит исключение малоэффективных звеньев, не представляющих реальной ценности для рынка, непрерывная оптимизация экономических связей и цепочек добавленной стоимости [28].

Согласно исследованиям, в 2015 г. рынок онлайн-бронирования составил 9 млрд долл., а по прогнозам на 2020 г. произойдет рост его объемов до 21 млрд долл. В аналитическом отчете компании «Trek Soft» отмечается, что большая часть бронирований на туррынках Северной Америки и Европы происходит непосредственно на сайтах отелей, авиакомпаний и прочих поставщиков услуг. И только 13 % туристов обращаются за услугами в классические агентства. Согласно анализу исследовательской компании «Similar Web», с начала 2018 г. российские пользователи совершили 22,7 млн визитов на сайт сервиса «Booking.com», что составляет 6,9 % общего объема визитов. Второй год подряд Россия возглавляет рейтинг стран по трафику в «Booking.com», опережая другой крупнейший рынок – США (6,8 % от общего числа визитов) [33].

В настоящее время в кругах профессионалов мировой туристической индустрии идет дискуссия на предмет того, вытеснят ли онлайн-системы бронирования традиционных игроков туристского рынка: туроператоров и турагентов. Это предположение базируется на нескольких факторах: повсеместное распространение мнения об успешности бизнеса в сфере электронной коммерции; более высокой эффективности онлайн-систем бронирования в сравнении с туроператорами;

серии банкротств крупных туроператоров и недостаточного внимания к тому, что эти два вида деятельности не являются полностью взаимозаменяемыми.

Массовые банкротства туристских компаний нельзя назвать беспрецедентной ситуацией на мировом туристском рынке. Через крах турфирм прошли многие рынки, прежде всего, Европы. Первая серьезная волна была после террористической атаки на Нью-Йорк в сентябре 2001 г. Вторая – в 2008 г. Осенью того года прекратил работу третий по величине туроператор Великобритании – холдинг «XL Leisure Group», объединявший 24 компании, включая авиаперевозчиков и операторов. После ухода «XL Leisure Group» в Великобритании осталось только два игрока – «TUI Travel» и «Thomas Cook Group», между которыми были распределены все турагентства страны. Недавно «TUI Travel» объединилась с немецкой «TUI AG», в результате чего возник крупнейший оператор в Европе.

В сентябре 2019 г. старейший британский холдинг Европы, основанный Томасом Куком в 1841 г. «Thomas Cook Group» – объявил о своей ликвидации, являющийся на тот момент времени главным конкурентом «TUI Group». Банкротство обернулось для британского рынка большими социальными и экономическими последствиями: вернуть из-за рубежа предстояло 150 тыс. британских отдыхающих, без работы осталось 9 тыс. человек. Кампанию по эвакуации туристов под кодовым названием «Операция Маттерхорн» уже называют крупнейшей в Великобритании репатриацией в мирное время. В вывозе туристов были задействованы все британские перевозчики, включая «British Airways» и «Easy Jet». Туристов приходилось вывозить практически со всего мира: это города и курорты материковой Европы, Северной Африки, Ближнего Востока, США и Карибского бассейна. Эвакуация заняла две недели. Связанные с «Thomas Cook» российские туроператоры «Интурист» и «Библио-Глобус» в свою очередь сообщили о продолжении своей деятельности в обычном режиме [12].

По мнению британских экспертов, «Thomas Cook» стал жертвой сразу нескольких обстоятельств. Во-первых, этот тот самый миллиардный долг из-за

слияния с «MyTravel» в 2007 г., во-вторых, туроператора подвела интернет-революция: все больше британцев бронируют отпуск онлайн, не обращаясь к туроператорам. По данным Ассоциации туристических агентств Великобритании, сейчас только один из семи туристов обращается в туристическое агентство, чтобы купить тур. Причем это люди старше 65-ти лет или представители более «бюджетных» категорий туристов, которые тратят на отпуск меньше денег. Многие видят причину банкротства в сложной и неэффективной структуре всего бизнеса: «Thomas Cook» также владел своими собственными самолетами, что удобно в разгар сезона, но означает, что туроператор несет высокие расходы в течение всего года. Подвела туроператора и политика, а именно «Brexit»: на фоне неопределенности с выходом Великобритании из ЕС и падением курса фунта стерлингов по отношению к евро и доллару для массового британского туриста путешествие за границу подорожало. В этом году каждый 10-й британец отказался ехать по этой причине на отдых. Свою лепту внесли и климатические изменения. Волна тепла в Европе в 2018-2019 гг. резко сократила спрос на пляжный отдых, так как туристы откладывали решения об отдыхе, наслаждаясь рекордными температурами дома [18].

Интересен и опыт развития операторского и агентского бизнеса в США. Так, начиная с 70-х гг. прошлого века, федеральное правительство Соединенных Штатов проводит политику отмены госконтроля в сфере туризма, в результате чего регулирование деятельности туристских компаний сейчас в основном отдано на усмотрение отдельных штатов. Несмотря на то, что туристская индустрия приносит США сотни миллиардов долларов (прямой вклад туризма в ВВП страны составил почти 500 млрд долл. в 2015 г.) и дает работу около 10 млн человек, в Соединенных Штатах сегодня нет центрального правительственного органа, занимающегося регулированием туризма, подобного российскому Федеральному агентству по туризму или министерствам по туризму в иных странах. Федерального лицензирования для турфирм не существует.

На туристском рынке США законодательство страны не фиксирует различий между деятельностью туроператоров и турагентов. «По умолчанию» под

туроператором обычно понимается крупный продавец путешествий (от англ. «selleroftravel»), который реализует готовые туристские пакеты на рынке b2b. Туроператор может продавать свои турпакеты частным лицам и сам – на сайте или в фирменной рознице, но ключевым признаком является именно его присутствие в b2b. Турагент же в США может продавать как турпакеты туроператоров, так и отдельные туруслуги, по желанию клиента собирая их в свой собственный индивидуальный пакет. В турагентствах США услуга компоновки пакета из отдельных элементов оплачивается (и прописывается в чеке) отдельно. Средняя ее стоимость – от 250 до 500 долл. Услуга, по словам экспертов, пользуется спросом – многие американцы, особенно в путешествиях вне США, бояться промахнуться в самостоятельной компоновке всех элементов поездки через онлайн-агрегаторов, и предпочитают (как и в других областях своей жизни – медицине, юриспруденции и т.п.) доверить организацию отдыха профессионалам.

Последние несколько лет доля американцев, бронирующих туры и отдельные услуги с помощью турфирм, держится на уровне 26 %. В круизном сегменте этот показатель стабильно держится на уровне 74 %. При этом, как подчеркивают сами агенты, к глобальным системам онлайн-бронирования ушли прежде всего низкодходные клиенты. А организованный туризм США, во многом благодаря эффективной саморегуляции, смог удержать именно свою целевую аудиторию – средний класс и сегмент «выше среднего», люди, которые ценят качество, удобство, безопасность и персональные предложения.

Ежегодно число туристов в организованном сегменте не только не падает, но медленно (на 1-2 %) растет. Во многом, это происходит благодаря тому, что сами поставщики услуг, такие как круизные линии и туроператоры, активно продвигают своих агентов в самых разных каналах, настойчиво призывая потребителей «покупать у агента». «Принцип общей песочницы» – так можно охарактеризовать принципы сотрудничества агентов, операторов и поставщиков услуг на рынке США.

Бизнес туроператоров и турагентств США тесно связан с всепроникающей деятельностью иерархических сетевых объединений и профессиональных ассоциаций. Эти организации формируют сложные, но крайне эффективные горизонтальные связи в американском трэвел-бизнесе. Сейчас именно они позволяют системе традиционного туризма США эффективно саморегулироваться и развиваться. И, в конечном счете, – успешно противостоять натиску глобальных систем онлайн-бронирования.

После масштабного кризиса 1997 г. в американской туротрасли, и последующим отказом «Delta Airlines», а затем и практически всех авиакомпаний страны выплачивать агентам комиссию за продажу билетов (билетный бизнес занимал немалую долю в их комиссионном доходе), с рынка за два-три года ушло порядка 85-90 % существовавших тогда турфирм. Масштабное переформатирование турагентского рынка шло по пути «атомизации» и образования сетевых иерархических структур. В итоге в стране работают десятки тысяч индивидуальных «продавцов путешествий» (в наших реалиях это индивидуальные предприниматели), объединенных в «хосты» (от англ. «hosts»), а на следующем уровне – в консорциумы. Сегодня порядка 95 % турагентов в США работает из дома. Обычно в американском городе среднего размера есть два или три офиса турагентств, остальные – это «домашние», «семейные» и «личные» агенты.

Однако зайти на рынок турагенту-новичку, который хочет так работать, совсем нелегко. Дело не только в том, что туристские «штаты продавцов путешествий», такие как Флорида и Калифорния, достаточно жестко регулируют туристскую индустрию, требуя ежегодной уплаты регистрационного сбора и финансовых гарантий. Гарантий требуют прежде всего бизнес-партнеры. Чтобы работать с поставщиками услуг (туроператорами, круизными компаниями, отельными цепочками и авиаперевозчиками), такому «агенту-индивидуалу» требуется подтверждение его квалификации, репутации и статуса. Таким универсальным подтверждением в США служит «IATA ID Card» – документ об аккредитации агента (агентства) при «IATA» (Международной ассоциации воздушного транспорта).

Получить карточку «IATA» индивидуалу, особенно новичку, сложно и дорого. Поэтому роль держателя «IATA ID Card» выполняют более крупные агентства, на которых в качестве субагентов работают агенты-«надомники», используя ID в своем бизнесе. Такая «сетевая» схема объединения турагентов, использующих одну и ту же карточку «IATA», называется «хостом». Агенты, состоящие в определенном хосте, платят компании – организатору хоста (держателю «IATA ID Card», которой они пользуются) членские взносы и комиссионный процент от продаж. В некоторых таких хостах сегодня работают до десяти тысяч турагентов-индивидуалов и мелких агентств.

Хостовые компании для минимизации потерь от непрофессиональных действий работающих в их сети агентов-индивидуалов приобретают «страховку от ошибок агентов». В случае если по вине агента клиент предъявляет претензию, такая страховка покрывает все финансовые издержки, судебные и юридические расходы (если дело дошло до суда). Стоит такой страховой продукт 700 долл. в год, страховое покрытие на 1 случай – до 6 млн долл.

Хост (аналога этому понятию в российских реалиях из-за совершенно иной структуры рынка нет) в свою очередь выполняет роль «агентского университета» для новичков. Он в буквальном смысле «выращивает» и поддерживает агентов, развивая их бизнес – ведь он заинтересован в увеличении оборотов своих субагентов. Для этого хост проводит для своих агентов различные обучающие мероприятия и обеспечивает им доступ к предложениям поставщиков туристских услуг, которые, в свою очередь, есть у хоста благодаря членству в определенном консорциуме. Это следующая иерархическая структура в турбизнесе США.

Консорциумы объединяют хосты турагентов и независимые агентства-держатели «IATA ID Card». Состоять в определенном консорциуме («Travel Leaders», «Virtuoso», «Signature Travel Network» и др.) очень важно. Членство в такой структуре (агентство или хост могут состоять только в одном консорциуме) дает фирмам широкие возможности. Во-первых, – это доступ к бронированию туристских услуг со специальными скидками из списка рекомендованных

консорциумом поставщиков (туроператоров, авиакомпаний, круизных операторов, отелей и пр.). Агентство или агент, бронируя услуги (пакеты, перевозку, размещение и пр.) из этого списка, получает свою комиссию, зависящую от объемов продаж, не делясь ею (в отличие от хоста) с консорциумом.

Во-вторых, – это возможность использования имеющихся у консорциумов собственных «мега-агрегаторов» поставщиков услуг: онлайн-систем бронирования, выдающих лучшие цены на отели, круизы. Ценность их состоит в том, что консорциум берет большие блоки мест у этих поставщиков (преимущественно это касается круизов), которые затем предлагает своим членам по специальным ценам, добавляя свои собственные, полученные от поставщиков, «бонусы» (в случае круизов – бортовые кредиты, SPA-сертификаты, бесплатные экскурсии, посещения ресторанов и пр.). Агент получает от консорциума, фактически, свои системы бронирования круизов и отелей, ему не надо больше ничего искать и связываться с каждым поставщиком отдельно. И главное, получает дополнительные конкурентные преимущества перед системами прямого бронирования у тех же поставщиков. Помимо этого, член консорциума может получать от него готовые вебсайты, хост может через IT-системы консорциума делать рассылку промо-предложений по контактам из своей CRM. Членам объединения доступны разнообразные программы обучения и повышения квалификации, предложения по рекламным турам и пр.

Консорциумы, которых на рынке США порядка десяти, конкурируют между собой. У разных консорциумов могут быть разные условия по ценам и размеру комиссии от разных поставщиков, поэтому хосты и агентства часто переходят из консорциума в консорциум, исходя из своего профиля деятельности.

За членство в консорциумах надо платить – это членские взносы (за агент-индивидуалов платит их хост). Членство в разных консорциумах стоит по-разному – от 500 долл. в год для хост-агентства, однако не только это влияет на возможность быть членом определенного консорциума. Так, агентство должно иметь определенный объем продаж турпродуктов от рекомендованных консорциумом партнеров (например, у «Virtuoso» – на сумму не менее 2 млн долл. в

год). Вторая форма работы агентств с консорциумами – это покупка франшизы. За работу под своим брендом консорциум (в российской терминологии это близко к понятию «сеть туристических агентств, но это все же не эквивалентные понятия), возьмет с агентства около 2 тыс. долл. в месяц [21].

Турагент может «вырасти» в хост. Стать консорциумом посложнее: современные консорциумы начали этот путь еще 20 лет назад, предоставляя другим возможность работы под своей «IATA ID Card», а затем развивая свои собственные связи с поставщиками. Но нет ничего невозможного – турагент может вырасти до этого уровня. Хосты и консорциумы – отнюдь не вся система американского турбизнеса. Всем им, чтобы работать с поставщиками услуг (отелями, туроператорами, круизными и транспортными компаниями) и продавать продукт таким искушенным потребителям, как американские туристы, необходимо состоять в профессиональных ассоциациях и объединениях. Они выступают гарантами деловой репутации и устойчивости бизнеса своих членов, а членство в таких организациях дает вполне реальные конкурентные преимущества.

На туристском рынке США действуют множество профессиональных ассоциаций. Среди них можно выделить Ассоциацию туроператоров США (United States Tour Operators' Association, USTOA), Американское общество турагентов (American Society of Travel Agents, ASTA), Национальную туристскую ассоциацию (National Tour Association, NTA), Ассоциацию розничных турагентов (Association of Retail Travel Agents, APTA), Объединенную федерацию ассоциаций турагентов (United Federation of Travel Agents Associations, UFTAA), Ассоциацию путешествий Азии и Тихого Океана (Pacific Asia Travel Association, PATA), Международную ассоциацию круизных линий (Cruise Line International Association, CLIA) и Ассоциацию компьютеризированного рейтингования компаний (Computerized Corporate Rate Association, CCRA) (см. приложение А). Этим списком дело не ограничивается – на уровне штатов и муниципалитетов у турфирм существуют свои локальные ассоциации, многие из кото-

рых, помимо профессиональных вопросов занимаются благотворительностью и являются своего рода «домашними клубами» для общения своих членов.

Наступление глобальных онлайн-сервисов, облегчающих самостоятельное планирование путешествий туристам, на традиционный турбизнес в США, фактически приостановилось. Этому способствовало кардинальное переформатирование принципов работы отрасли организованного туризма, ее успешная стабилизация и саморазвитие. Благодаря многолетней активной деятельности профильных ассоциаций и хостов по «взрачиванию» профессиональных агентских бизнесов, большинство турагентов в США сегодня способны создавать то главное, за счет чего их бизнес живет и растет. Это дополнительные ценности, предлагаемые туристу (от англ. «value added services»), то, ради чего к агентам идут и остаются с ними их клиенты. Уровень лояльности туриста к определенному агенту или туристскому бренду существенно превышает уровень таковой у систем самостоятельного бронирования, а маржинальность этого сегмента в США в последнее время также растет: ведь в турфирмы идут люди, готовые платить за эксклюзив, профессионализм, гарантии безопасности, уровень и качество сервиса.

В связи с распространением электронных систем бронирования у туристских фирм США усложнились конкурентные условия на рынке туристских услуг. Из-за стремительного роста онлайн-систем появилась конкуренция среди наиболее активного слоя населения, заставляя, таким образом, традиционных игроков более внимательно относиться к клиентам и совершенствовать свой продукт. В ответ на данную проблему объединение американских трэвел-консультантов (ASTA) опубликовало открытое письмо, в котором призвало туристскую отрасль США отказаться от термина «турагент» и начать повсеместно использовать обозначение «трэвел-консультант», или «трэвел-эдвайзер». Данное объявление привлекло внимание коллег и партнеров по бизнесу и привело к «ребрендингу профессии», когда турагенты – это не просто посредники при бронировании услуг, а советники, которым принято доверять, подобно финансистам или бухгалтерам.

Турфирмы США сегодня зарабатывают на консалтинге, с помощью различных сервисов – это сравнение цен, поддержка в работе с поставщиками услуг, предварительная регистрация на круиз, рекомендации ресторанов – по факту, любые услуги в духе консьерж-сервиса, в которых раньше агентства особенно не участвовали. Сейчас появляется все больше агентств, которые именно торгуют информацией. В основном каждый агент зарабатывает на клиенте от 25 до 75 долл. Конечно, такие цифры не всех впечатляют, но вопрос не в том, сколько ты зарабатываешь, а в том, что ты делаешь за эти деньги. Потенциал такого рынка очень существенный, клиентам нужен совет или руководство, консультант, который будет контролировать ход отпуска и позаботится о них, если что-то пойдет не так. Турист США платит сегодня за реальный консалтинг [20].

Между тем, британская туристская торговая ассоциация туроператоров и турагентов (АВТА) опубликовала исследование, согласно которому в 2019 г. на 13 % выросло число путешественников в возрасте от 18 до 24 лет. Британские эксперты утверждают, что молодежь все чаще пользуется услугами турфирм. В 2019 г. таких покупателей стало на 8 % больше, чем в прошлом году, при этом надо учитывать тот факт, что в целом количество путешественников, бронирующих туры, сократилось с 15 до 12 %. Интересно, что цифровое поколение все больше осознает преимущества использования опыта профессионалов в сфере туризма. В Британии туристские компании активно реагируют на меняющиеся потребности клиентов, предоставляя поддержку через веб-чат и социальные сети, поэтому, независимо от того, бронируют ли туристы онлайн или в магазине, они получают поддержку профессионала в сфере путешествий [18].

Интересен и опыт туристского законодательства Великобритании. Так, здесь помимо страхования ответственности или внесения гарантийного бонда государству допускается еще один способ обеспечения туроператорами своих обязательств перед туристами – работу через трастовые (доверительные) или эскроу-счета. Открыть и обслуживать их можно у эскроу-агента – банка, юридической компании или специализированной фирмы. Туроператор, выбравший

такой вариант гарантий, обязан принимать все платежи за туры только на доверительный счет. Забрать с него деньги можно лишь после того, как турист благополучно завершил поездку, о чем турфирма сообщает эскроу-агенту специальным заявлением. Средства клиента не используются для пополнения оборотного капитала туроператора и полностью защищены. В случае банкротства поставщика туруслуг деньги, находящиеся на доверительном счете, возвращаются туристам, которые их заплатили, но так и не отправились на отдых, – прочие кредиторы не вправе претендовать на эти активы [17].

Так или иначе, в сложившейся ситуации цифровой грамотности населения и ухода части клиентов в онлайн, мировой туристский рынок пересматривает свою специфику работы в сфере туризма. Большинство компаний мира уходит от традиционной модели работы с клиентом, теперь, прибыль берется напрямую, с туриста, по принципу предоставления платных консультационных услуг, что многие зарубежные компании называют «расширенным туристским пакетом». В целом стоит отметить, что если туроператорский бизнес – это более крупное и влиятельное звено на рынке, которое может заняться не только реализацией услуг различных поставщиков, но и разработкой пакетных туров из услуг собственных туристских предприятий или поменять формат работы, то будущее агентского бизнеса находится под угрозой. Турагентство становится самым уязвимым звеном в канале распределения туристских услуг и серьезно пересматривает форматы своей работы.

Как уже отмечалось, недавно одна из ассоциаций турагентств США преобразовалась в сообщество трэвел-консультантов. В США набирают популярность «личные турагенты», к которым обращаются за профессиональной консультацией. Стоимость их услуг может варьироваться при среднем чеке 100 долл. за час консультации и 1 000 долл. за планирование поездки.

А бизнес-коуч и президент компании «Future Proof Travel Solutions» Но-лан Бёррис учит агентов брать комиссию не только с туроператоров, но и с туристов, ссылаясь на то, что последние получают от турагента не только бронирование, но и консультацию. Им разработан «Курс по взиманию комиссионных

за услуги турагентов по консультированию» (Travel Agency Consultancy Fee Course). Консультации оплачиваются отдельно на основании «Plan to Go Agreement». Недавно Американское Общество Туристических Агентов запустило новую маркетинговую кампанию со слоганом «Мы отвезем Вас туда», объявив о своем переименовании в Американское Общество Туристических Консультантов, которые не просто продают отпуск, но и обеспечивают сервис и сопровождение всего путешествия.

Однако зарубежные агенты не считают распространение сайтов бронирования препятствием. Недостоверная информация в Интернете вынуждает клиента обращаться к специалистам. Статистика это подтверждает, например, за последние пять лет продажи сети «Virtuoso», объединяющей 17,5 тыс. консультантов по туризму по всему миру, практически удвоились: с 12,5 млрд до 23,7 млрд долл. С точки зрения продаж онлайн, самые прогрессивные страны – это Франция и Скандинавия, в которых 68 % туров продается онлайн. Здесь агентств, ведущих бизнес в сети, мало (26 % и 11 % соответственно). Туррынок Скандинавии полностью контролируется туроператорами, агентам там не остается места. В целом по Европе лишь около 30 % турпакетов продается в Интернете, и только четверть из этого объема реализуется турагентствами [18].

Таким образом, на мировом туроператорском и агентском рынке можно выделить следующие основные тренды:

- 1) массовый отказ потребителей от организованного туризма в пользу неорганизованного;
- 2) рост мобильности населения и увеличение цифровой грамотности;
- 3) рост онлайн-продаж и активное проникновение «платформизации» на туристский рынок и замещение традиционных игроков рынка: туроператоров и турагентов;
- 4) уход турбизнеса в цифровое пространство;
- 5) переход турагентств на оказание платных консалтинговых услуг;
- 6) заинтересованность туроператоров в повышении степени управляемости своих каналов сбыта;

7) сближение функций туроператоров и турагентов (путем расширения туроператорами собственной сбытовой сети или путём франчайзинга, а также за счет стремления турагентов разрабатывать турпродукт самостоятельно, в т.ч. и нарушая законодательство);

8) активное внедрение поставщиков услуг (авиакомпаний и др.) на рынки туризма в качестве туроператоров;

9) изменение туристского рынка с приходом «Blockchain» технологий;

10) спрос при планировании отдыха на искусственный интеллект и диджитал-обслуживание.

1.2 Анализ состояния, проблем и перспектив развития туроператорского и агентского рынка в России

Тема будущего туроператорского и агентского бизнеса в последнее время не сходит со страниц СМИ. Масштабность и важность туризма доказывает его принадлежность к стратегическим отраслям экономики, в том числе и в России. Несмотря на глубокий системный кризис, который наиболее заметно проявил себя в 2014 г., российский туристский рынок умело адаптируется.

По данным на декабрь 2019 г., в Едином федеральном реестре туроператоров находится 4 528 компаний, из них более 532 – туроператоры выездного туризма, более 2,5 тыс. – внутреннего (см. рисунок 2, лист 22). В связи с сокращением платежеспособного спроса, рынок ждет дальнейшая концентрация, выраженная в естественном уходе с рынка игроков, не имеющих существенных резервов на случай «плохих времен» или просчетов в планировании. В 2018 г. прокатилась очередная волна банкротств российских туроператоров. Причем большинство компаний разорились в разгар летнего туристского сезона. В течение трех недель обанкротились «Natalie Tours», «Raduga Travel», «Polar Tour, «Матрешка Тур», «Премиум Трэвел Групп», «Аврора БГ», «Атурис Тур» и «DSBW». Осенью список «безвозвратных» потерь дополнили компании «Данко», «РоссТур» и «Жемчужная река».

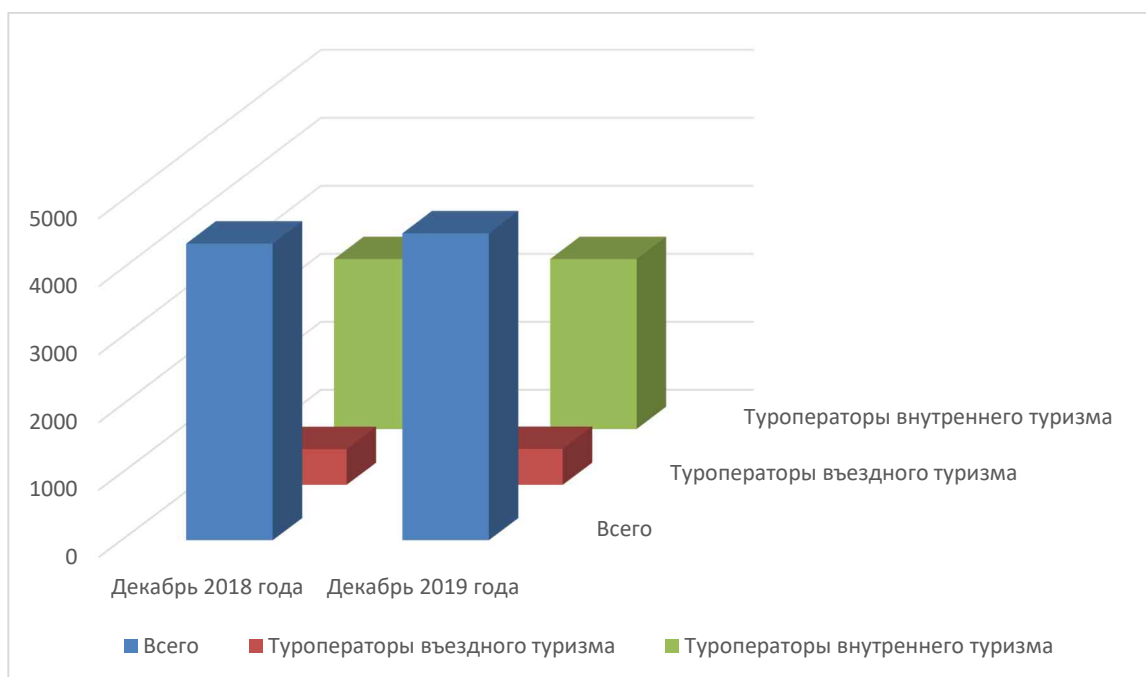


Рисунок 2 – Сравнение динамики развития туроператорского рынка, 2018-19 гг.

В 2019 г. столь масштабных потрясений не случилось. Некоторые игроки ушли с туристского рынка, но это произошло, в режиме ручного управления. Регулятор исключал компании из реестра за различные нарушения: не предоставление отчетности, невыполнение условий финансового обеспечения и т.п. По данным Ростуризма, решения были приняты в отношении более 70-ти фирм.

Эксперты полагают, что российскую туристскую индустрию в ближайшей перспективе ждет дальнейшее сокращение. По прогнозам, примерно на 20 %. Это будет продолжение естественного процесса оздоровления рынка, начавшегося в 2014 г. Благодаря этому, за последние годы произошли качественные сдвиги в сторону формирования цивилизованных отношений между субъектами туристского бизнеса и туристами. Будущее – за крупными и высокотехнологичными компаниями, имеющими хорошую репутацию и большие рекламные бюджеты. Кроме того, они должны научиться работать с клиентами в большей степени индивидуально. Анализ показывает, что современные туристы становятся более требовательными и все чаще массовым направлениям предпочитают специализированные турпродукты, которые могут предоставить только крупные игроки [23].

Так, все более важную роль в устойчивости туроператорских компаний играют технологические решения. К наиболее перспективным относятся системы динамического пакетирования в реальном времени, новые сервисы бронирования для сферы b2b, а также онлайн-сервисы для прямых продаж турпакетов и отдельных услуг туристам в интернете, в том числе с возможностью самостоятельного конструирования тура.

Туроператорский бизнес в РФ начинает выходить за рамки классического формата (формирования турпакетов) и осваивает новые ниши, для которых также требуются современные цифровые инструменты: системы управления собственными отелями, средства автоматизация работы принимающих компаний, решения на основе «Big Data» по управлению ценообразованием и прогнозированию спроса и пр.

В настоящее время российские туроператоры, независимо от масштабов бизнеса, проводят комплекс антикризисных мер, среди которых можно выделить: серьезную корректировку полетных программ, кооперацию по загрузке региональных рейсов, отказ от акций раннего бронирования, а также от тарифов «бронирование в последнюю минуту» (от англ. «last-minute») и практики снижения цен на туры при приближении даты вылета; совместная эксплуатация региональных представительств; уменьшение жестких блоков в гостиницах с переходом, в основном, на мягкие блоки или места по туроператорским тарифам; построение работы с партнерами на более выгодных условиях; ограничение максимальной комиссии для агентств; создание собственного резервного фонда, который размещают в высоколиквидных и высокодоходных инструментах; сокращение рекламных расходов; диверсификация; переориентирование на работу на внутреннем рынке. Последняя тенденция имеет особую актуальность в свете развития внутреннего туризма в РФ [9].

Так, массовые банкротства, экономические трудности, критическое падение спроса на зарубежных направлениях, а главное – отказ страховщиков оформлять операторам фингарантии существенно видоизменили структуру Единого Федерального реестра. Многие компании, традиционно считавшиеся

крупными выездными туроператорами, с первого июня 2015 г. оформили страховку на внутренний туризм. Туристические агентства также реагируют на меняющийся спрос и начинают активно заниматься сегодня внутренним туризмом. В этом году туроператоры получают несколько тысяч новых партнеров. Причем независимые агентства на изменение ситуации реагируют быстрее, чем сетевые. В целом внутренние туры продают менее 70 % турагентств по всей России. В Москве, а это самый «выездной» город, даже меньше 40 %. Но прослеживается явная тенденция переориентации на внутренний туризм. При этом по туристской привлекательности наша страна продолжает подниматься в мировом рейтинге конкурентоспособности стран в сфере туризма, занимая 45-е место [23].

Также необходимо говорить и об изменениях в работе туроператоров, работающих на въезд. В виду сложной политической ситуации, отказа от путешествий в Россию в 2014-15 гг. со стороны трети туристов из Европы и США, по сравнению с предыдущими годами, которые традиционно составляют 60 % от общего въездного турпотока, многие туроператоры стали обращать свое внимание на азиатский рынок. Можно отметить и определенную долю туроператоров, решивших использовать стратегию выхода на рынок въездного туризма, которые ранее работали на выездных направлениях. Наибольшие конкурентные преимущества в данном случае приобретают монопрофильные туроператоры, которые на протяжении многих лет работали по направлениям, демонстрирующим существенный рост въездного турпотока в настоящее время. Тенденция разработки специализированных продуктов для различных национальных рынков очень актуальна на данный момент. Значительные положительные результаты уже достигнуты в области разработки специализированных туристских продуктов для китайских туристов.

Также значительную популярность в настоящее время набирают онлайн трэвел-агентства (ОТА) (в их числе «OneTwoTrip.ru», «Ozon.travel.ru» и др.), которые занимаются дистрибуцией авиабилетов, гостиничных номеров и пр. Они выступают агентами множества авиакомпаний, используют данные гло-

бальных систем бронирования, сложные поисковые алгоритмы. И получают доход в виде комиссионных от перевозчиков, бонусов глобальных систем, собственной наценки и дополнительных услуг – страховки, аренды автомобилей. Рынок онлайн-бронирования путешествий включает в себя разные направления. Основные его участники – авиакомпании и отели. И если авиабилеты давно и успешно продаются через интернет, то автоматизированные продажи номеров пока только их догоняют. Если говорить о бронировании гостиниц, то комиссия агентов составляет от 13 % до 30 %, что делает этот сегмент потенциально более прибыльным по сравнению с авиабронированием, где комиссия составляет 0,1-9 %. В отличие от туроператоров, многие ОТА отмечают сейчас не падение, а лишь замедление темпов бронирования [19].

Таким образом, можно заключить, что сложившаяся кризисная ситуация не только не является препятствием, но и может стать стимулом для развития и выхода на качественно новый уровень внутреннего и въездного туризма в РФ. При этом стоит отметить, что именно эти виды туризма играют огромную социально-экономическую роль как в развитии страны в целом, так и в развитии отдельных регионов. Важно обратить внимание, что на дальнейшее ускоренное развитие туризма в РФ серьезно влияет противоречивая законодательная база. С одной стороны, принимаются меры по защите прав туристов, создаются все необходимые условия для обеспечения безопасности путешествий и самих туристов, и, как следствие, обеспечивается рост туристского потока и развитие туризма в целом.

Активную деятельность по развитию туризма осуществляет Федеральное агентство по туризму. Ростуризм призван реализовать приоритетные направления государственного регулирования туристской деятельности в Российской Федерации. Принимаются меры по повышению качества услуг в сфере туризма, созданию благоприятных условий для его развития. Если посмотреть с другой стороны, то ряд изменений в законодательной базе туризма значительно усилили финансовую нагрузку на бизнес. Государственное обеспечение безопасности туризма ведется путем реализации государственного контроля сферы туризма

как сектора национальной экономики. Многие туроператоры воспринимают подобные меры как своеобразный налог на бизнес. Согласно исследованию «Doing Business» по оценке условий ведения бизнеса в 183-х странах, Россия занимает 120-е место по простоте осуществления предпринимательской деятельности. Подобный климат бизнес-среды конкретно в области туризма усугубляется и односторонними законопроектами, которые сдерживают развитие бизнеса и предпринимательства в сфере туризма, усложняя его. После принятия Госдумой РФ законопроекта «О внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ для усиления ответственности участников туристского рынка и повышения уровня правовой защиты туристов, выезжающих за пределы РФ», по мнению многих участников рынка, было поставлено под серьезную угрозу стратегическое развитие сегмента въездного и внутреннего туризма, прежде всего из-за кардинального увеличения нагрузки на турбизнес, с которой под силу справиться лишь крупным выездным туроператорам, но никак не мелким, монопрофильным и региональным фирмам.

Что касается изменений в законодательстве, то здесь отмечается следующее. Так, Минэкономразвития рассматривает пакет поправок в законы, касающиеся Федерального реестра турагентов при Ростуризме. Если сведений о турагентстве не будет в реестре, придется заплатить штраф в размере 3-5 тыс. руб. (для должностных лиц) или 20-30 тыс. руб. (для юридических). Штрафы предусмотрены и за отсутствие договора с туроператором: 10-30 тыс. руб. – для должностных лиц, и 50-200 тыс. руб. – для юридических. Туроператоров, которые и должны предоставлять сведения о розничных партнерах Ростуризму, тоже могут оштрафовать. За подачу недостоверных сведений и за внесение данных о турагентстве в реестр – на 10-30 тыс. руб. (для должностных лиц) и 200-300 тыс. руб. (для юридических). Однако, предполагается, что эти поправки вступят в силу не раньше 1 января 2022 г. В более близкой перспективе – введение самого реестра, которое запланировано на 2020 г. [29]. В настоящее время добровольный реестр турагентств существует на базе Ассоциации в сфере выездного туризма «Турпомощь» и членство в нем бесплатное [32].

Кроме того, в Госдуму внесен законопроект, обязывающий туроператоров или турагентов вносить информацию о реализованных турах в информационную систему «Электронная путевка». В случае принятия изменений, уже с первого апреля электронная путевка должна будет оформляться при продаже всех турпакетов. Минэкономразвития подготовило документ, согласно которому в 2021 г. электронная путевка может стать обязательной для туроператоров, занимающихся выездным туризмом, а с 2022-го – для тех, кто работает на внутреннем рынке. По словам учредителя юридического агентства «Персона Грата» Георгия Мохова, основной смысл предложения в том, чтобы сделать информационную систему фискальной, а выписку из нее – бланком строгой отчетности. «Система может стать не просто механизмом статистического наблюдения, а отражать реальные расчеты», – отмечает эксперт [35]. Система позволит отслеживать по номеру договора статус тура: поступление денег оператору, выписку авиабилета и другие данные о поездке. В случае неисполнения туроператором своих обязательств туристы смогут обратиться с квитанцией электронной путевки в ассоциацию «Турпомощь» для получения страхового возмещения. Также предполагается, что система «Электронная путевка» будет передавать данные в Роспотребнадзор, Ростуризм, ФНС, ассоциацию «Турпомощь», страховым компаниям и банкам. В настоящее время система тестируется крупными российскими туроператорами [36].

Также весной 2019 г. Минэкономразвития была утверждена новая форма типового договора с туристом, приказ вступил в силу седьмого октября. Документы, составленные после этой даты без учета положений приказа, могут быть признаны незаключенными. Всем турфирмам необходимо привести свои новые договоры в соответствие с типовой формой. У компаний, которые этого не делают, могут быть проблемы, например, если турист подаст на них в суд. Там документ могут признать не соответствующим закону, т.е. недействительным. Так новый договор предусматривает следующие изменения:

- 1) обязанность туроператора по оказанию услуг, а турагента – только по бронированию и оплате туристского продукта;

2) в пункте 4.3 договоров турагент – турист и туроператор – турист из раздела форс-мажор исключена норма о том, что ни одна из сторон не может требовать возмещения убытков: вместо этого использована следующая формулировка: «возврат денежных средств осуществляется в соответствии с действующим законодательством». Это дает возможность удержания фактических расходов турфирмами в тех случаях, когда наступление форс-мажора не связано с наличием в стране временного пребывания угрозы безопасности жизни или имуществу туристов, и такая угроза не признана российскими компетентными органами в установленном порядке;

3) в пункте 5.1 договоров турагент – турист и туроператор – турист учтено, что документ вступает в силу не с момента «подписания», а с момента «заключения». Эта формулировка позволяет оформлять договор в электронной форме. Кроме того, изменения в него можно вносить без подписей сторон, любыми не запрещенными законом способами;

4) в пунктах 6.1 и 6.2 договора турагент-турист сказано, что претензии теперь можно предъявлять туроператору напрямую – как это и предусмотрено в законе (согласно старой версии, все претензии предъявлялись турагенту);

5) в пункте 6.3 договоров турагент – турист и туроператор – турист прописана обязанность туриста до обращения в суд направить претензию. В предыдущей версии иск мог быть подан сразу после «переговоров». Новое положение в теории может снизить количество немотивированных обращений туристов в суд.

По словам юриста, при этом в документе остался ряд пунктов, которые ограничивают права турфирм. Например, в нем прописана обязанность турагента предоставлять туристу копию договора с туроператором, который может содержать коммерческую тайну. Кроме того, в новой форме типового договора туристу дается право предъявить претензию по качеству услуг турагенту, в то время как по закону ответственность за это несет туроператор. Плюс же типового договора в том, что в него допускается вносить свои условия – если они не противоречат закону «Об основах туристской деятельности в РФ» и не

нарушают прав потребителя. Таким образом, новую форму можно использовать как основу, дополняя ее с учетом реалий работы турфирмы [37].

В целях повышения устойчивости туристского рынка необходима обязательная дифференциации финансовой нагрузки на турбизнес в зависимости от объемов реализации турпродукта и особенностей различных направлений туроператорской деятельности. Помимо этого, необходима разработка методики оценки надежности туристских компаний, инструментов и институтов контроля надежности и качества предоставляемых туристических услуг, закрепленных на законодательном уровне.

В последние годы все чаще канал распределения туристских услуг становится одноуровневым: «поставщики отдельных туристских услуг – туроператоры – туристы», когда потребители отказываются от услуг турагентов, а туроператоры начинают этому способствовать. Руководствуются последние тем, что с тура, проданного напрямую, прибыль гораздо выше, чем при его продаже через турагентство. Если раньше для туроператоров действовал принцип: чем шире ассортимент и больше турагентств-партнеров, тем лучше, то сейчас подход иной. Некоторые туроператоры даже начали конкурировать со своей розницей несмотря на все плюсы сотрудничества. На рынке наметился тренд, когда туроператоры вышли на «прямого» клиента, развивая онлайн продажи и турагентские сети под своим брендом с целью максимального управления продажами.

Уход туристов к туроператорам становится такой же серьезной проблемой для турагентств, как и стремление потребителей к самостоятельному бронированию. Причин такого ухода несколько. Во-первых, приобретать туры и услуги непосредственно на туроператорских сайтах стало также просто, как и иные товары в интернет-магазинах: за последние годы на сайтах туроператоров появились разделы для частных лиц с возможностью онлайн-бронирования, а цены стали более привлекательными. Многие туроператоры в борьбе за клиента выбрали ценовой метод конкурентной борьбы, снизив стоимость услуг за счет сокращения агентского вознаграждения, использования промо-тарифов, и включения некомиссионных услуг в состав тура. Некоторые туроператоры

предлагают десятипроцентный дисконт тем туристам, которые бронируют тур на сайте, тем самым обесценивая посреднические турагентские услуги. Например, на сайте туроператоров можно в открытом доступе найти информацию об акциях и промо-тарифах для турагентств. Опытные туристы используют эту информацию и требуют дополнительных скидок в агентствах.

Весомый аргумент для туристов – удобство и выгодность оплаты, когда в силу масштабов бизнеса туроператоры могут предоставить рассрочку платежа, бонусную программу банка-партнера и т.п. Например, прямой покупатель может рассчитывать на оплату частями в течение трех-шести месяцев, на кэшбэк от «Тинькофф» или «Альфа-Банка», на 5 % от стоимости тура бонусами «Спасибо» от «Сбербанка РФ», на скидку по промокоду. Среднестатистическое турагентство, как правило, не только не предлагает таких «бонусов», но и не имеет возможности принять оплату по карте.

Кроме того, многие туристы стремятся исключать посредников, преследуя цель снижения рисков за счет сокращения цепочки реализации туристских услуг от продавца к покупателю. Недавние банкротства туроператоров стимулируют потребителей самих выбирать поставщиков, и не отдавать это на откуп турагентству. Так, порядка десяти туроператоров и центров бронирования туров с июня по октябрь 2018 г. объявили об остановке деятельности. Среди покинувших рынок можно назвать и крупных известных туроператоров, работавших с начала 1990-х гг. («DSBW Tour», «Натали Турс», «Данко Трэвел»), и центры бронирования «РоссТур» и «Polar Tour». Например, в результате остановки деятельности туроператора «Натали Турс» пострадало около 30 тыс. туристов, а долг компании составил 1,5 млрд руб. Специалисты Ассоциации туроператоров России (АТОР) оценивают совокупный объем продаж ушедших компаний в размере около 1 % от общего объема рынка организованного туризма [18].

Немаловажный момент – качество сервиса, когда прямым клиентам туроператоры часто отдают приоритет – лучшие места на чартерном рейсе и номера

в отеле. И главное – многие туристы при покупке стандартных пакетных туров массового направления перестали нуждаться в консультациях.

По данным туроператоров, несмотря на рост прямых бронирований через операторские сайты, пока даже у самых высокотехнологичных игроков в России их доля в совокупном объеме продаж пока невысока – не более 10 %. Однако эта цифра ежегодно растет, что является прямой угрозой для классических турагентств, которые живут на продажах чужого турпродукта, а с 2018 г., как уже отмечалось выше, узаконена электронная путевка, снимающая формальные ограничения по уходу турбизнеса в Интернет.

Можно отметить, что конфликт интересов между поставщиками и посредниками туристских услуг в борьбе за клиента с каждым годом только усиливается. Не только туроператоры, но и авиакомпании снижают и даже отменяют агентские комиссии, создают собственные программы лояльности для конечных клиентов. Так, у ряда перевозчиков объем прямых продаж в настоящее время выше 50 %. Изменения в отношениях с туроператорами происходят и в гостиничном бизнесе, где на 70-80 % бронирование мест в отелях идет через онлайн-агрегаторы.

Еще одним фактором снижения доверия к турагентам послужила ситуация с банкротством известных в России центров бронирования, о чем уже упоминалось выше. При их участии многоуровневые каналы распределения туристских услуг еще более удлиняются и приобретают следующую форму: «поставщики отдельных туристских услуг – туроператоры – центры бронирования туров – турагенты – туристы». Центры бронирования туров – это те же агентства, у которых покупают путевки другие агентства. За счет больших объемов у туроператоров они получают высокие комиссии, частью которых делятся с партнерами, тем самым являясь механизмом повышения маржинальности турагентского рынка. Эта схема действует на рынке много лет, и при ее использовании турагентства перечисляют деньги за туристские услуги не напрямую через туроператора, а через центры. Так как последние не являются туроператорами, в случае их банкротств клиенты не получают никаких компенсаций,

что и произошло в России в 2018 г., когда более 1 200 турагентств пострадали из-за остановки работы центров бронирования туров «Polar Tour», «РоссТур» и «Интрэвел Столешники». Как и в случае с банкротством туроператоров, турагенты оказались фактически никак не защищены, а, наоборот, после ухода с рынка какой-либо посреднической структуры, они почти всегда оказываются наедине с претензиями туристов.

Дополнительно ко всему вышесказанному на рынке появляются непрофильные дистрибутивные каналы – информационные порталы и банки, обладающие клиентской базой и создающие цифровые потребительские платформы, в том числе и сервисы по бронированию туристских услуг. Крупные компании создают аффилированные структуры в рамках социальных программ для своих сотрудников, осуществляющих организацию деловых поездок и личный отдых сотрудников. Происходит вытеснение с рынка традиционных дилеров. Ежегодно закрываются тысячи турагентств.

Кроме того, основным трендом последних лет стало тотальное сокращение маржинальности туроператорского и турагентского бизнеса в России. Это отмечает компания «Библио-Глобус» – один из крупнейших туроператоров России, существующий на рынке с 1994 г., основанный Александром Туголуковым. По итогам 2018 г. «Forbes» оценивал выручку туроператора в 79,5 млрд руб. По данным оператора, за 2018 г. его услугами воспользовались 2,93 млн человек. Однако, в марте 2019 г. компания была продана британскому гиганту «Thomas Cook». Гендиректор «Infoline-Аналитики» Михаил Бурмистров оценивал возможную стоимость «Библио-Глобуса» в 7-10 млрд руб. Наиболее ценными активами являются бренд компании, IT-технологии и клиентская база. 23 сентября 2019 г., основанный в 1841 г. «Thomas Cook» объявил о своей ликвидации. Великобритания начала крупнейшую со времен Второй мировой войны эвакуацию своих граждан, отдыхающих по международным путевкам. Сделка о покупке российской компании отменилась [12].

Специалисты туроператора «TUI» уверены: необходимо диверсифицировать источники своих доходов. Если в 2014 г. вклад туроперейтинга в прибыль

компании доходил до 76 %, то в 2019 г. его доля снизилась до 31 %. При этом существенно выросла доходность от собственных отелей, круизных судов и продажи услуг на месте пребывания. За последние годы туристический холдинг увеличил инвестиции в отельную инфраструктуру, а также в разработку онлайн-инструментов. Лоукостеры уже много лет оказывают давление на классический чартерный туроперейтинг. Эти перевозчики значительно нарастили свой флот и ведут экспансию на традиционных туристических маршрутах: в Испанию, Грецию и Турцию, откуда постепенно вытесняют чартерные авиакомпании. Свою роль играет и то, что в европейском авиабизнесе избыточные мощности стали нормой. Например, после банкротства «Air Berlin» ее самолеты перешли в парки EasyJet, Eurowings и Ryanair, которые сейчас активно эксплуатируют их на туристских маршрутах, причем с вынужденным демпингом. Огромные объемы провозных емкостей вынуждают авиакомпании снижать тарифы на многих направлениях. О снижении маржинальности туроператорского бизнеса говорит и собственник компании «Библио Глобус». «У крупнейших игроков она не более 3 %, – комментирует Шаров. – «TUI», «Trafalgar», «Anex» инвестируют в свои самолеты, отели, автобусные парки, а туроператорские технологии превратились в клиентский насос для этой инфраструктуры». Отельный сегмент, по его оценке, может приносить 20-25 % прибыли в год [19].

Что касается агентского бизнеса, то складывается ситуация, когда небольшие агентства, давно работающие на рынке, обслуживают 1 000 – 1 500 туристов в год, хотя в докризисные годы эта цифра могла достигнуть 3 000. Количество агентств также снижается. Так, по разным оценкам, в России около 20-25 тыс. действующих турагентств, в которых в среднем работают минимум 3-4 человека, т.е. всего в агентском бизнесе в России занято порядка 80-100 тыс. человек. До начала кризиса 2014 г. их было около 35 тыс.

Кроме того, на доходности агентского бизнеса в России сказывается снижение туроператорских комиссий. Так, изменения агентской политики одного из крупнейших туроператоров «ANEX Tour» на российском рынке стало одной из самых обсуждаемых тем, несмотря на то, что он далеко не первым пересмот-

рел вознаграждение независимой розницы. Представители туроператора считают, что высокие комиссии перестали быть гарантом высоких продаж: на рынке происходят глобальные изменения, а низкая агентская комиссия – это естественное следствие этого [37].

Однако некоторые эксперты считают, что комиссия в 10 % – это нижняя граница рентабельности бизнеса. При сегодняшних 7-9 % агентства вынуждены выходить из правового поля, чтобы не разориться. Траты на аренду офиса, зарплату сотрудникам, рекламу и налоги «съедают» все вознаграждение, полученное от туроператора. Однако в самих турагентствах считают, что добиться от туроператоров возврата к комиссии 10 % фактически нереально. Для увеличения размера вознаграждения у поставщиков туруслуг нет никаких предпосылок. А поскольку турагенты соглашались на те проценты, которые им дает туроператор, ничего измениться и не может [38].

В ответ на подобную политику туроператоров и в целом снижение маржинальности бизнеса, турагентства в России обсуждают возможность введения платных консультаций или депозитов по опыту зарубежных коллег. Так, согласно опросу, проведенному в группе «Profi.Travel – радость турагента» и в телеграм-канале «Редактор Profi.Travel: туризм для профи», как минимум половина турагентов готовы к внедрению депозитов при подборе туров. В общей сложности в опросах приняли участие более 400 профессионалов турбизнеса: более 220 – в группе в Вконтакте, и более 180 – в Телеграме. По данным первого опроса, о готовности ввести депозитную систему заявили 57 % проголосовавших; во втором случае – 48 % участников. Опрос был проведен после редакционного эфира «Profi.Travel» с участием представителей сети турагентств «Алоха», которая этим летом перевела 18 своих офисов на депозитную систему работы. Генеральный директор компании Вадим Перерва рассказал о том, как это повлияло на продажи и эффективность работы менеджеров, а также какие трудности пришлось решать при внедрении новой схемы работы. По словам Вадима Перервы, депозитная система позволила менеджерам сосредоточиться на тех клиентах, которые были реально настроены на покупку тура, и отсеять

тех, кто просто интересовался, не имея намерения что-то приобрести. При этом эффективность продаж значительно возросла. Однако у такой схемы работы есть и противники. Например, генеральный директор сети турагентств «Розовый Слон» Алексан Мкртчян отмечает недопустимость оказания консультационных услуг на депозитной основе. По его мнению, необходимо повышать общий профессиональный уровень турагентов, и это будет являться главным фактором увеличения продаж [40].

В свете изменений на туррынке страны эксперты задаются вопросом выживания агентского бизнеса. Многие не предполагают радикальных изменений на рынке туристской розницы в РФ как минимум в течение ближайших 10-ти лет. При этом они подчеркивают, что не всем турагентствам в России стоит принимать такой позитивный прогноз на свой счет. Многое будет зависеть от того уровня сервиса, который сможет обеспечить компания, а также ее технологичности. Уже сейчас все большее значение приобретают экспертные знания, за которыми турист готов приходить в турфирму. Впрочем, на рынке есть и другая точка зрения. Недавнее разорение «Thomas Cook» в очередной раз продемонстрировало: на немецком рынке система страхования действительно защищает туристов. А потому там нет такого негатива по отношению к участникам индустрии, который возникает в нашей стране с каждым новым банкротством туроператора [41].

Обращаясь к приведенному ранее исследованию британской туристической торговой ассоциации туроператоров и турагентов (АВТА), согласно которому британские эксперты утверждают, что молодежь все чаще пользуется услугами турфирм (напомним, в 2019 г. таких покупателей стало на 8 % больше, чем в прошлом году), по словам экспертов, в России пока все наоборот: все больше молодых туристов предпочитают путешествовать самостоятельно, бронируя билеты и жилье напрямую или же покупая туры онлайн, но минуя агентства. До сих пор многие, даже довольно успешные розничные турфирмы, занимающие первые места по продажам у туроператоров, практически не развивают страницы в соцсетях, а их сайты находятся в плачевном состоянии, это

говорит о том, что они совсем не занимаются онлайн-продвижением и мало взаимодействуют там с клиентом [42]. Зарубежная практика работы турфирм выглядит иначе.

Таким образом, повсеместное внедрение цифровых технологий – онлайн-продажи и онлайн-оплаты, проект «Электронной путевки», агрегаторы – все идет к тому, что бизнес уходит в интернет. Кроме того, все стремительнее растет количество самостоятельных туристов. Сейчас таких, по данным опроса, проведенного «Яндексом», уже больше, чем организованных. За последние пять лет с рынка ушло примерно 40 % компаний [43]. Вопрос с выживанием агентского бизнеса стоит достаточно остро.

Можно прогнозировать, что в будущем рынок b2c завоюют глобальные метапоисковики и потребительские цифровые платформы, обладающие мощными финансовыми и маркетинговыми ресурсами. Они смогут обеспечить максимально возможный ассортимент предложений для клиента и персонализацию сервисов. Туроператорский бизнес продолжит выходить на прямого клиента. Сохранят присутствие специализированные ОТА-ресурсы с правильным тематическим позиционированием. За традиционными участниками розничного рынка сохранятся нишевые продукты, а также реализация индивидуальных программ путешествий, требующих экспертного мнения профессионалов. Для многих туристов особенно в России персональное общение с опытным специалистом сохранит свою актуальность, но, чтобы не ограничивать контакт бесплатной консультацией, агенты должны иметь на вооружении конкурентоспособное, ассортиментное предложение, что подразумевает использование глобальных ресурсных цифровых платформ. Возможно, консолидаторы агентских сетей станут туроператорами и будут выполнять функцию правового и финансового адаптера турагентств в использовании международных дистрибутивных систем, объединяющих «всемирный турпродукт».

Таким образом, на российском туроператорском и агентском рынке наметились следующие основные тренды:

- изменение законодательства (электронная путевка, новый договор о реализации турпродукта, введение реестра турагентств);
- снижение маржинальности бизнеса (уход клиентов в онлайн, снижение комиссий турагентств);
- введение турагентствами платных консультаций и депозитов;
- уход туристов в онлайн (работа турагентств в соцсетях);
- консолидация рынка и усиление конкуренции между крупными игроками;
- эффективные альянсы с розницей и дифференцированная агентская политика (формирование туроператорами вокруг себя агентской экосистемы, оглядываясь уже не на количество партнеров, а на их качество, в связи с чем усложняются подходы к дифференцированному агентскому вознаграждению);
- рост онлайн-продаж туроператоров и агрегаторов пакетных туров;
- усиление важности туроператорского бренда для туристов (массовый турист начинает ориентироваться на туроператорский бренд, его узнаваемость и вес при выборе отдыха);
- рост популярности gds-туров (рост популярности пакетного предложения по субмассовым направлениям на регулярной перевозке);
- индивидуализация пакетных предложений (расширение ассортимента сервисов для туристов, приобретающих пакетные туры, в том числе по массовым направлениям).

При этом намечается три пути развития агентского бизнеса:

1) Автоматизация и развитие компаний в качестве онлайн-трэвел-агентств (ОТА), которые, по разным оценкам, в 10-20 раз увеличили продажи за последние два года. На сегодняшний день это наиболее технологичные, с точки зрения юзабилити, участники туристского рынка.

2) Персонификация, когда турагентство будет не просто перепродавать туры, а выступит как профессиональный организатор отдыха. У агентов есть бесценный многолетний опыт, исчерпывающие знания и экспертиза по авиабилетам, экскурсиям, отелям, местной кухне и другой информации о стране. Они

могут предложить индивидуальный подход, спланировать путешествие на основе своего опыта, оказать квалифицированную помощь. Чтобы закрепиться на рынке, нужно развивать личное отношение с клиентом – звонить, чтобы поинтересоваться, как прошло путешествие, напоминать о том, что загранпаспорт заканчивается, сообщать о погоде на курортах и т.д. В этом случае роль агента видоизменяется в сторону персонального консультанта, ему следует занимать активную позицию и не ждать, когда клиент позвонит. Кроме того, он должен обладать всем инструментарием, который доступен, и настраивать свою работу так, чтобы туристы могли и хотели его рекомендовать.

3) Укрупнение бизнеса, консолидация, т.е. создание агентских сетей, когда агентства под брендом оператора или сети имеют гораздо больше шансов развития бизнеса. Так, в Германии сети зарабатывают до 20 % комиссии.

Если турагентство не будет эволюционировать, ему не выжить в жестких условиях конкуренции. Турагент будет востребован тогда, когда будет опережать пожелания туриста, хорошо знать персональные предпочтения клиента и постоянно самообучаться.

1.3 Исследование деятельности Центра туристского сервиса «Insertum» на туристском рынке

Ежегодно в Пензенской области наблюдается стабильное увеличение туристских организаций и муниципальных учреждений в сфере туризма. Среди турфирм города Пензы присутствуют туроператоры, работающие на рынке внутреннего и въездного туризма. Так, в Едином государственном реестре туроператоров зарегистрировано шесть туроператоров Пензы, а именно: «Беркут», «Каникулы», «Круиз», «Альтаир», «Дискавери», «Ларизелтур».

Все остальные туристские фирмы являются турагентствами. По данным на 2019 г. на территории Пензенской области действует 138 турагентств. В большинстве их офисы расположены в центральной части города (ул. Московская, ул. Володарского, ул. Кирова, ул. М. Горького, ул. Бакунина, ул. Пушки-

на). Многие турфирмы располагаются в одних и тех же офисных или торговых центрах, в соседних зданиях и даже в соседних офисах. Турфирмы в своем большинстве не имеют четкой специализации. В предлагаемом ассортименте туров, пляжные направления, групповые и индивидуальные экскурсионные туры, горнолыжные курорты. Среди турагентств представлены уполномоченные агентства и агентства, работающие по франчайзингу. Персонал агентств, как правило, не имеет специального образования в сфере туризма и представлен двумя или тремя менеджерами и руководителем турфирмы.

Центр туристского сервиса «Insertum» – предприятие, в деятельности которого сочетается разработка инновационных туристских продуктов и услуг с их реализацией на туристском рынке города Пензы, а также оказание сервисных, образовательных, консультационных и прочих услуг в области туризма и сервиса. Компания находится по адресу ОЦ «Новый Арбат», ул. Московская, д. 27, офис восемь (второй этаж). Офис работает с 10:00 до 18:00 в будние дни и с 10:00 до 15:00 в субботу. Телефон +7 (8412) 205-048. «Insertum» ведет свою деятельность на основании свидетельства индивидуального предпринимателя, руководитель компании – Коротченко Елена Михайловна.

В основном, Центр туристского сервиса «Insertum» работает в B2C (business to customers) сегменте, реализуя туры и услуги конечным потребителям – физическим лицам. Уникальный опыт сотрудников позволяет компании осуществлять образовательную деятельность. Коллектив «Insertum» является автором уникальных образовательных проектов, мастер-классов, тренингов и семинаров для специалистов индустрии туризма и гостеприимства. В компании занимаются подбором, подготовкой и переподготовкой кадров для индустрии туризма и гостеприимства, предлагая стажировки в офисе компании и за рубежом. Обучение в офисе бесплатное, набор стажеров проводится на конкурсной основе. «Insertum» активно поддерживает талантливую молодежь, всегда готов помогать в реализации новых идей и финансировать интересные проекты, являясь соорганизатором и партнером множества конкурсных мероприятий для студентов туристских специальностей и молодежи.

«Insertum» оказывает маркетинговые, консалтинговые и прочие сервисные услуги предприятиям сферы туризма и гостеприимства. Партнерство Центра туристского сервиса «Insertum» с кафедрой «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания» Пензенского государственного университета направлено на содействие развитию туризма в РФ и Пензенской области через взаимодействие образовательного учреждения, предпринимательских структур и правительства [24].

Важным направлением деятельности Центра туристского сервиса «Insertum» является образовательный туризм, в рамках которого предлагаются следующие туры и программы [25]:

1) Образовательные туры и программы для профессионалов. Самообразование и самостоятельное повышение квалификации – неотъемлемые атрибуты пути вверх по карьерной лестнице, и порой этот путь сопровождается множеством стрессовых ситуаций. «Insertum» предлагает идеальное решение для работников различных сфер деятельности. Такие туры разрабатываются по заказу с учетом конкретных пожеланий туристов. Предлагаются туры и программы: для руководителей собственного бизнеса; специалистам в области экономики и управления; специалистам в области маркетинга и коммерции; специалистам индустрии туризма и гостеприимства; специалистам в области архитектуры, дизайна среды градостроительства; специалистам в области продажи недвижимости; специалистам в области медицины и здравоохранения; специалистам в области информационных технологий; специалистам в области образования.

2) Образовательные туры и программы для студентов. Это путешествия, которые позволяют студентам отдыхать во многих странах мира, одновременно приобретая необходимые знания о функционировании бизнеса за рубежом. Образовательные туры предполагают обучение – лекции, семинары и мастер-классы, проводимые представителями принимающих компаний, ведущими сотрудниками отраслевых предприятий, ряд из которых проводится на английском языке; практику – командные задания, стажировки; сертификацию – всем

участникам вручаются сертификаты с указанием всех семинаров, тренингов и мастер-классов. «Insertum» уже несколько лет сотрудничает с образовательными учреждениями Пензы, организуя для студентов образовательные туры, и с зарубежными партнерами, которые отвечают за образовательную часть в туре.

3) Стажировки. Это выезд в другую страну с целью учебы, работы, либо получения дополнительного профессионального опыта в принимающей компании, когда Вы получаете нужные навыки на практике. Они могут быть предназначены как для профессионалов разных областей, так и для студентов и молодых специалистов без опыта работы.

4) Обучение за рубежом.

5) Промышленные туры и производственные экскурсии за рубеж, по России и Пензенской области. За рубежом промышленный туризм является не только популярным развлечением, но и дополнительным способом привлечения внимания к бренду и стимулирования продаж товаров и услуг во всем городе.

Еще одним направлением деятельности Центра туристского сервиса «Insertum» являются языковые программы, в рамках которых, отправляясь в увлекательное путешествие за рубеж, можно не только хорошо отдохнуть, но и получить разговорную практику на иностранных языках, а также новые знания, друзей и яркие впечатления. «Insertum» предлагает образовательные языковые туры в разные страны мира – английский язык: детские языковые лагеря; языковые курсы для взрослых и студентов; подготовка к экзаменам; профессиональные курсы; английский язык и спорт; английский язык и хобби; немецкий язык: языковые школы и лагеря для детей и подростков; языковые курсы для взрослых и студентов; немецкий язык и хобби; французский язык: языковые школы и лагеря для детей и подростков; языковые курсы для взрослых и студентов; французский язык и хобби [44].

Также Центр туристского сервиса «Insertum» предлагает экскурсионные туры и программы [39]:

1) За рубеж «Insertum» предлагает разнообразные программы групповых и индивидуальных экскурсионных туров. Коллекция познавательных путешествий включает множество разнообразных маршрутов по разным странам мира.

2) По России. Россия – страна, которая по праву занимает достойное место среди лидеров мирового культурного наследия. Обширные просторы и нетронуты уголки дикой природы делают ее привлекательной и с точки зрения экстремального и экологического туризма. Златоглавая, многоликая столица, или северный великолепный Санкт-Петербург уже давно стали визитной карточкой России.

3) По Пензе и Пензенской области. «Insertum» предлагает эксклюзивные авторские экскурсионные программы, разработанные для жителей и гостей города Пенза, желающих познакомиться с историей и современностью края.

Пляжный отдых также присутствует в ассортименте Центра туристского сервиса «Insertum». Существует множество направлений пляжного отдыха – от традиционных Турции и Египта до экзотичных Гоа и Маврикия [28].

Интересным направлением деятельности Центра туристского сервиса «Insertum» является организация туров за покупкой или осмотром зарубежной недвижимости – это лучшее решение для всех, кто хочет обеспечить себя собственной жилплощадью во время отпуска, позволить себе комфортный отдых на пенсии, получить вид на жительство или гражданство другой страны, а также, это возможность для инвестиций и получения дохода при сдаче жилья в аренду. Предлагается покупка недвижимости в Греции, Чехии, Болгарии, Испании, на Кипре [16].

Свадебный туризм также представлен в ассортименте Центра туристского сервиса «Insertum». Компания предлагает свадебные путешествия в медовый месяц; символические свадебные церемонии; официальные свадебные церемонии; венчание за рубежом.

Гастрономический туризм, который присутствует в ассортименте Центра туристского сервиса «Insertum», – это путешествия по странам и континентам для знакомства с особенностями местной кухни, кулинарными традициями, с

целью отведать уникальные для приезжего человека блюдо или продукт. Интерес к кулинарным путешествиям растет с каждым годом. Предлагаются туры и программы профессионалам, гурманам, а также гастрономические туры и экскурсии по России и Пензе [13].

Отдельно в ассортименте Центра туристского сервиса «Insertum» представлены туры и программы по России, среди которых можно отметить: экскурсионные туры и программы, образовательные туры, пляжный отдых, активные туры, гастрономические туры и экскурсионные программы [31].

Чтобы обеспечить высокий уровень комфорта и наиболее насыщенные программы туров для клиентов, «Insertum» напрямую работает в партнерстве с передовыми российскими и зарубежными компаниями индустрии туризма и гостеприимства, зарекомендовавшими себя образовательными центрами, вузами, правительственными структурами, а также с компаниями других отраслей. Так, в настоящее время Центр туристского сервиса «Insertum» работает со следующими ведущими туроператорами России: «Мультитур», «TUI», «Anex Tour», «Mouzenidis Travel», «Библио-Глобус», «Pegas Touristic», «Дельфин», «Старый город», «Алеан», «Амиго-С», «Волга тур Ярославль», «Стар Академия», «Интурист» и другие [24].

При реализации туристских продуктов турагентство работает с туроператорами, которые непосредственно и формируют туристический продукт. Сегодня многие туроператоры меняют свои сетки вознаграждений: комиссия зависит от плана, и минимальная часто составляет всего 3-6 %. Чтобы получить повышенную комиссию, агентству нужно каждый месяц подтверждать выполнение плана по заявкам, что достаточно сложно. А если туристское агентство работает с конкретным туроператором недавно или нерегулярно, то маржинальность от такого сотрудничества очень низкая. Это очень осложняет работу турагентства. В связи с таким положением «Insertum» устанавливает индивидуальную возможность заработка, формируя собственные цены на обучающие профессиональные программы и авторские туры, созданные совместно с туро-

ператорами. Компании пора переходить к массовой практике платных консультаций, что станет дополнительным индивидуальным заработком фирмы.

Что касается политики распределения, то в настоящее время Центр туристского сервиса «Insertum» располагает одним офисом, в котором работает квалифицированный менеджер с высшим туристским образованием (при необходимости), имеющий большой стаж работы в сфере туризма и багаж знаний от рекламных туров, с отелльной базой разных стран.

Дизайн офиса создает впечатление оригинального интерьера. Здесь нашли своё место географическая карта мира, а также несколько сувениров в виде декоративных тарелок, фоторамки клиентов, рассказывающие о разных уголках мира. Присутствуют и сертификаты, рассказывающие о хобби и деятельности сотрудников турагентства.

Из мебели офис вмещает два рабочих места (письменный стол и стул), оборудованных компьютерной техникой – два компьютера, один принтер – сканер, служебный телефон. Присутствуют шкафы с глянцевыми журналами для своих клиентов, сувенирной продукцией и прочей документацией. Для любителей комфорта в офисе присутствует кожаный комфортабельный диван с креслами. В целом внутренняя обстановка в офисе создает позитивный и живой образ с одной стороны и стильный, элегантный с другой.

Логотип организации оформлен в виде кнопки «play». Из фирменной символики у компании присутствуют визитки, рекламные буклеты, листовки. Фирменный знак агентства очень запоминающийся и имеет ряд ассоциаций с организацией туров. Фирменные цвета компании – песочный, зеленый, белый – цвета открытости и общительности, помогают легче воспринимать новые идеи и принимать различные точки зрения, способствует лучшей самоорганизации.

Наличие собственного web-сайта является на сегодняшний день важным элементом в осуществлении маркетинговой стратегии предприятий туризма в сети Интернет. Web-страница туристской компании является своего рода визитной карточкой компании и рекламным каталогом предлагаемых ею туров. Помимо этого, web-страница может быть важным элементом в организации са-

мой туристской деятельности компании, в частности, стать инструментом для расширения контактов с партнерами или выполнять функции приема заказа клиентов на приобретение различных туров, что собственно значительно облегчает работу менеджеров.

Центр туристского сервиса «Insertum» имеет свой официальный сайт (<http://insertum.com>), цветовая гамма которого состоит из нежных и спокойных тонов, которые не вызывают раздражающее действие на глаза и на эмоциональное состояние посетителя (см. рисунок 3).

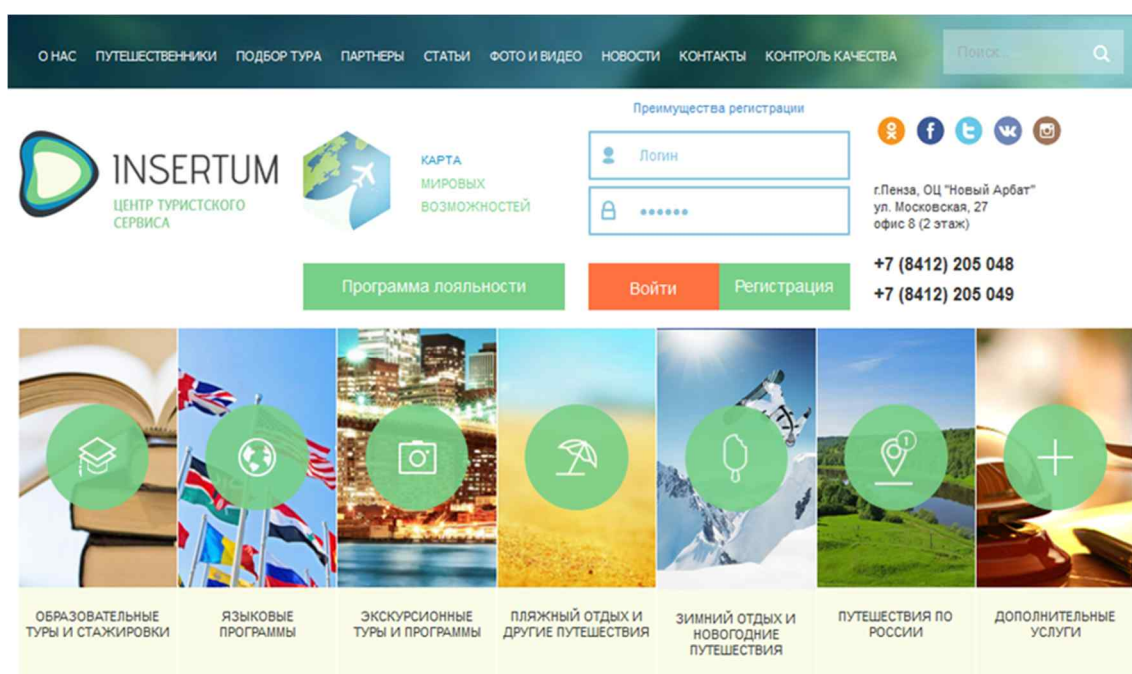


Рисунок 3 – Панель навигации сайта

Главные разделы сайта выделены индивидуальным цветом и определенным размером шрифта, что помогает быстро сориентироваться. Шрифт легко читаем, не требует определенных усилий для восприятия текста. Нет всплывающей и мешающей рекламы, которую очень часто используют многие сайты, чтобы получить дополнительную прибыль. Сайт с точки зрения эстетики привлекателен. Ошибки, опечатки и плохая литературная стилистика в тексте сайта отсутствуют. Также правильно распределена информация, по мере ее значимости для клиента: все разделы меню, каталоги и статьи расположены так, чтобы пользователь мог найти нужную информацию в три клика. Эффективность сай-

ту придает наличие: четкой структуры сайта и понятной навигации; качественного информативного содержания; побуждающих к покупке «зацепок» в тексте; легко запоминающегося доменного имени, созвучного с наименованием турфирмы, исключаящее двоякое написание. В верхней части сайта расположена главная панель для навигации, которая в процессе передвижения по страницам не изменяет своего положения и состава разделов

Под панелью навигации можно увидеть основные номера телефонов агентства, что значительно упрощает поиск тем, кто ищет контактный номер. Здесь же, на главной странице, можно ознакомиться со специальными предложениями по разным направлениям, прочитать главные новости, познакомиться с менеджерами офиса, оставить отзыв, посмотреть фото.

Окно «Подбор тура» довольно тщательно разработано и способно удовлетворить все желание посетителя. Оно имеет несколько версий подбора и включает: направления, места вылета, даты вылета, количество дней путешествия, стоимость, тип номера, тип питания, регион расположения отеля, его класс – это все то, что необходимо для приобретения полноценного тура. Возможности забронировать онлайн не предоставляется.

Официальный сайт удовлетворяет всем потребностям клиента, легок и удобен в навигации, привлекателен, интересен, располагает достаточной информацией, грамотно распределен на первостепенные и второстепенные разделы. То есть он способен корректно функционировать и работать, благодаря чему сайт посещаем, а значит, что появляется возможность привлечь потенциальных клиентов. А это, в свою очередь, говорит об эффективности его использования. Данное турагентство не входит в список международных и не имеет клиентской базы среди иностранных граждан, поэтому не имеет версии на английском и других языках.

Продвижение работы туристского центра «Insertum» происходит через социальные сети. На сайте указаны все страницы социальных сетей, где представлена страница турагентства (см. таблицу 1).

Таблица 1 – Оценка деятельности социальных сетей Центра туристского сервиса «Insertum»

Наименование социальной сети	Оценка эффективности работы
«INSERTUM» – Центр туристского сервиса, https://vk.com/insertum	В контактной информации указан адрес компании, режим работы, официальный сайт компании, а также страницы контактных лиц – Зинченко С. В. – руководитель проекта, Коротченко Елена – директор. На странице часто выходят посты с предложениями о турах, о мероприятиях, проводимых агентством, а также информация о странах и их традициях. Есть предложения о товарах, под описанием программы тура и его стоимости есть кнопка «связаться с продавцом», где можно уточнить все детали поездки, это обеспечивает обратную связь. Связаться можно с помощью страниц, указанных в контактах. На странице вконтакте есть обсуждения по планируемым мероприятиям, статьи, фото и видео материалы о путешествиях. Фото и видео материалы живые и интересные, побуждающие поучаствовать в предложенных турах. Здесь наиболее широкий охват аудитории, в подписчиках группы – 971 человек, активных подписчиков, оставляющих комментарии и оценивающих записи в среднем 10 человек.
«Insertum58», (https://www.instagram.com/insertum58)	В контактной информации указан официальный сайт компании, а также мобильный номер телефона руководителя – Коротченко Е.М. Всего подписчиков – 184, из них активных около 20 человек. В постах отображается рекламная информация о турах, мероприятия агентства. Фотоматериалы представлены как из личного архива, так и рекламы фото из интернета. Обратная связь с клиентами возможна в директе, в комментариях, но функцией посетители страницы не пользуются.
«Insertum», (https://www.facebook.com/Insertum-578408028853455/?ref=hl)	Последний пост в группе фейсбук был сделан 29 августа 2019 г., можно сделать вывод, что на данный момент страница не используется активно. На группу подписаны 115 человек, из них активных около 10 человек. На странице размещается информация о проведенных мероприятиях и выложены фото из личного архива. Имеются рекламные материалы, продвигающие туры. В контактной информации указана электронная почта, сайт, есть возможность задать вопрос.

Продвижение туристского агентства в социальных сетях является одним из наиболее популярных вариантов. Так как возрастная аудитория, которая относится к путешественникам, активно использует социальные сети для общения, работы, а также проведения своего досуга. Намного проще проанализировать предложенные варианты в тихой спокойной обстановке в удобное время, а затем связаться с агентством. Каждая социальная сеть предлагает написать сообщение, задать вопрос или связаться с менеджером.

Преимуществом продвижения туров в сети является наличие красивых привлекательных фотографий, а также отзывов знакомых, которые уже путешествовали по данному направлению. На сегодняшний день, почти все туристские агентства предлагают свои услуги, используя социальные сети. Таким образом, они могут расширить круг своих потенциальных клиентов, увеличив количество подписчиков, а также быстрее подтолкнуть клиента к покупке тура, используя яркую картинку.

Что касается клиентской базы компании, то она ведется руководителями с момента основания компании и со временем число клиентов увеличивается ежегодно, старые клиенты – не уходят. Но наблюдается тенденция, что постоянные клиенты предпочитают формировать свою программу путешествия с помощью турагента, но минуя туроператора и выбирая отдельные туруслуги. В «Insertum» разработана программа лояльности для постоянных клиентов, на основе которой выдается «Карта мировых возможностей». Ее условия следующие: карта мировых возможностей выдается при покупке тура в офисе или при регистрации на сайте и оформляется на имя одного владельца; предъявителю карты при каждой следующей покупке тура в Центре туристского сервиса «Insertum» предоставляется скидка 2 % от стоимости тура; после совершения каждого путешествия на карту начисляется денежная сумма в размере 1 % от стоимости тура, а также проставляется специальная отметка (в поле на оборотной стороне карты и в виртуальной копии карты, находящейся в личном кабинете путешественника на сайте); накопление денежных средств на карте происходит до каждой пятой покупки туров в Центре туристского сервиса

«Insertum»; при заполнении пять полей отметками о совершении путешествий, набранная денежная сумма может быть использована обладателем карты следующим образом: скидка на последующее путешествие; получение накопленной суммы наличными; получение сувенирной продукции Центра туристского сервиса «Insertum»; с целью ускорения процесса набора меток о приобретении туров в Центре туристского сервиса «Insertum» и совершении путешествий, владелец имеет право на передачу карты иным лицам, однако накопленная сумма денежных средств может быть использована только владельцем карты; карта является собственностью Центра туристского сервиса «Insertum». Благодаря данной программе Центр туристского сервиса «Insertum» повышает количество туристов и имеет постоянных клиентов. Данная программа лояльности в настоящее время требует корректировки в силу того, что комиссия туроператоров снижается и становится невозможным давать клиентам скидки.

Анализ работы Центра туристского сервиса «Insertum» в рамках стремительных изменений рынка туризма сегодня, позволяет сделать следующие выводы: компании и дальше стоит плотно работать со своей нишей и специализироваться на образовательном туризме, продолжая выращивать своих экспертов по странам и направлениям, в которых менеджер будет специалистом своего дела, а не знать всего по чуть-чуть. Стоит совершенствовать свои технологии продаж и послепродажный клиентский сервис, притворять в жизнь массовый платный консалтинг.

Также Центру туристского сервиса «Insertum» можно начинать свою B2B-историю (business to business). На данный момент вся «корпоративная туристская история» выстраивается вокруг двух основных трендов: с каждым днем становится все больше бизнесов, работники которых (ключевые специалисты и первые лица) постоянно ездят в командировки; многие компании, сражаясь за лучшие кадры (которых катастрофически мало), стремительно наращивают свои соцпакеты (и добавляют к стандартным инструментам, вроде «ДМС» и «фитнес-карты», еще и туры).

Центр туристского сервиса «Insertum» может становиться для организации-клиента «билетным» турагентством», то есть брать на себя всю работу по организации командировок и участию в любых выездных мероприятиях, на которые захочет съездить персонал компании. Либо компания может стать для организации-клиента «корпоративным турагентством» – то есть, агентство берет на себя всю работу по организации отпусков работников компании, а еще, помогает руководству мотивировать и удерживать лучших из них за счет специальной программы лояльности и отправки в полностью оплаченный отпуск тех, кто показывает феноменальные результаты. Далее нами даны рекомендации компании по изменению технологий работы с учетом мировых и российских тенденций.

2 Разработка рекомендаций Центру туристского сервиса «Insertum» по изменению технологий реализации туров и услуг

2.1 Рекомендации Центру туристского сервиса «Insertum» по изменению технологий реализации туров и услуг

В свете трансформации и изменения правил взаимодействия между участниками туристского рынка, доверяя оценкам и прогнозам относительно новых тенденций и факторам развития на рынке туризма, следует говорить, что все это определяет новое развитие организованного туризма в 2020 г. Центру туристского сервиса «Insertum» важно пересматривать свою работу, опираясь на новые тренды, диктуемые временем. В связи с этим мы разработали рекомендации, оформленные в виде чек-листа, чтобы турагентству оставаться на плаву и быть конкурентоспособным, подстраиваясь под меняющуюся реальность рынка.

Как нами уже отмечалось, можно выделить три пути развития агентского бизнеса – автоматизация и развитие компании как онлайн-трэвел-агентства; персонификация, когда компания будет не просто перепродавать туры, а станет профессиональным организатором путешествия; укрупнение бизнеса, консолидация, т.е. создание вхождения компании в агентскую сеть.

Что касается Центра туристского сервиса «Insertum», то здесь можно отметить следующее:

- у руководителя компании есть многолетний опыт работы, исчерпывающие знания и возможность консультаций по авиабилетам, экскурсиям, отелям, питанию и другой информации по дестинациям мира;
- в ассортименте компании присутствуют уникальные авторские туры и услуги, в том числе образовательные и консалтинговые услуги;
- у компании разработан фирменный стиль и собственный сайт;
- у компании существует постоянно растущая клиентская база.

Все вышеперечисленное позволяет компании и руководителю предложить индивидуальный подход, спланировать путешествие на основе опыта менеджеров, оказать квалифицированную помощь, а персоналу сместиться в сторону персональных консультантов. Поэтому мы рекомендуем Центру туристского сервиса «Insertum» выбрать путь персонификации, а руководителю компании сформировать на рынке имидж профессионального организатора путешествий.

Далее нами были даны рекомендации «Insertum», которые позволят адаптироваться к мировым и российским трендам развития туристского рынка и пойти путем персонификации бизнеса.

Для начала компании рекомендуется внести изменения в работу, которые будут вызваны изменением российского законодательства в сфере туризма. Так, в начале ноября 2019 г. в Госдуму был внесен законопроект, согласно которому на рынке будет введена единая система электронных путевок. Документ обсуждался в отраслевом комитете Думы, до 10 декабря принимались отзывы, предложения и замечания к законопроекту. По информации, имеющейся в распоряжении «Вестника АТОР», путевка появится на рынке уже в июле 2020 г., но ответственность за ее неиспользование наступит с января 2021 г. Опубликованный на сайте Думы документ на данный момент времени ожидает внесения поправок и основные из них касаются времени вступления в силу положений об электронных путевках. В документе указано, что новые нормы должны вступить в силу первого января 2020 г. При этом уже с первого апреля 2020 г. нарушение этих норм повлечет за собой административную ответственность.

Систему будет тестировать всего около 10-12 туристических компаний. В АО «НТТ» уже озвучены такие бренды как «Библио-Глобус», «Space Travel», «ANEX Tour», «PEGAS Touristik», «Веди Групп». Некоторые из них уже тестируют систему. Задача этих компаний выявить недостатки в работе системы и передать информацию в АО «НТТ». По оценкам некоторых участников рынка, на интеграцию единой системы в свою работу крупному туроператору может понадобиться около 2 млн руб. Сама путевка тоже будет платной. Обсуждаемая

стоимость – 100-300 руб. за путевку. Сумму должно установить правительство. Вероятно, стоимость путевки будет закладываться в цену тура, но пока непонятно, как будет взиматься оплата.

В целях повышения защищенности туристов, а также оцифрования бизнес-процессов в туротрасли и внедрения электронного документооборота рекомендуем «Insertum» отслеживать ситуацию с введением электронной путевки. Все проданные туры должны быть оформлены в соответствии с требованиями законодательства и отражаться в системе.

В сегодняшнем виде электронная путевка – это зеркало электронного договора, которое позволит, отражать условия заключенной сделки по реализации турпродукта. Размещение электронных путевок в системе будет осуществляться путем ввода и передачи данных, необходимых для формирования электронной путевки. Ввод данных будет производить туроператор (турагент) в интерфейсе системы либо через подсистему взаимодействия (шлюз) информационной системы «Электронная путевка» (далее – ИС ЭП).

При размещении электронной путевки в информационной системе туроператор (турагент) должен будет присвоить электронной путевке один из следующих статусов:

- «забронирована», что означает подтверждение размещения заказа на бронирование услуг, входящих в состав туристского продукта;
- «подтверждена», что означает подтверждение бронирования услуг, входящих в состав туристского продукта;
- «использована», что означает, что услуги, входящие в состав туристского продукта, оказаны, путешествие завершено;
- «аннулирована», что означает, что договор о реализации туристского продукта не был заключен или недействителен.

В случае агентской продажи электронной путевки потребуются осуществить «привязку» турагента, продавшего тур, к туроператору. Также туроператор может делегировать оформление электронных путевок турагентам в рамках установленного им лимита. Лимит определяет максимальную суммарную сто-

имость электронных путевок в «активном» статусе (электронные путевки, для которых указаны статус оплаты «оплачено» и статус исполнения «забронирована» или «подтверждена») для туристского продукта, сформированного туроператором, реализованного и внесенного в систему электронных путевок данным турагентом. Для передачи информации о «привязанных» турагентах и их лимитах Ростуризм разработал веб-сервис «Передача информации турагентов».

Глобальная информатизация уже идет полным ходом, практически весь рынок уже «оцифрован», необходимость обмена документами в электронной форме возникла уже давно, и эта потребность будет только возрастать с появлением новых технологий, осталось только разрешить правовые и технические сложности с легальным электронным документооборотом, имеющим полноценную юридическую силу. Закон такую возможность предоставил, статья об электронных документах вступила в силу (Федеральный закон № 63-ФЗ «Об электронной подписи»). В случае если произойдет полноценный переход к электронным сделкам, то они должны приниматься и для целей налогового учета, и для административного надзора, и для судов в качестве доказательства в спорах. Электронные сделки совершаются с применением так называемого «Аналога собственноручной подписи» – электронной цифровой подписи (далее – ЭЦП), для туристов простой (с логином и паролем), а для туроператоров усиленной, с применением идентифицирующих программ.

До применения ЭЦП с пользователем заключается соглашение, для идентификации в системе ему присваивается уникальный пароль. В турбизнесе сейчас никто не применяет ЭЦП, а для внедрения понадобится время. Установка ЭЦП на одно рабочее место может стоить от 3 000 до 30 000 руб., в зависимости от уровня информатизации офиса, а для крупного туроператора такая интеграция обойдется в миллионы. В противном случае вносить в ИС ЭП все придется вручную, а электронные сделки, совершенные без применения ЭЦП, не будут иметь юридической силы.

Следующей рекомендацией о внесении изменений в работу Центра туристского сервиса «Insertum» будут вызваны изменением российского законо-

дательства, вступившим в силу приказом седьмого октября 2019 г. Минэкономразвития России от 19.03.2019 № 135 «Об утверждении типовых форм договора о реализации туристского продукта, заключаемого между туроператором и туристом и (или) иным заказчиком, и договора о реализации туристского продукта, заключаемого между турагентом и туристом и (или) иным заказчиком», который обязывает Центр туристского сервиса «Insertum» в связи с изменениями законодательства обновить следующие формы договоров:

- «турагент – турист»: договор о реализации туристского продукта (возмездное оказание услуг);
- «турагент – турист»: договор о реализации туристского продукта (поручение).

Новую типовую форму договоров, рекомендуем приобрести у ООО «Юридическое агентство «Персона Грата» (с 1998 г.), член Российского Союза Туриндустрии, специализирующееся на комплексном юридическом обслуживании компаний сферы туризма и гостиничного хозяйства: регистрация фирм, статус туроператора, турагента, договоры, суд, юридический и бухгалтерский аутсорсинг, аудит, продажа бизнеса, классификация гостиниц, обучение, консалтинг. Договора новой формы от «Персона Грата» соответствуют действующему законодательству – в них добавлен ряд пунктов, соответствующих новым нормам, в том числе:

- обязанность турагента предоставить туристу информацию о существенных условиях договора, заключенного между агентом и оператором;
- права турагента и туроператора на аннуляцию заявки в случае нарушения туристом порядка оплаты договора;
- обязанности туроператора по договору приведены в соответствие с новой типовой формой договора Минэкономразвития;
- в пункт «Предмет договора» внесено обязательство туроператора обеспечить оказание всех услуг.

Договор «турагент – турист 2019» разработан с учетом требований законодательства РФ и отражает актуальные для туристской индустрии ситуации:

изменение цены туристского продукта в связи с повышением курса туроператора на дату внесения туристом денежных средств; удержание комиссии при отказе от тура по инициативе клиента; мера ответственности за действия третьих лиц; правомерность использования туристского продукта с авиабилетами по невозвратным тарифам и др. Стоимость обновленной типовой формы договора составляет 3 000 руб.

Изменения в конъюнктуре и правовом регулировании российского туристского рынка определяют необходимость развития прямого диалога представителей туристского бизнеса друг с другом и с регулятором для выработки общего видения ситуации и перспективных путей развития, а также оптимальных решений, удовлетворяющих интересам всех участников отрасли. Формирование реестра турагентств на базе туроператорского объединения «Турпомощь» стало одной из главных тем Всероссийского турагентского конгресса в Сочи. Создание такого перечня, аналогичного реестру туроператоров, было одним из поручений президента РФ Владимира Путина по итогам прошлогоднего заседания президиума Госсовета по развитию внутреннего туризма. Положение о формировании турагентского реестра содержится в законе «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в целях совершенствования законодательства, регулирующего туристскую деятельность».

Главной целью формирования реестра агентств является повышение прозрачности рынка. По различным оценкам, на рынке работают от 10 до 30 тыс. турагентств. Причем зачастую среди них находятся компании, оказывающие услуги ненадлежащего качества и применяющие «серые» финансовые схемы. Создание реестра позволит защитить туристов от недобросовестных игроков.

Вхождение Центра туристского сервиса «Insertum» в реестр станет подтверждением добросовестности и профессиональной работы компании в сфере туризма. При включении в реестр агентство должно в обязательном порядке представить о себе комплекс сведений и документальных подтверждений своих

договорных отношений с туроператорами, что в комплексе обеспечивает гарантии надежности для потребителей.

Обновленный портал Ассоциации «Турпомощь» на базе, которой, в соответствии с Федеральным законом от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (в редакции Федерального закона от 02.03.2016 г. № 49-ФЗ) должны размещаться сведения о турагентах, предоставляет возможность каждому турагенту пройти процедуру регистрации в реестре максимально быстро при условии предоставления минимального объема информации.

Благодаря возможности запрашивать общедоступную информацию о субъектах хозяйственной деятельности на сайте Федеральной налоговой службы (www.nalog.ru), которой обладает системой управления портала Ассоциации «Турпомощь», турагенту при вступлении в реестр достаточно нажать кнопку «Турагентства», далее кнопку «Вступить» и ввести свой идентификационный номер налогоплательщика (далее – ИНН). Далее соответствующие поля будут заполнены автоматически. Для завершения регистрации необходимо дополнить профиль личными сведениями (контактные данные, ФИО руководителя и т.д.). После формирования сведений о турагенте система в автоматическом режиме создает «Личный кабинет» и направляет логин и пароль на электронную почту турагента. С этого момента у турагента появляются следующие возможности:

- 1) в автоматическом режиме, после регистрации получать:
 - сформированный счет или готовое платежное поручение (при условии предоставления банковских реквизитов) на оплату взноса за администрирование реестра турагентов;
 - свидетельство о внесении данных турагента в реестр;
 - напоминания о необходимости подтвердить свое участие в реестре.
- 2) обновлять, в случае необходимости, регистрационные данные (после подтверждения системы (www.nalog.ru)), а также индивидуальные (контактные данные);

3) актуализировать список туроператоров – партнеров, с которыми имеются договорные отношения (после подтверждения туроператора).

Участие в едином реестре турагентов на базе Объединения Ассоциации «Турпомощь» оценивается в 1 000 руб. в год. В личном кабинете турагентства имеется вкладка «Платежи». Она отражает оплату взносов на администрирование реестра (см. рисунок 4). В настоящее время обсуждается вопрос о возможности сделать реестр турагентств бесплатным.

Фонд	Сумма, руб	Дата поступления платежа	Номер документа	Дата перечисления платежа	ИНН плательщика	ИНН получателя
ТА	1000.00			12 июля 2017		
ТА	1000.00	12 июля 2017	197			

Рисунок 4 – Оплата на администрирование реестра турагентств

Как мы уже отмечали, все эти действия подчеркнут легальность деятельности Центра туристского сервиса «Insertum» как профессионала туристского рынка, и о них важно информировать клиентов как на сайте, так и в социальных сетях, что позволит повысить информированность клиентов об изменениях на рынке и сформировать имидж компании как надежного продавца.

Кроме того, в интересах клиентов компании важно выбирать партнеров – туроператоров, от которых зависит удовлетворенность туристов и, конечно, имидж «Insertum». В настоящее время на рынке введены индикаторы для оценки туристских фирм, которые можно использовать в работе при выборе партнеров.

В турагентском бизнесе сегодня сформировались определенные критерии при выборе туроператора – партнёра. Это критерии кредитоспособности, правоспособности и дееспособности, которые определяют:

- 1) наличие, размер, срок действия финансового обеспечения;
- 2) номер в Федеральном реестре туроператоров (см. сайт Ростуризма: www.russiatourism.ru);
- 3) срок работы на туристском рынке по конкретному направлению, выбранному для сотрудничества;
- 4) штат сотрудников;
- 5) членство в профессиональных ассоциациях, союзах;
- 6) наличие наград, дипломов, профессиональных премий и призов;
- 7) офис: транспортная доступность, место расположения, размер, презентабельность и в целом условия работы туроператора с агентами;
- 8) наличие отдела или лица, ответственного за работу с туристскими агентствами;
- 9) участие в профессиональных туристских выставках;
- 10) доступность информации: ФИО и контакты директора;
- 11) правовая форма договора, заключаемого с турагентами, – договор соответствует документообороту;
- 12) легальность приема наличных платежей – какие выдаются документы, подходят ли они для учета и подтверждения затрат;
- 13) размер агентского вознаграждения, на каких условиях возможно его увеличение;
- 14) размер штрафных санкции за аннуляцию тура;
- 15) как часто проводятся мастер-классы по туристским направлениям, платные они или бесплатные;
- 16) условия, график проведения рекламных туров;
- 17) бонусные, накопительные программы для агентств и прочие программы лояльности;

18) уровень технологий продаж, автоматизации процесса бронирования туров;

19) возможность получения оперативной информации, персональная связь с курирующим менеджером;

20) возможности туроператора по экстренному решению проблем (например, наличие постоянного представительства в регионе или телефона круглосуточной поддержки туристов или наличие стойки в аэропорту).

При этом турагентство также должно соответствовать определенным критериям. Сегодня каждый бизнес нуждается в эффективных маркетинговых инструментах, а следовательно, и в услугах тех профессионалов, которые этими инструментами владеют. Компании, находящиеся в поиске специалистов, обычно испытывают понятные и обоснованные опасения. Они касаются таких моментов, как:

- 1) наличие у агентства успешного опыта в решении похожих задач;
- 2) квалификация его сотрудников;
- 3) соблюдение установленных сроков;
- 4) уровень сервиса и скорость коммуникаций;
- 5) адекватность цен на услуги и отсутствие дополнительных расходов в ходе выполнения заказа;
- 6) готовность работать до получения конечного результата, удовлетворяющего требованиям заказчика.

Следующий блок рекомендаций касается работы с клиентами, которые требуют индивидуального подхода. Современные туристы становятся более требовательными и все чаще массовым направлениям предпочитают специализированные турпродукты, которые могут предоставить только крупные игроки и агентства, нацеленные на кастомизацию. Такие клиенты есть в базе «Insertum», они много путешествуют и хотели бы новых впечатлений и не массовых туров. С такими клиентами рекомендуется работать индивидуально, формируя им программы путешествий через «конструктор тура», существующий в системах бронирования крупных туроператоров. В таком случае Центр

туристского сервиса «Insertum» не будет нарушать закон, формируя туры самостоятельно, так как будет продавать его через туроператора.

«Конструктор тура» – это инструмент, позволяющий агентствам бронировать многокомпонентный индивидуальный тур для туристов, которые хотят получать новые ощущения от отдыха, планировать его по своему вкусу и предпочтениям, начиная от выбора авиакомпании и класса авиаперелёта и заканчивая номером в отеле и маршрутом экскурсионных программ, а также дополнительно изменять стандартный пакет услуг или добавлять любые услуги в туре в личном кабинете агента.

Все данные в конструкторе тура подтягиваются в онлайн-режиме напрямую из систем поставщиков: круизных компаний, отелей, авиаперевозчиков, поставщиков трансферов. То есть система работает в реальном времени: она опрашивает десятки поставщиков за несколько секунд, а затем выдает все возможные варианты.

С помощью фильтров конструктор тура позволяет учитывать множество дополнительных формальных критериев, важных для туриста. От наличия детских стульчиков и детской анимации, типов бассейна или диетического питания до такого фактора, как, например, состав гостей – по запросу «много ли туристов из России и СНГ». Кроме того, большинство конструкторов предлагают 3D-панорамы: можно «погулять» по отелю, «зайти» посмотреть пляж и т.д.

Кроме формальных критериев подбора отеля, агент сразу видит и неформальные. Например, каким именно туристам этот отель нравится больше всего, для какого типа отдыха его рекомендуют. Отдельно можно вывести и то, как реагирует на него только русскоязычная аудитория. Или оценку отеля у разных сегментов (пары, семьи с детьми, одиночные туристы) – что им нравится в отеле, а что не нравится. Так, у туроператора «Русский экспресс» в систему интегрирована технология «Trust You», работающая с «Big Data». Она собирает и семантически анализирует отзывы, комментарии и рекомендации из множества источников, сопоставляя их с профилем клиента. В итоге предоставляет удоб-

ные визуализированные гистограммы по предпочтениям и оценкам туристов для того или иного объекта.

И, наконец, как мы уже отмечали, турагент не берет на себя риски, связанные с незаконной туроператорской деятельностью. Тур, который «на лету» формируется в конструкторе тура, – это на 100 % туроператорский продукт. Он легален, защищен фингарантиями, обеспечен клиентской поддержкой туроператора: сотрудники туроператора связываются с отелями и транспортными компаниями, предоставляя им информацию, поддерживая связь с туристами и агентами по всем каналам.

Функцию, позволяющую самостоятельно вносить корректировки в заявку, используя конструктор тура, предоставляют сегодня своим турагентам такие ведущие туроператоры, как «Музенидис Трэвел», «Тез Тур», «Библио-Глобус», «Anex Tour», «Русский экспресс», «Pegas Touristik», «TUI» и другие. Комиссия турагента по-прежнему варьируется. «Тез Тур» заявил о следующем комиссионном вознаграждении: при бронировании размещения в отелях комиссия агента составит 10 %, аналогичное вознаграждение агент получает при продаже динамических туров, собранных через конструктор или корзину. При бронировании трансферов и экскурсий комиссия агента составит 8 %. При этом, если трансферы, экскурсии и другие дополнительные услуги бронируются в пакете с отелем, то комиссия составляет от 10 % и выше. При бронировании автомобилей вознаграждение агента составит 10 %, а на авиабилеты агентства могут устанавливать собственный сервисный сбор.

При работе с индивидуальными клиентами встает вопрос оплаты тура. Для многих из них актуальным станет возможность онлайн оплаты и оплаты картой. У Центра туристского сервиса «Insertum» в настоящее время нет возможности оплаты тура через сайт и нет терминала в офисе, позволяющего совершить туристу оплату картой.

По закону, не ставить до 2021 г. кассу могут лишь те индивидуальные предприниматели, чья работа попадает под самозанятость. Это значит, что они должны самостоятельно оказывать услуги, за которые берутся деньги. Тураген-

ты – это лица, которые помогают туроператорам, консультируя и подбирая туры для населения. При этом они взимают деньги за тур на свой счет, а потом перечисляют туроператору, оставляя за собой процент. Поэтому как самозанятый агент рассматриваться не может. Следовательно, индивидуальный предприниматель, являющийся турагентом, обязан установить онлайн-кассу с первого июля 2019 г. Но в настоящее время существует отсрочка на год, связанная с оборотами бизнеса. Предполагается, что «Insertum» будет обязан поставить кассу летом 2020 г.

Центру туристского сервиса «Insertum» подойдет онлайн-касса (далее – ККТ) с небольшим количеством рабочих функций. Простой ККТ для печати нескольких чеков в день будет вполне достаточно. Поэтому при выборе онлайн-кассы рекомендуем воспользоваться смарт-терминалом (см. рисунок 5). Он работает с компьютером и может печатать чеки, получая реквизиты из системы CRM. Это вид онлайн-касс с небольшим экраном или планшетом, на который установлена кассовая программа, и с чековым принтером. Они выполняют все необходимые функции: отправляют чеки ОФД, печатают их, хранят фискальные документы.



Рисунок 5 – Образец смарт-терминала «Эвотор»

Смарт-терминал «Эвотор» – представитель нового поколения кассовой техники, где касса совмещена с планшетом, на котором стоит операционная си-

стема «Android». В качестве аккумулятора у «Эвотор» присутствуют два обычных съемных элемента ICR18650 емкостью 2 600 мА*Ч. Аккумуляторы позволяют планшету работать в автономном режиме от шести до 12-ти часов. Зарядное устройство использовано от мощного сотового телефона (5В 2А). Такая зарядка продается практически в каждом магазине. Из всех проводных интерфейсов у «Эвотор» доступен один полноразмерный порт USB, расположенный на левой грани корпуса. Также на левой грани есть гнездо для подключения блока питания. В аккумуляторном отсеке, под блоком ФН, находится слот для сим-карты. Внутри планшета есть 3G-модем, адаптеры Wi-Fi и Bluetooth v 4.0.

Также перед приобретением кассы важно убедиться, что она есть в реестре налоговой. Это гарантия, что ККТ соответствует 54-ФЗ (см. рисунок 6).

	1	2	3	4	5	6	7	8
2			Реестр контрольно-кассовой техники					
3			Сведения о моделях контрольно-кассовой техники					
	№ п/п	полное наименование изготовителя контрольно- кассовой техники с указанием организационно-правовой формы	идентификационный номер налогоплательщика, присвоенный изготовителю контрольно- кассовой техники	наименование модели контрольно- кассовой техники	номер версии модели контрольно- кассовой техники	поддерживаемые версии форматов фискальных документов в соответствии с приказом ФНС России от 21.03.2017 № ММВ-7- 20/229@		
4								
5						1.0	1.05	1.1
6	1	Акционерное общество «ШТРИХ-М»	5024046846	ШТРИХ-ON-LINE	001	да	да	нет
7	2	Общество с ограниченной ответственностью «ЭВОТОР»	9715225506	ЭВОТОР СТ2Ф	074	да	да	нет
					067	да	да	нет

Рисунок 6 – Наличие «Эвотор» в реестре контрольно-кассовой техники

Для исполнения 54-ФЗ необходимо не только купить, но и зарегистрировать кассовый аппарат в Федеральной налоговой службе (далее – ФНС). Нужно пройти стандартную процедуру, но с одним исключением в регистрации онлайн-касс. Турагентства в форме регистрации должны указать, что они являются агентами. Эта информация обязательна, так как иначе все деньги за путевки, которые агентство заработало за квартал, у ФНС будут отражены как прибыль именно турагентства, а не разных туроператоров и отелей. Перед тем как зарегистрировать новое или модернизированное оборудование в фискальном

органе, следует, во-первых, найти в документах номера кассы и фискального накопителя (далее – ФН) и убедиться, что они входят в список контрольно-кассовой техники, утверждённой для применения ФНС РФ (см. таблицу 2).

Таблица 2 – Сведения о модели фискального накопителя

Показатель	Описание
Полное наименование изготовителя ФН с указанием организационно-правовой формы	Общество с ограниченной ответственностью «РИК»
Идентификационный номер налогоплательщика, присвоенный изготовителю ФН	7731477987
Наименование модели ФН	Шифровальное (криптографическое) средство защиты фискальных данных фискальный накопитель «ФН-1» исполнение 2
Сроки действия ключей фискального признака, содержащегося в ФН	36 месяцев
Дата и номер документа о соответствии модели ФН установленным требованиям к шифровальным средствам защиты фискальных данных, выданного федеральным органом исполнительной власти в области обеспечения безопасности	03.04.2017 №149/3/2/2-745
Наименования моделей ККТ, сведения о которых содержатся в реестре ККТ техники и в отношении которых федеральным органом исполнительной власти в области обеспечения безопасности на основании экспертизы результатов оценки влияния таких моделей ККТ на выполнение этой моделью ФН установленных требований к шифровальным (криптографическим) средствам защиты фискальных данных были подготовлены заключения об отсутствии указанного влияния, а также даты и номера выписок из данных заключений	ШТРИХ-ON-LINE, 25.08.2016 № 149/3/2/21403; ЭВОТОР СТ2Ф, 31.08.2016 №149/3/2/2-1514; ВИКИ МИНИ Ф, 13.09.2016 №149/3/2/2-1552; АТОЛ 25Ф, 20.09.2016 № 149/3/2/2-1598; АТОЛ 52Ф, 20.09.2016 № 149/3/2/2-1626; АТОЛ 55Ф, 20.09.2016 № 149/3/2/2-1600; АТОЛ 90Ф, 20.09.2016 № 149/3/2/2-1628; ШТРИХ-М-01Ф, 19.09.2016 №149/3/2/21602
Дата и номер решения о включении модели ФН в реестр фискальных накопителей	Приказ ФНС России от 03.05.2017 № СА-7-20/339

Во-вторых, требуется заключить письменное соглашение с оператором фискальных данных (далее – ОФД). Для этого из предложенного списка надо выбрать одну из компаний ОФД, которая получила право на обработку данных.

ОФД – компания, которая будет шифровать, хранить и передавать данные из онлайн-кассы в налоговую. В-третьих, – оформить квалифицированную электронную подпись (далее – КЭП), при помощи которой надо будет осуществлять документооборот через портал налоговой.

Пройдя процесс постановки на учёт на сайте Федеральной налоговой службы (nalog.ru), заявитель обязан совершить три последних шага:

- возвратиться на сайт nalog.ru в свой кабинет налогоплательщика и нажать на вкладку «завершение»;
- в открывшемся окне из тестового чека вписать его номер, дату его формирования и фискальный признак;
- нажать на вкладку «подписать и отправить».

Пошлина со стороны государства за постановку на учёт не взимается. Если процесс нужно ускорить, то сервисные обслуживающие центры могут взять за это определенные сторонами суммы.

Схема работы онлайн кассы в турагентстве представлена на (рис.7)



Рисунок 7 – Схема работы онлайн кассы в турагентстве

Каждый день необходимо при работе с онлайн-кассой открывать и закрывать смену. Важно в чеке печатать ИНН кассира, который заранее программируется. Если передача денег происходит раньше, чем подписываются документы, то печатается чек с признаком «аванс». При расчете выбивается чек с признаком расчета «предоплата 100 %», после окончания тура – зачет предоплаты. В чеке надо указывать имя туроператора. Если этого не делать, придется платить налог с выручки. Так что времена, когда агент, получая деньги, не знал, с каким туроператором он направит клиента в отпуск, прошли.

В современном мире все больше людей с каждым днем предпочитают пользоваться пластиковыми картами для оплаты различных услуг. Поэтому сегодня для агентств крайне важно иметь возможность принимать такие платежи за туры. По статистике на одного жителя РФ приходится три банковские карты. Вопрос не в выгоде, а в существовании компании – не принимаешь карты, клиент уходит. Есть один нюанс – за обслуживание терминала нужно платить. По словам директора и владельца красноярского «Бюро путешествий «Алеф»», Константина Гончарова, плата за эквайринг составляет от 1,4 до 3 % от суммы транзакции (стоимости тура) [24]. У розницы есть опасения, что эти расходы подкосят и без того малодоходный агентский бизнес, так как вычитаться они будут из комиссии турагента. «Некоторые раздумывают о том, не переложить ли эти расходы на плечи клиентов. Но в России законодательно запрещено устанавливать разную цену для разных типов оплаты потребителем. И подавать это под соусом сервисного сбора при оплате картой – незаконно», – рассказал турагент. По его словам, большинство коллег воспринимает нововведение спокойно. Транзакционные издержки будут съедать большую часть дохода, если продавать только турпакеты с минимальной комиссией в районе 5 %. В этом случае, а также при максимальной стоимости эквайринга расходы могут достигать не только до 20 %, но даже до 30 % от выручки турагента. Но это уже зависит от модели ведения бизнеса и выбора туроператоров-партнеров.

В настоящее время, пока разрешено не ставить кассу, в альтернативу банковским терминалам Центру туристского сервиса «Insertum» рекомендуем при-

ем платежей банковской картой с помощью «Виртуального сейфа» в системе «Pay.Travel». Для этого необходимо ознакомиться с пошаговой инструкцией использования системы, которая представлена в приложении Г.

Следующая рекомендация касается введения платных консультаций или депозитов в Центре туристского сервиса «Insertum». На доходность агентского бизнеса в России влияет не только снижение туроператорских комиссий, но и поиск клиентами скидок, которые делают представители турагентского рынка. В ответ на подобную ситуацию турагентства в России обсуждают возможность введения платных консультаций или депозитов по опыту зарубежных коллег.

Эта услуга имеет большие перспективы, ведь потребитель уже давно платит за консультации в других сферах – медицине, маркетинге, аналитике, спорте. Люди готовы тратить деньги, если видят в этом пользу и выгоду. Миф об исчезновении профессии турагента и замене её искусственным интеллектом сегодня легко развеивается отсутствием абсолютной цифровизации в трэвел-индустрии. России пока далеко до того уровня технического развития, когда виртуальный ассистент сможет понимать всю сложность трэвел-индустрии. Возможно, все простые задачи будут оцифрованы и автоматизированы, а сложные – останутся прерогативой людей. Также современным людям все больше не хватает времени. Основные клиенты турагентов сейчас – миллениалы, которым сегодня около 30 лет, и они либо уже имеют, либо в данный момент заводят семьи и детей. То есть времени у них становится еще меньше. Добавляя к этому еще и эволюцию самой трэвел-индустрии, которая с каждым годом все сложнее организована, лишний раз можно подчеркнуть готовность клиента к консалтингу в сфере туризма, в том числе и платному, если он осуществляется профессионалом своего дела.

Консультации и оказание платных услуг по подбору тура нарушением закона не являются, «ст. 32 Закона РФ о защите прав потребителей и ст. 782 ГК РФ» не запрещают брать с туриста плату за дополнительные услуги – то есть за услуги, которые агент оказывает сверх того объема обязательных услуг, который установлен законом. Поэтому Центру туристского сервиса «Insertum»

можно рассматривать следующие варианты оплаты профессиональной консультации в турагентстве:

Первый вариант – депозит. В этом случае турист вносит оплату за консультацию, так называемый депозит, и если он по итогам консультации бронирует тур, то оплата за него вносится за вычетом стоимости консультации. В договоре также можно предусмотреть пункт, согласно которому «Агент вправе предоставлять Заказчику скидку в размере цены договора или не взимать оплату за консультационные услуги в случае, если Заказчик согласится заказать турпродукт, подобранный в результате консультаций Агента». Таким образом, менеджер компании будет уверен, что к нему пришел турист, действительно намеревающийся приобрести тур, а не безвозмездно воспользоваться его рабочим временем и профессиональными знаниями, а затем с подобранным туром обходить агентства в поисках максимальной скидки.

Второй вариант – введение отдельного договора на оказание платных консультационных услуг (см. приложение Б). Предмет договора может выглядеть следующим образом:

«1.1 Агент обязуется по Заявке Заказчика оказать консультационные услуги, а Заказчик обязуется оплатить эти услуги. Консультационные услуги включают следующие:

1.1.1 Поиск и оценка имеющихся на рынке туристских продуктов или услуг, соответствующих пожеланиям Заказчика, указанным в Заявке.

1.1.2 Выбор поставщика или туроператора, оценка возможности бронирования услуг или туристского продукта, соответствующего пожеланиям Заказчика, указанным в Заявке.

1.1.3 Предоставление Заказчику информации об услугах или о туристском продукте, соответствующем пожеланиям Заказчика, указанным в Заявке, о стране временного пребывания и условиях путешествия, либо информации об отсутствии на рынке предложений услуг или туристских продуктов, соответствующих пожеланиям Заказчика».

В случае отсутствия сложившихся на рынке тарифов на услуги «туристских консультантов», как отсутствия и общего порядка их оказания, на цену консультационных услуг влияет репутация компании или конкретного менеджера, отсутствие локальных конкурентов и просто уровень заработных плат в регионе. Поэтому диапазон цен для Центра туристского сервиса «Insertum, согласно опросу жителей Пензы, склонных к организованным путешествиям, разнится. Стоимость консультации или размер депозита может составлять от 500 руб. до 3 500 руб., при организации путешествий для индивидуального туриста – может быть гораздо выше; некоторые компании оценивают свои консультационные услуги в размере средней комиссии туроператора по туру.

Мы предлагаем Центру туристского сервиса «Insertum» начать с взимания депозита при начале консультации в размере 3 000 руб., чтобы не обесценивать свои услуги. В случае покупки тура в агентстве депозит будет входить в стоимость тура, в случае отказа клиентов от покупки – будет платой за консалтинг.

Введение платных консультаций или депозитов требует от менеджеров компании высокого профессионализма и доверия со стороны туристов. Для этого необходимо повышать общий профессиональный уровень, который и будет являться главным фактором увеличения продаж. Руководителю «Insertum» Елене Коротченко рекомендуется формировать свой имидж как профессиональному организатору путешествий. Делать это можно разными способами. Мы предлагаем следующие направления. Во-первых, это публикация статей о туризме на сайте компании, который является носителем фирменного стиля компании и выгодно отличает ее от конкурентов за счет дизайна, информативности и возможностей для клиентов.

Во-вторых, руководителю рекомендуется вести личный онлайн-блог. Так, в отчетах «We Are Social Hootsuite» о глобальном состоянии цифровых технологий на 2019 г. говорится о росте интернет-аудитории. С даты публикации прошлогоднего отчета в сети появилось более 366 млн новых пользователей.

Каждый день с января 2018 г. в среднем один млн человек впервые открывали для себя глобальную сеть, а это – 11 новичков в сек.

В России насчитывается 109,6 млн интернет-пользователей, а это значит, что уровень проникновения интернета находится на отметке 76 %. Значения с прошлого года практически не изменились. При этом 85 % всех онлайн-пользователей в России заходят в интернет каждый день, а 11 % – не менее раза в неделю (см. рисунок 8).



Рисунок 8 – Статистика использования ресурсов сети Интернет в России

В среднем люди находятся онлайн в течение 6 ч. и 42 мин. каждый день. Это немного меньше, чем в 2019 г. – 6 ч. и 49 мин. (см. рисунок 9).

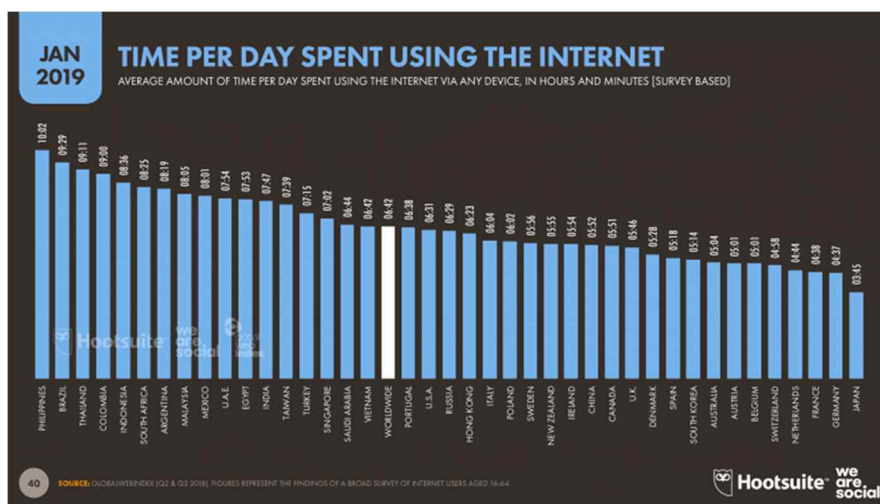


Рисунок 9 – Среднее времяпровождение россиян в сети Интернет

Однако есть подозрение, что снижение отчасти связано с большим приростом новых пользователей, которые все еще учатся пользоваться интернетом. Их время в сети меньше в сравнении с временем, которое тратят на интернет более опытные пользователи, сотни раз в день взаимодействующие с подключенными устройствами. Россияне проводят в сети 6 ч. 29 мин., это на две минуты больше прошлогоднего значения (см. рисунок 10).



Рисунок 10 – Рейтинг самых популярных социальных сетей

Социальные сети – продукт, преимущественно ориентированный на визуальное восприятие, который сегодня объединяет совершенно разных людей – по воспитанию, образованию, стилю жизни, географии месторасположения. Создавая свой имидж в социальной сети, обязательно нужно нацелиться и настроиться на то, что это, по сути, будет личный бренд. А в бренды принято вкладываться, ведь профиль в социальной сети – то, что вызывает отклик у людей, на что ориентируются многие, собираясь заводить дружеские или деловые контакты.

Сейчас уже нет большого смысла публиковать контент параллельно во всех социальных сетях: клиентов нужно ловить там, где они есть. Ориентируясь на мировую статистику в поисках эффективного канала и привлечения в него

аудитории, для Центра туристского сервиса «Insertum» рекомендуем выбрать социальную сеть «Instagram» и мессенджер «Telegram», ссылаясь также на опрос с географической привязкой к региону, который помог нам определить, чем пользуется пензенский турист, и куда идти турагенту (см. рисунок 11).

Какой социальной сетью, мессенджером Вы пользуетесь чаще всего?

25 ответов

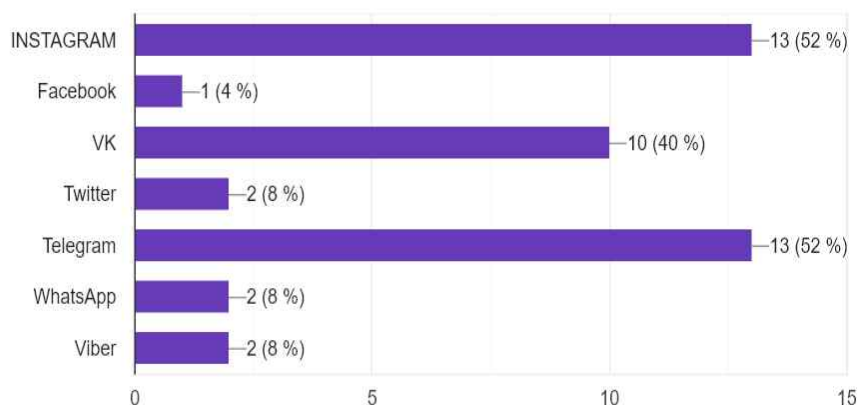


Рисунок 11 – Приверженность клиентов Центра туристского сервиса «Insertum» к социальным сетям и мессенджерам сети Интернет

«Telegram» – наиболее популярный мессенджер после взрывного роста на волне обсуждений его блокировки Роскомнадзором весной 2018 г. Основа соцмедийной популярности «Telegram» – публичные каналы. Запрещенный мессенджер сегодня – полноценное медиа, влияющее на общественное мнение наравне с традиционными СМИ. А «Instagram» – это уникальная система, в которой удобно продвигать свой блог, путем обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети.

Первое, на что необходимо обратить внимание при введении блога – уделять повышенное внимание аналитике. Необходимо знать своего клиента, если действительно есть желание продавать, то необходимо выяснить о нем информацию следующего характера: сколько лет должно быть покупателю конкретного туристского продукта, его пол, семейное положение, уровень образования,

хобби, финансовое положение, круг общения, политические и религиозные взгляды, город проживания, предпочтительный вид отдыха и другое.

Любая социальная сеть, мессенджеры созданы для общения. Традиционная ошибка, которую совершают многие турагенты – опубликуют пост и ждут пока аудитория отреагирует. Есть два важных инструмента в помощь – внимание и признание. Можно опубликовать пост и обратиться к кому-нибудь из участников, сделав шаг первым. Если попробовать вовлекать самостоятельно аудиторию, т.е. отмечать в комментариях, писать в личные сообщения, то люди откликаются и готовы к общению. Важно помнить, что особый вес сейчас имеют не лайки и не шэры, а комментарии, как подтверждение того, что происходит общение. С аудиторией следует общаться так, как обычно люди общаются со своими друзьями или знакомыми. Как правило, подписчики с удовольствием читают комментарии к статьям. Поэтому необходимо задавать и отвечать на вопросы, показывать свой экспертный уровень, демонстрировать хорошее знание обсуждаемого вопроса.

Главное условие, как из аудитории сформировать клиентскую базу – это общение с каждым пользователем как с потенциальным клиентом. Турагент должен продвигать свой личностный бренд. По этой причине одним из главных моментов является видеотрансляция: когда напрямую говоришь с подписчиками, то появляется возможность установить доверительный контакт и найти единомышленников. Например, люди покупают в «Instagram» товар, потому что они разделяют философию человека, который этот товар рекламирует.

Классическая ошибка многих агентов заключается в том, что они начинают свою рекламу с «продажи в лоб». Первоначально, необходимо вызвать интерес, а для этого существуют определенные правила: обратите на себя внимание, вовлеките в диалог, провоцируйте на вопросы, создайте эмоциональный фон, сделайте выгодное предложение, установите дедлайн.

Если есть желание продвигать туристский продукт и бренд, нужно очень серьезно продумать вопрос о партнерских программах с крупными пабликами и

популярными пользователями. Чем больше будет перекрестных ссылок или упоминаний, тем выше вероятность, что клиенты обратят внимание.

Успех в социальной сети сегодня зависит именно от уникального контента. Если турист поделился с агентом фотографиями с отдыха, то можно позаимствовать их и разместить в своём блоге. Стоит публиковать собственные фотографии или короткие видеоролики из поездок, например, рекламных туров. Именно такие публикации будут наиболее эффективными.

Нельзя размещать шаблонный контент, как например, стандартные рекламные тексты с призывами «Купите у нас!» или что агент «имеет большой стаж работы и постоянно работает над повышением уровнем своего профессионального мастерства, а также стремится к созданию максимально благоприятных условий обслуживания». Про количество грамот и наград также не следует упоминать. Безусловно, необходимо выпускать продуктовые посты, но в большей степени нужно фокусироваться на потребителе, поскольку это вызывает больше поводов поговорить в комментариях. К тому же здесь есть еще один момент: прокомментированный пользователем пост, например в «Instagram», автоматически попадает в ленту к его друзьям, что вызывает микро вирусный эффект.

В ведении личного блога стоит ориентироваться на время, контент необходимо размещать планово. Золотое правило рекламщика гласит: «Отсутствие контент-плана приводит к печальному результату». Поэтому необходимо составлять контент-план на месяц и использовать возможности автопостинга.

Периодичность – еще один залог успеха. Наиболее предпочтительное время для публикаций: с 8:00 до 10:30, с 13:00 до 15:00, с 21:00 до 23:00. Более того, не рекомендуется делать менее двух постов в день, и более пяти. Продуктивными являются будние дни для «Telegram», в субботу и воскресенье активность падает, а в «Instagram», наоборот, растет.

Необходимо еженедельно просматривать статистику, в которой отражено, когда больше всего участников страницы были в сети, и поставить отложенные посты на это время. Таким образом, пользователь, заходя в социальные

сети и первым делом, читая ленту новостей, состыкуется с вами и новый пост не потеряется в ленте новостей подписчика.

Важно в ведении блога использовать инструментарий, который поможет продвижению в социальных сетях:

- 1) необходимо знакомиться с участниками, писать «новеньким» сообщение о том, что они приняты в канал, интересоваться у них, что они хотят узнать, прочитать, выяснить, что им будет интересно;
- 2) следует обращать внимание на заголовки: скучный и непривлекательный заголовок может загубить любой текст;
- 3) можно использовать смайлы в постах в «Instagram»;
- 4) эффективно работают короткие ролики в «Instagram»;
- 5) проводить короткие социальные опросы;
- 6) не стоит писать длинные тексты (более трех) абзацев для постов;
- 7) для обработки фотографий можно пользоваться фотофильтрами;
- 8) везде, где это возможно, необходимо ставить хештеги, но не стоит увлекаться их количеством: пять или семь вполне достаточно.

Хороший опыт публикаций в соцсетях есть у пензенского агентства «Краски мира», а именно у руководителя компании – Евгении Алакиной, с чьим опытом можно познакомиться и рассматривать как образец для своей компании.

Следующая рекомендация Центру туристского сервиса «Insertum» будет касаться дополнительного ассортимента туруслуг для клиентов. В силу того, что маржинальность агентского бизнеса снижается возможно ее увеличить за счет продажи услуг, которые не входят в состав тура туроператора. Такие услуги будут интересны как организованным, так и не организованным туристам. Проблема в продаже этих услуг в России в том, что для агента они не являются комиссионными на известных порталах, но есть и исключения. Работая в электронной коммерции, «Insertum» может работать с партнёрскими программами через личный блог. Данный вид заработка сегодня используют такие известные компании, как «Amazon» или «Alibaba», заполняя свои системы не только

предложениями собственных партнеров, но и разрешая публиковаться конкурентам.

Суть заработка заключается в продаже трафика партнёра. Каждый раз, когда потенциальный клиент переходит по ссылке на сайт партнёра, которого турагент рекламирует в своём блоге, он зарабатываете точно так же, как метапоисковик или «Google». В качестве заработка предлагаем Центру туристского сервиса «Insertum» рассмотреть перспективную тему заработка на сайте «Travelpayouts». Это большая туристская партнерская сеть, которая позволяет зарабатывать всем её участникам на авиабилетах, отелях, круизах, экскурсиях и многом другом. Внутри этой сети находится множество рабочих компаний, таких как: «Booking», «Flixbus», «Agoda», «Travelata» и многих других. Выплаты сайт делает на «WebMoney», «Яндекс Деньги», «Paypal», «ePayments», возможен банковский перевод и перевод юридическим лицам. Минимальная сумма вывода – 500 руб.

Для работы по партнёрской программе необходимо зарегистрироваться на сайте «Travelpayouts» (travelpayouts.com), выбрать канал продвижения – блог и заключить с принципалом агентский договор на условиях оферты, после чего договору присваивается номер и дата (см. приложение В). После подтверждения можно начать привлекать трафик и зарабатывать деньги (см. рисунок 12).

Сегодня 0\$	Вчера 0\$	Январь 2020 0\$	Декабрь 2019 0\$	Все программы			
ПРОГРАММА	ПОКАЗЫ	КЛИКИ	В ОБРАБОТКЕ	ОТМЕНЫ	ОПЛАТЫ	ДОХОД	ВОЗМОЖНЫЙ ДОХОД
ИТОГО	0	0	0	0	0	0\$	0\$
Aviasales / Jetradar	0	0	0	0	0	0\$	0\$
Hotelllook	0	0	0	0	0	0\$	0\$
Travelpayouts.com	0	0	0	0	0	0\$	0\$

Рисунок 12 – Личный кабинет партнёра Travelpayouts.com

Одобрённая партнерская программа появится в разделе «Мои программы», там же можно взять ссылку и рекламные материалы для привлечения трафика: для начала заработка необходимо размещать посты в своем блоге социальной сети или установить ссылки партнёра в шапке профиля. Вознаграждение от партнера поступает в процентном соотношении от забронированной услуги, после того как клиент данной услугой воспользовался. Процент вознаграждения у каждой компании свой, например комиссия партнера «Booking.com» составляет 4 % от стоимости завершённого проживания в отеле, а международный сервис бронирования дешевого автопроката «Economybookings.com» предлагает вознаграждение 60 % от дохода рекламодателя. На главной странице можно увидеть подробную статистику по трафику и баланс.

Необходимо учесть, что с осуществлением деятельности, связанной с получением дохода в сети Интернет, с электронных денег в РФ нужно платить налоги. Подоходный налог касается как физических, так и юридических лиц. С 2011 г. в России работает 161 ФЗ «О национальной платежной системе», по которому все электронные деньги приравнены к обычным. Это значит, что с доходов, получаемых на кошельки в самых популярных электронных платежных системах: «Яндекс.Деньги» или «WebMoney», точно так же нужно платить налоги, как и с банковских платежей. Электронные деньги постепенно становятся всё более прозрачными для государства. В 2020 г. сложно остаться незамеченным для налоговиков.

Вывод с новых R-кошельков возможен на другие кошельки других систем, на карты и счета в банках, как это было раньше на R-кошельках. Далее поступивший доход нужно декларировать: заполнить и сдать декларацию НДФЛ, а затем уплатить налог 13 %. Статус индивидуального предпринимателя (далее – ИП) решает сразу две задачи: закрывает вопрос потенциальных проблем из-за незаконного предпринимательства, а также в ряде случаев снижает налоговую нагрузку. Для вывода на счёт ИП в «Travel payouts» доступна отдельная опция – «вывод на р/с российского юридического лица» (см. рисунок 13).

В отличие от электронных денег – минимальная сумма для вывода составляет 10 000 руб., а не 500 руб., как в случае с «Яндекс.Деньгами» и «WebMoney». Выплата осуществляется в аналогичные сроки – с 11-го по 20-е число каждого месяца.

The screenshot shows the 'travelpayouts' website interface. On the left is a dark sidebar with navigation links: Главная, Программы, Отчёты, Финансы, API, Сервисы, and Changelog. The main content area has three tabs: Баланс, Выплаты, and Реквизиты. Under the 'Выплаты' tab, there are six payment method icons: PayPal, Яндекс.Деньги, WebMoney, Р/с российского юр.лица (highlighted in yellow), Банковский счёт, and ePayments. Below these icons is a form for entering details for a Russian legal entity (ИП). The form fields are as follows:

НАИМЕНОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ *	ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ ПУТКИН ИИ
ФИО ДИРЕКТОРА *	ПУТКИН ИВАН ПЕТРОВИЧ
ЮРИДИЧЕСКИЙ АДРЕС *	440013, РОССИЯ, ПЕНЗЕНСКАЯ ОБЛ, Г ПЕНЗА, УЛ ПУТ
ИНН *	58222821200
КПП (для ИП не указывается)	Введите КПП (для ИП не указывается)
РАСЧЕТНЫЙ СЧЕТ *	40234530303300382123
НАИМЕНОВАНИЕ БАНКА *	АО "ТИНЬКОФ БАНК"

Рисунок 13 – Образец страницы сайта по выводу средств

Выплата приходит от российского юридического лица (см. рисунок 14). Далее декларируется доход, и оплачиваются налоги согласно налоговому календарю ИП.

The screenshot shows the Tinkoff Bank website interface. At the top, there is a navigation bar with links: Тинькофф, БАНК, БИЗНЕС, ИНВЕСТИЦИИ, СТРАХОВАНИЕ, МОБАЙЛ, ПУТЕШЕСТВИЯ. On the right, the user's name 'ИП ПУТКИН ИВАН ПЕТРО...' is displayed. Below the navigation bar is a section titled 'Счета и платежи' with a 'Создать' button. The main content area shows details for a 'РУБЛЕВЫЙ СЧЕТ' (Russian Ruble Account) for 'Общество с ограниченной ответственностью "Косьян Медиа"'. The account balance is '+45 606,76 Р'. Below this, there are three buttons: 'Посмотреть операцию', 'Платеж по реквизитам отправителя', and 'Выставить счет'. The 'ДЕТАЛИ ПЛАТЕЖА' (Payment Details) section is expanded, showing the following information:

ИНН	7842365573
КПП	784201001
Расчетный счет	40702810680000005859
БИК Банка	044030704
Название банка	Ф. ОПЕРУ БАНКА ВТБ (ПАО) В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ
Кор. счет Банка	30101810200000000704
Номер документа	6423
Дата поступления средств на счет	15.10.2019 00:00:00
Дата авторизации	15.10.2019 15:14:13

Рисунок 14 – Образец страницы по деталям платежа

Еще одна рекомендация касается необходимости внедрения в работу Центра туристского сервиса «Insertum» CRM-систем. В настоящее время бизнес не может существовать без грамотного управления. Информационные технологии сегодня позволяют значительно повысить качество взаимодействия туристской компании с клиентом. Это глобальный мировой тренд, не учитывать который нельзя. Для повышения эффективности работы и прибыльности компании наряду с другими средствами сегодня в обороте CRM-технологии. Аббревиатура CRM (Customer Relationship Management) расшифровывается как «управление взаимоотношениями с клиентами». Функциональность CRM-система для компаний малого и среднего бизнеса играет важную роль. Это связано с тем, что для них высокий уровень взаимодействия и внимательное отношение к клиентам часто являются основными факторами, позволяющими компании успешно конкурировать на рынке с более крупными соперниками. Такая стратегия давно известна.

Сегодняшний день требует от туристских компаний по-новому относиться к потенциальному и реальному клиенту. Клиента уважают, привлекают, закупают, за него борются. Каждая туристская компания в условиях рыночной экономики пробует новые пути привлечения внимания клиента, ищет возможности предоставления дополнительных услуг. Взаимоотношения с клиентом становятся ключевым фактором успеха компании.

В настоящее время наибольшее развитие получили так называемые оперативные CRM-системы, позволяющие получать максимальную информацию о клиенте в момент общения с ним. Проще говоря, вместо заботы о клиентах, забота о клиенте. Причем о каждом индивидуально. Собираемая и обрабатываемая информация о клиенте (например, история его поездок, среднестатистический бюджет, потребности и предпочтения) используется для того, чтобы более точно специфицировать предложения конкретному клиенту, которые с большой долей вероятности могут быть им приняты. Естественно, что при наличии большого числа клиентов подобный подход не может обойтись без информационных технологий как вспомогательного инструмента. Все популярнее стано-

вятся и электронные интернет-CRM-системы, которые в основном ориентированы на увеличивающееся количество клиентов, общающихся с компаниями через интернет.

CRM-система начнет собирать информацию о рынке, необходимую туристской компании, с момента ее внедрения, и чем раньше компания начинает ее использовать, тем раньше начинает ежедневно получать детальную информацию о рынке, его потребностях и тенденциях. При этом в отличие от любого заказанного или проведенного сотрудниками компании исследования это будет реальная информация о том, какие клиенты в каких ее продуктах заинтересованы, и она позволит не только точно планировать объемы продаж, но и вовремя уловить рыночные изменения, которые приведут завтра к формированию новых потребностей клиентов.

В качестве примера рекомендуем Центру туристского сервиса «Insertum» облачную CRM-систему «Инклиент» для управления турагентством, которая предполагает возможность использования программы практически с любых компьютерных устройств, включая мобильные устройства, из любой точки мира, где есть доступ к сети Интернет, а также возможность безопасного хранения данных удаленно на веб-серверах. Перед установкой предлагается протестировать возможности CRM «Инклиент» бесплатно, добавляя тестовых клиентов и проверяя работу клиентской базы в облаке (см. рисунок 15).

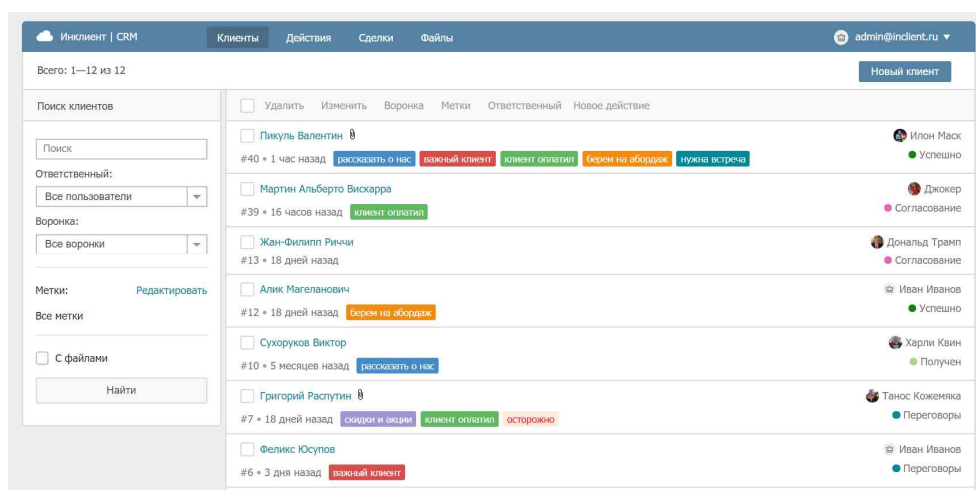


Рисунок 15 – Образец тестирования CRM «Инклиент»

Для начала использования необходимо установить CRM на свой хостинг и домен. Скачать CRM-систему можно бесплатно с сайта Инклиент (inclient.ru) и устанавливать по инструкции. CRM устанавливается как обычный сайт. CRM «Инклиент» не имеет тарифов и абонентской платы, вмещает неограниченное количество пользователей, работает на своем хостинге и домене, имеет простой интерфейс. Основной функционал включает следующее.

Вкладка «клиенты» подразумевает ведение учета клиентов в независимой CRM системе. Управление клиентской базой просто и доступно: добавляется новый клиент и устанавливается на него новое действие (звонок, встреча, предложение и т.п.). Отслеживаются бизнес-процессы по клиентам с помощью этапов в воронке продаж (см. рисунок 16).

The screenshot displays the InClient CRM web interface. At the top, there's a navigation bar with tabs: 'Клиенты' (Clients), 'Действия' (Actions), 'Сделки' (Deals), and 'Файлы' (Files). The user is logged in as 'admin@inclient.ru'. The main header shows the current view: 'Клиенты > Пикль Валентин, #40'. Below this, there are buttons for 'Новое действие' (New action), 'Новая сделка' (New deal), and 'Новый клиент' (New client). The left sidebar contains 'Анкета клиента' (Client card), 'Действия' (4), 'Сделки' (4), and 'Файлы' (3). The main content area is divided into several sections. At the top, a yellow box contains a summary: 'Адекватный клиент: есть интерес по вторичным поставкам. Потенциальная сделка: 340 000 рублей' and creation details. Below this, the 'О клиенте' (About client) section has input fields for 'Имя клиента' (Pikul Valentin), 'E-mail' (pikul@usa.org), 'Телефон' (+98351245879), 'Источник' (Сайт), 'Город' (Нет города), 'Web сайт', and a checked 'Есть договор?' (Contract exists). The 'Описание' (Description) section contains a text area with details about the client being a Russian and Soviet writer. The 'Дополнительная информация' (Additional information) section shows the birth date and location. On the right, the 'Данные клиента' (Client data) section shows the responsible person (Владимир Путин), the sales funnel (Успешно), tags (important client), and creation/modification dates. At the bottom right, there are buttons for 'Сохранить' (Save), 'Сохранить + действие' (Save + action), and 'Удалить клиента' (Delete client).

Рисунок 16 – Образец работы с вкладкой «клиенты» в CRM-системе

Вкладка «действия» – это задачи, которые выполняет менеджер во время работы с клиентом. Что может быть действием: звонок клиенту, отправка почты, личная встреча, презентация и т.д. Программа CRM отображает просроченные и будущие действия, а архив действий хранится в анкете клиента (см. рисунок 17).

Инцилиент | CRM Клиенты Действия Сделки Файлы admin@incilient.ru

Нет результата Действия > Фаина Георгиевна Раневская > Помочь определиться с развязкой, #6 < Назад

Описание действия

✓ **Действие сохранено.**
Информация в действии обновлена. Клиент: Фаина Георгиевна Раневская.

Заголовок: *

Помочь определиться с развязкой

Описание:

Фаина сама нашла меня, попросила помочь с развязкой нового фильма для зарубежного сценариста. Фильм будет называться "Титаник". Мы написали сюжетную линию на отлично. Работы с клиентом завершены

Данные действия

Ответственный: Я ответственный

🕒 Дата выполнения: *

23.10.2019 15:00

Состояние:

🟡 Нет результата

Метки: [Редактировать](#)

🟢 звонок

🟠 недозвон

🟣 отправить на почту

Сохранить

Сохранить и создать

[Удалить действие](#)

Рисунок 17 – Образец работы с вкладкой «действие» в CRM

Вкладка «сделки» подразумевает три типа: активная – сделка находится в работе у менеджера, выигранная – сделка закрыта успешно, и клиент оплатил, проигранная – клиент отказался от покупки (см. рисунок 18).

Инцилиент | CRM Клиенты Действия Сделки Файлы admin@incilient.ru

Активно Сделки > Христофор Колумб > Картошка и специи, 50 тонн, #5 < Назад

Описание сделки

✓ **Сделка снова в работе.**
Сделка восстановлена на сумму: 3200. Клиент: Христофор Колумб.

Наименование: *

Картошка и специи, 50 тонн

Описание:

Отправка контрабандой в пустых цистернах танкера "Гулдан". Нужно встретить и проверить груз

Уплачено и Остаток:

3200.00 / 0.00

Новый файл

Дата создания: 09.01.19 17:20

Данные сделки

Ответственный: Я ответственный

Воронка:

Главный этап

🟡 Договор

Метки: [Редактировать](#)

🔴 договор согласован

Сохранить

Сохранить и создать

Выиграно

Проиграно

Нет причины

Не актуально

Рисунок 18 – Образец работы с вкладкой «сделки» в CRM

Вкладка «воронка продаж» – это путь в бизнес-процессе сделки или клиента. Задача менеджера провести клиента по этапам воронки продаж и закрыть сделку успешно (см. рисунок 19).

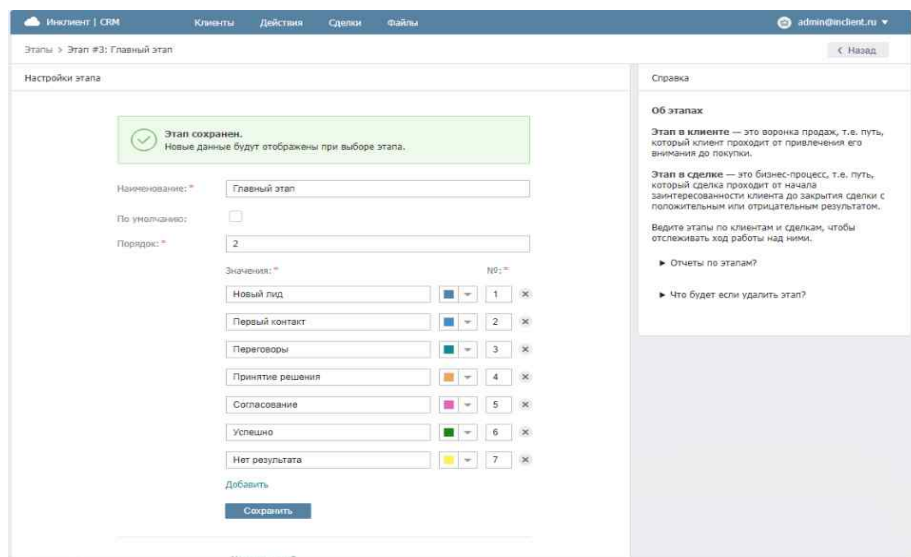


Рисунок 19 – Образец работы с вкладкой «воронка продаж» в CRM

В портфеле полезных функций представлен расширенный ассортимент. Здесь можно найти более 20-ти полезных инструментов, которые позволяют CRM не только формировать воронку продаж, пополнять базу клиентов, управлять заказами, персоналом. Среди опций системы можно также найти Email-рассылки, хранилище файлов, печать документов и многие другие функции. Но не стоит забывать, что CRM – это не просто программа, это принцип ведения бизнеса. Именно от метода использования имеющейся информации менеджером, а не просто от ее наличия, будет зависеть эффективность и прибыльность турфирмы.

Таким образом, в рамках стратегии персонификации бизнеса нами были даны следующие рекомендации Центру туристского сервиса «Insertum» по изменению технологий работы с клиентами:

1) В связи с изменениями российского законодательства в сфере туризма рекомендуется:

– изучить ИС ЭП с целью вхождение компании в нее;

- рассмотреть возможности использования ЭЦП компанией;
- изменить договор о реализации туристского продукта, который можно приобрести у ООО «Юридическое агентство «Персона Грата»;

- войти в обязательный реестр турагентств.

2) В связи с серией банкротств туроператоров рекомендуется выбирать партнеров согласно критериям правоспособности, дееспособности и кредитоспособности.

3) В связи с ростом числа самостоятельных туристов рекомендуется работать с ними и использовать при реализации туров и услуг следующее:

- технологию «конструктор тура»;
- продажу дополнительных туристских услуг с использованием партнерских программ, например, «Travelpayouts».

4) Рекомендуется использовать следующие современные системы оплаты туров и туристских услуг, что вызвано как изменениями законодательства, так и изменением потребностей туристов:

- установить ККТ;
- рассмотреть возможности использования системы «Pay.Travel» для оплаты картой.

5) В связи с изменением комиссионной политики туроператоров, большим количеством туристов-«скидочников», снижением доходности агентского бизнеса в целом рекомендуется взимать депозит (потенциальную оплату за консультационные услуги) с клиентов.

6) С целью формирования имиджа компании и имиджа ее менеджеров и руководителя как профессиональных организаторов путешествий рекомендуется.

- публиковать профессиональные статьи и заметки о туризме на сайте компании и в соцсетях;

- руководителю вести личный онлайн-блог.

7) С целью формирования клиентской базы и использования кастомизированного подхода к туристам рекомендуется внедрить в деятельность компании использование CRM-систем.

Срок реализации предложенных рекомендаций составит пять месяцев. Контроль над реализацией предложенных рекомендаций должен ежемесячно проводить руководитель турфирмы.

В целом Центру туристского сервиса «Insertum» рекомендуется следить за информацией на официальных туристских порталах, а также прочих профессиональных СМИ, чтобы быть в курсе всех изменений технологий работы на рынке туризма, популярных трендов тревэл-индустрии и других новшеств современной реальности рынка.

2.2 Экономическое обоснование предложенных рекомендаций

Для реализации разработанных нами рекомендаций необходимо учесть, какую сумму потребуется затратить на это Центру туристского сервиса «Insertum». Для этого рассмотрим все рекомендации со стороны необходимых финансовых затрат, которые агентству предлагается понести сегодня для реализации намеченных целей, чтобы в будущем заработать больше или тратить меньше и получить предполагаемую выгоду.

Рассмотрим затраты на реализацию группы рекомендаций, которые касаются изменений в законодательстве. Первая рекомендация, которая была дана Центру туристского сервиса «Insertum», касалась внедрения системы электронной путевки и вхождения компании в нее. В связи с нахождением проекта электронной путевки пока в тестовом режиме, данная рекомендация оценивается сторонниками рынка в 100-300 руб. за экземпляр, окончательной цены вопроса Правительство РФ пока не предоставило. Предполагается, что эта сумма будет входить в стоимость тура, или финансовую нагрузку понесут туроператоры, поэтому мы пока не можем включить конкретную сумму в затраты на реализацию данной рекомендации.

Активный переход документооборота в виртуальную сферу потребует от Центра туристского сервиса «Insertum» наличия электронной цифровой подписи, цена которой составляет 3 000 руб. в год от удостоверяющего центра СКБ

Контур. Следующая рекомендация касается изменения договора о реализации турпродукта, т.к. появилась новая типовая форма. Нами было рекомендовано приобрести договор у ООО «Юридическое агентство «Персона Грата» за 3 000 руб. Вхождение в реестр турагентств для Центра туристского сервиса «Insertum» обойдется в 1 000 руб., хотя в настоящее время идет речь о возможном бесплатном вхождении турагентств в реестр.

Рекомендация о применении индикаторов для оценки партнеров затрат не несет, так как для ознакомления с индикаторами необходимо использование интернет-ресурсов. Порталы, где можно найти индикаторы оценки туристских фирм являются бесплатными, а осуществлять оценку будет штатный персонал компании.

То же самое касается и затрат на реализацию мероприятий следующей рекомендации, а именно работы турагентства через систему «конструктор тура» от ведущих туроператоров, за пользование которым денежная сумма с турагента не взимается. При этом продажа дополнительных услуг с помощью партнерских программ требует заключения договоров с компаниями и оплаты их услуг. Для начала нами рекомендуется заключить договор с реферальной программой «Travelpayouts», стоимость пересылки, которого в обе стороны экспресс-доставкой СДЭК составит 600 руб.

Главной статьей затрат будет являться рекомендация об изменении технологий по оплате туров и услуг, а именно приобретение контрольно-кассовой техники: онлайн-кассы с небольшим количеством рабочих функций и банковского терминала для оплаты картой. Приобретение онлайн-кассы из реестра ФНС с кассовой программой от «Контур.маркет», с системой «Контур.ОФД» для передачи чеков в ФНС и регистрация кассы в налоговой обойдется Центру туристского сервиса «Insertum» в 15 025 руб. в год. Стоимость доставки ККТ курьером рассчитывается в 1 000 руб.

Следующая рекомендация, которая была дана Центру туристского сервиса «Insertum», касалась введения платных консультационных услуг для своих клиентов. Сегодняшняя конкуренция требует наличия на рынке труда специа-

листа, способного постоянно совершенствоваться, чтобы всегда быть осведомленным о новшествах и нововведениях рынка, отвечать быстроменяющейся реальности. Чтобы платное консультирование было нормой жизни в туристической рознице, необходимо быть профессионалом своего дела. Это дает клиенту некоторую надежду, что перед ним профессионал и деньги не будут потрачены зря. Для этого менеджеру нужно постоянно совершенствовать свои знания. При использовании интернет ресурсов для владения информацией при платном консалтинге, данная рекомендация затрат не несет.

Далее в рекомендациях предполагается написание профессиональных статей, что будут осуществлять штатные работники компании и что не несет затрат, и разработка личного блога руководителя компании в социальной сети Интернет. Собственный тревэл-блог способен принести ощутимый доход, но владение им сопряжено с расходами времени и денег. Для создания блога доступно два пути – сделать самостоятельно или поручить это другим. Первый вариант потребует технических знаний, но в силу доступности информации и готовых руководств, с этим действительно можно справиться самостоятельно. Создание тревэл-блога специалистом – вариант для тех, кто не хочет тратить время на изучение технической стороны. Эта стратегия позволяет получить более профессиональное решение, чем самостоятельно созданный проект, особенно если это ваш первый опыт.

Стоимость работы сильно разнится, но для экономии необходимо обращаться к частным вебмастерам. Их можно найти на специальных площадках или профильных форумах: «Kwork.ru», «Searchengines.Guru», «Fl.ru».

Создание простого блога с возможностью добавления статей обойдется в 800 руб. от «Kwork» (магазин и биржа фриланс-услуг). Наличие дополнительных требований повысят минимальную стоимость. Например, если требуется уникальный дизайн или нестандартный функционал, за работу опытного дизайнера придется заплатить от 500 руб. за час. Для экономии лучше использовать готовые платные решения, например, из библиотеки «Themeforest.net».

Независимо от выбранной стратегии, всегда есть первые расходы. В Интернете встречаются предложения о бесплатных накрутках подписчиков, но даже на начальном этапе лучше обзавестись платными продуктами, например ВКтаргет. Это биржа с очень высокими требованиями для исполнителей. Соответственно, отсюда и цена – один подписчик за один рубль. Соответственно 1 000 подписчиков будет стоить 1 000 руб. Это будут живые аккаунты людей, которые зарабатывают на том, что подписываются за денежное вознаграждение, на других пользователей. Требуется регистрация в продукте, можно попытаться заработать самому, а заработанные деньги потратить на накрутку своего аккаунта подписчиками, своего региона, с использованием геолокации.

Общие стартовые расходы можно снизить, если большую часть работы выполнить самостоятельно. Но стоит учесть, что без знаний на это уйдет много времени, которое, возможно, лучше потратить на изучение материала.

В авторском блоге пишет один человек, чаще всего – сам создатель. В этом случае прямых финансовых расходов на написание нет. Но стоит учитывать затраченное время турагента 100 руб. в ч. Для написания мыслей требуется от 30 мин. до 1,5 ч. на статью размером 10 000 знаков. Для полноценного авторского контента требуется намного больше.

Если сам процесс приносит удовольствие, то его можно рассматривать как хобби. Но блоггинг может быть и бизнесом с привлечением наемной силы. В русскоязычном сегменте стоимость работы принято подсчитывать по количеству знаков, а в иностранном – по количеству слов. Поиск работников сводится к выбору кандидатов на биржах, например: «Text.ru», «Advego.ru», «Etxt.ru» и других.

Контент – это то, на чем не стоит чрезмерно экономить, ведь это залог успеха. Тексты на русском доступны от 30 руб. за 1 000 знаков. Как правило, это работа новичка и проблема не только в качестве, но и в эффективности для вашего бизнеса. Статьи добавляются на блог с целью привлечь больше посетителей. А если у материала изначально нет шансов понравиться поисковой системе и читателю, то будет выгоднее её вовсе не делать. Стоимость труда ис-

полнителей с приемлемым качеством текстов начинается с отметки в 75 руб. за 1 000 знаков. Встречаются приятные и неприятные исключения из правил, но тексты из-под пера «дорогого автора», как правило, работают лучше. К стоимости материалов необходимо добавить расходы на публикацию, если только не заниматься этим самостоятельно – 50 руб. за статью.

Дела с соблюдением авторских прав в Интернете обстоят не очень хорошо, но, если быть законопослушным, то есть лишь три варианта откуда брать графику для материалов: собственные изображения, бесплатно из специальных источников, платно из фотобанков. Собственные картинки также не бесплатны, так как для достойного качества необходимы прямые руки, хорошая техника и время. Единственный бесплатный вариант без прочих условий – брать картинки из «Google.Images», но это может нарушить чьи-то права. Источников с большим выбором фотографий, которые можно брать бесплатно, не так много, например, есть «Pexels» (pexels.com) или «Freeimages» (freeimages.com). Работая с ними, необходимо внимательно изучить правила использования. Чаще всего, необходимо указывать авторство. Платные фотобанки изобилуют графикой на любой вкус. Например, «Shutterstock.com» предлагает более 174 млн изображений. Стоимость зависит от тарифного плана, в среднем одна картинка стоит 60-100 руб.

Полулегальный вариант – найти на веб мастерских форумах предложения о продаже отдельных картинок по фиксированной цене. Как правило, такая услуга стоит 15-30 руб. за фотографию. Её оказывают люди, у кого в силу обстоятельств есть доступ к рабочему аккаунту с большим лимитом скачиваний.

Для ускорения развития и становления необходимо заниматься продвижением собственного блога. Идеально, если об этом вопросе владелец задумывается еще на этапе планирования. Разумеется, для попадания в ТОП нужна реклама. Для раскрутки собственного проекта можно использовать такие инструменты, как контекстная реклама «Яндекс.Директ» или «Google Ads» – не вариант для раскрутки обычных тревел-блогов, которые не грезят мечтами создать свой бренд. Но может отлично сработать проведение конкурсов, где призовой

фонд – это расходы. Аудиторию можно привлекать и из социальных сетей. Для этого купить рекламу в сообществах. Рассмотрим два основных способа рекламы в «Instagram»:

1) официальная таргетированная реклама в «Instagram» через настройку в «Ads Manager Facebook» или запуск через кнопку «Продвигать» в приложении Инстаграм;

2) реклама у блогеров через проверенные платформы.

По первому способу первоначально перед запуском необходимо ознакомиться с правилами рекламной политики «Facebook». Есть сферы бизнеса, запрещенные к показам, а есть с ограничениями. Также стоит внимательно обратить внимание на оформление рекламных креативов и текстов. Например, креативы «до» и «после» в разделе «Личное здоровье» запрещены и не будут одобрены к показам. Также реклама не должна предполагать или формировать у кого-либо отрицательное отношение о себе. В некоторых случаях реклама с мелкими нарушениями может пройти модерацию, но с ограничениями, которые прямо влияют на доставку показов и существенно повышают стоимость рекламы в «Instagram». Из основного также стоит обратить внимание на количество текста на креативе. Объем занимаемой площади текстом на креативе не должен превышать 20 %.

Далее необходимо определить и выбрать цели рекламной кампании. В большинстве случаев для стандартных целей рекламных кампаний и допустимых к рекламе сфер небольшого бизнеса для старта рекламы в тестовом режиме достаточно около 200-300 руб. в день. Далее при оптимальных промежуточных метриках в статистике после тестового периода можно будет масштабировать бюджет рекламной кампании для повышения результатов.

По второму способу необходимо внимательно проверить блогеров на предмет накрутки показателей статистики, оценить целевую аудиторию блогера, качество этой аудитории, посмотреть отзывы о блогере, определить преобладание города подписчиков (если нужен определенный город) и т.п. Далее можете связаться с блогером и обсудить детали сотрудничества. В зависимости

от формата публикации (сторис или лента) и качества блогера будет зависеть итоговая стоимость за размещение публикации. Например, у нано- и микроблогеров стоимость за размещение в сторис начинается от 10-50 руб. за публикацию. Реклама у блогеров с качественной аудиторией в ленте «Instagram» начинается от 500 руб.

Расходы на создание – это лишь малая часть. После них предстоит постоянное вливание денег и/или времени. Поэтому в таблице 3 представим расходы на создание, содержание и ведение тревэл-блога на дистанции один месяц.

Таблица 3 – Ежемесячные расходы на ведение тревэл-блога с привлечением третьих лиц

Действия	Расходы, руб.
Создание блога	800
Дизайнерское оформление	1 500
Накрутка 1 000 подписчиков	1 000
Написание двух статей в день	150 (4 500 в месяц)
Публикация в блоге двух статей в день	100 (3 000 в месяц)
Покупка картинок	60 (1 800 в месяц)
Реклама на 15 дней	3 000
Итого	15 600

Исходя из данных таблицы 3, стоимость ведения блога третьими лицами требует затрат в первый месяц работы 15 600 руб., в последующие месяцы – 13 300 руб. за вычетом расходов на создание и оформление блога. В годовом соотношении это 161 900 руб. – расходы на ведение и поддержание блога.

Для минимизации расходов рассмотрим самостоятельное создание тревэл-блога руководителем компании, учитывая собственное время, потраченное на проект, в соотношении 100 руб. за час (см. таблицу 4).

Таблица 4 – Расходы на создание и поддержание работы блога собственными усилиями

Действия	Расходы, руб.
Создание блога	15
Оформление блога	150
Накрутка подписчиков	1 000

Продолжение таблицы 4

Действия	Расходы, руб.
Написание двух статей в день	150
Публикация двух статей в день	10
Реклама на 15 дней	1 500
Итого	2 825

Исходя из данных таблицы 4, стоимость ведения блога руководителем компании требует затрат в первый месяц работы 2 825 руб., в последующие месяцы – 1 660 руб. за вычетом расходов на создание и оформление блога. В годовом соотношении получаем 21 085 руб. – расходы на ведение и поддержание блога.

Последним рекомендацией является внедрение CRM-системы в деятельность компании. Мы рекомендуем систему «Инклиент», которая не имеет тарифа и абонентской платы. Бесплатная установка не предусматривает никаких ограничений и работает в полном своём функционале. Однако, если потребуются помощь специалиста при установке системы, то цена вопроса от разработчика оценивается в 1 900 руб.

Исходя из расчетов затрат на внедрение данных нами рекомендаций, найдем общую затраты на реализацию предложенных нами рекомендаций, которая представлена в таблице 5.

Таблица 5 – Затраты Центра туристского сервиса «Insertum» на реализацию предложенных рекомендаций

Мероприятия в рамках разработанных рекомендаций	Наименование калькуляционных статей затрат	Период времени, за который планируется реализация	Показатели в стоимостном выражении, руб.
Внедрение системы электронной путевки	Оплата пошлины	Апрель 2020 г.	300
	Приобретение электронной цифровой подписи	Май 2020 г.	3 000
Вхождение в реестр турагентств	Оплата пошлины на администрирование	Апрель 2020 г.	1 000

Продолжение таблицы 5

Мероприятия в рамках разработанных рекомендаций	Наименование калькуляционных статей затрат	Период времени, за который планируется реализация	Показатели в стоимостном выражении, руб.
Приобретение ККТ	Аренда аппаратуры	Май 2020 г.	15 025
	Доставка ККТ курьером	Май 2020 г.	1 000
Создание и поддержание работы блога собственными усилиями	Рабочее время менеджера, накрутка подписчиков, написание и публикация ста- тей, использование собствен- ных фото, реклама	Май – август 2020 г.	2 825
Итого			23 750

Итого, согласно данным таблицы 5, на реализацию мероприятий в рамках предложенных рекомендаций планируется затратить 23 750 руб.

Для расчета окупаемости затрат на внедрение мероприятий рассчитаем дополнительный доход, который заработает Центр туристского сервиса «Insertum». Для расчета необходимых показателей введем следующие обозначения:

- Вдр – выручка до ввода рекомендаций;
- Впр – дополнительная выручка после ввода рекомендаций;
- Дпр – дополнительный доход;
- З – затраты на введение рекомендаций.

Среднемесячную выручку Центра туристского сервиса «Insertum» по итогам 2019 г. можно рассчитать, как 6 % (комиссионное вознаграждение турагентства) от произведения среднемесячной проходимости турагентства и его среднего чека. Следовательно:

$$\text{Вдр} = 10 \times 60\,000 \times 0,06 = 36\,000 \text{ (руб. в месяц),}$$

Рекомендация по индивидуальной работе с клиентами через конструктор тура предполагает повышенную комиссию турагента в размере 10 %, а средний чек по таким турам также выше. В Центре туристского сервиса «Insertum» около 30 % клиентов предпочитают индивидуальные туры, поэтому при использо-

вании конструктора тура дополнительную выручку компания получит с трех туристов из десяти:

$$\text{Впр1} = (7 \times 60\,000 \times 0,06 + 3 \times 90\,000 \times 0,1) - 36\,000 = 52\,200 - 36\,000 = 16\,200 \text{ (руб.)}$$

Таким образом, дополнительная выручка Центра туристского сервиса «Insertum» при внедрении рекомендации по индивидуальному формированию пакета тур-услуг через конструктор-тура составит 16 200 руб.

Введение платных консультационных услуг будет ещё одним потенциальным направлением увеличения дохода турагентства. В этом случае турист вносит оплату в размере 3 000 руб. за консультацию, так называемый депозит, и если он по итогам консультации бронирует тур, то оплата за него вносится за вычетом стоимости консультации. Средне статически два из десяти клиентов Центра туристского сервиса «Insertum» после получения консультации не возвращаются за приобретением тура. Следовательно, мы можем посчитать дополнительную ежемесячную выручку компании, которая составит:

$$\text{Впр2} = 3\,000 \times 2 = 6\,000 \text{ (руб.)},$$

При установленных сроках реализации предложенных рекомендаций от двух до пяти месяцев, дополнительная выручка от вышеперечисленных рекомендаций за пять месяцев составит:

$$\text{Впр} = (16\,200 + 6\,000) \times 5 = 111\,000 \text{ (руб.)},$$

С этой дополнительной выручки компания заплатит налог 6 %, после чего ее дополнительный доход составит:

$$\text{Дпр} = 111\,000 - 111\,000 \times 0,06 = 104\,340 \text{ (руб.)},$$

Рассчитав по формуле дополнительный доход компании за установленный срок реализации рекомендаций, мы получаем сумму, при которой она окупит затраты на все предложенные мероприятия. Мы видим, что при внедрении только двух рекомендаций, а именно – взимание потенциальной оплаты за консультационные услуги с клиентов в виде депозита и реализация туров и услуг через технологию «конструктор тура» Центр туристского сервиса «Insertum» окупает затраты на внедрение предложенных нами рекомендаций в размере 23 750 руб. Необходимо также учитывать, что для наиболее точных расчетов

необходимо брать во внимание фактор сезонности, в связи с чем спрос на услуги турагентства может быть выше среднего, соответственно и доход компании будет увеличиваться.

Еще один доход компания может получать с партнерских программ. Здесь просчитать заработок проблематично так, как он зависит от количества привлеченных клиентов и процента компании, которая предоставляет услуги. По отзывам участников, которые работают с данной программой можно зарабатывать от 1 000 до 80 000 руб. в месяц. Мы его не учитывали в расчетах.

Доход от ведения блога будет приносить заработок в виде реального клиента, который после просмотра нашего контента, придёт в турагентство для приобретения тура, либо отдельных конкретных услуг.

Исходя из реальных расчетов, предполагаемого дополнительного дохода Центра туристского сервиса «Insertum» рассчитаем экономическую эффективность вводимых рекомендаций. Экономическая эффективность – способность получать результаты с наименьшими затратами. В самом общем виде эффективность применительно к организации можно рассчитать как отношение выручки предприятия к издержкам.

Эффективность проводимых мероприятий для реализации предложенных нами рекомендаций можно рассчитать по формуле

$$R = (Дпр / З) \times 100 \% \quad (1)$$

где R – эффективность ввода рекомендаций.

Таким образом, согласно формуле, рассчитаем эффективность за пять месяцев:

$$R = (104\,340 / 23\,750) \times 100 \% = 439 \%$$

Данный коэффициент показывает уровень прибыли на один рубль затраченных средств. Следовательно, компания получит 4 руб. 39 коп. с 1 руб. затрат на реализацию из предложенных нами только двух рекомендаций. Таким образом, можно сделать вывод, что предложенные рекомендации являются эффективными и руководству Центра туристского сервиса «Insertum» следует их реализовать.

Заключение

При выполнении данной работы нами была определена цель исследования – разработка рекомендаций Центру туристского сервиса «Insertum» по изменению технологий реализации туров и услуг. Для достижения цели в работе были изучены материалы, которые касаются развития мирового туроператорского и агентского рынка, а также современного состояния, проблем и перспектив развития туроператорского и агентского рынка в России. Также была дана подробная характеристика Центра туристского сервиса «Insertum».

В рамках выбора стратегии персонификации бизнеса для дальнейшей работы нами были даны следующие рекомендации Центру туристского сервиса «Insertum» по изменению технологий работы с клиентами с учетом результатов проведенных нами исследований:

- 1) В связи с изменениями российского законодательства в сфере туризма рекомендуется изучить ИС ЭП с целью вхождение компании в нее, рассмотреть возможности использования ЭЦП компанией, изменить договор о реализации туристского продукта, который можно приобрести у ООО «Юридическое агентство «Персона Грата», войти в обязательный реестр турагентств.

- 2) В связи с серией банкротств туроператоров рекомендуется выбирать партнеров согласно критериям правоспособности, дееспособности и кредитоспособности.

- 3) В связи с ростом числа самостоятельных туристов рекомендуется работать с ними и использовать при реализации туров и услуг технологию «конструктор тура», а также продажу дополнительных туристских услуг с использованием партнерских программ, например, «Travelpayouts».

- 4) Рекомендуется использовать современные системы оплаты туров и туристских услуг, что вызвано как изменениями законодательства, так и изменением потребностей туристов: установить ККТ и рассмотреть возможности использования системы «Pay.Travel» для оплаты картой.

5) В связи с изменением комиссионной политики туроператоров, большим количеством туристов-«скидочников», снижением доходности агентского бизнеса в целом рекомендуется взимать депозит (потенциальную оплату за консультационные услуги) с клиентов.

6) С целью формирования имиджа компании и имиджа ее менеджеров и руководителя как профессиональных организаторов путешествий рекомендуется публиковать профессиональные статьи и заметки о туризме на сайте компании и в соцсетях, а руководителю вести личный онлайн-блог.

7) С целью формирования клиентской базы и использования кастомизированного подхода к туристам рекомендуется внедрить в деятельность компании использование CRM-систем.

Для реализации предложенных рекомендаций нужно учесть, какую сумму потребуется вложить компании. На реализацию мероприятий в рамках предложенных рекомендаций необходимо затратить примерно 23 750 руб. За установленный срок реализации рекомендаций дополнительный доход компании составит 104 340 руб., мы получаем сумму, при которой Центр туристского сервиса «Insertum» окупит затраты на все предложенные нами мероприятия.

Глоссарий

Дедлайн – последний срок, предельный срок, дата или время, к которому должна быть выполнена задача.

Дееспособность компании – способность компании выполнять обязанности и права, прописанные в договоре о сотрудничестве.

Кастомизация – формирование (подгонка, адаптирование) туристских продуктов для определенных групп туристов или индивидуальных потребителей.

Консолидация бизнеса – обобщенное понятие, отражающее долговременное стремление компании (собственников, акционеров, топ-менеджеров) к увеличению своих масштабов как в абсолютном, так и в относительном выражении путем использования различных стратегий консолидации – органического роста, стратегических альянсов, слияний и поглощений.

Консорциум – организационная форма временного объединения независимых предприятий и организаций с целью координации их предпринимательской деятельности.

Конструктор тура – инструмент, позволяющий вносить корректировки в стандартный тур.

Кредитоспособность туроператора – подразумевает наличие у компании необходимых денежных средств и материальных возможностей для своевременных расчетов по заключенному договору.

Маржинальность – экономическая категория, фиксирующая разницу между ценой, по которой товар реализуется конечному потребителю, и расходами, инвестированными в себестоимость товара (прибыль компании, выраженная в процентах от продаж).

Онлайн тревел агентство (ОТА) – турагентство, реализующее свои продукты и услуги через сеть интернет.

Онлайн-касса – кассовый аппарат, который в соответствии с Законом №54-ФЗ, должен обеспечивать передачу фискальных данных (то есть, сведения-

ях о платежах на кассе) в ФНС через интернет при посредничестве специального оператора фискальных данных

Оператор фискальных данных (ОФД) – юридическое лицо, созданное специально для осуществления приёма, обработки, хранения и передачи фискальных данных в Федеральную налоговую службу (ФНС) России.

Партнёрская программа – форма делового сотрудничества между продавцом и партнёрами при продаже какого-либо товара или предоставления услуг.

Партнерский трафик – поток посетителей на сайт или на сайт компании-партнера.

Правоспособность туроператора – наличие у компании юридического основания заниматься продажей туристских услуг.

Реестр турагентств – федеральная информационная система, которая соответствует законодательству РФ об информации, информационных технологиях и о защите информации, где находятся полные сведения обо всех фирмах, ведущих туристскую деятельность.

Трафик – поток посетителей на сайт компании.

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

Туристская деятельность – туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий.

Туристская индустрия – совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников.

Туроператорская деятельность – деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом.

Фискальный накопитель – чип памяти, который записывает данные о каждой продаже и одновременно отправляет их оператору фискальных данных.

Хэштег – текстовая метка, которая связывает серию постов, публикаций в блоге или на сайте в единую тематику.

Эквайринг – оплата товаров и услуг при помощи банковской платежной карты.

Электронная платёжная система – система расчётов между финансовыми организациями, бизнес-организациями и интернет-пользователями при покупке-продаже товаров и за различные услуги через Интернет.

Электронная путевка – информационная система, в которую туроператоры будут вносить данные о бронировании и оплате туристского продукта (пакетного тура); по каждому туру в системе формируется документ с уникальным номером – электронная путевка.

Электронно-цифровая подпись (ЭЦП) – реквизит электронного документа, предназначенный для защиты документа от подделки, полученный в результате криптографического преобразования информации с использованием закрытого ключа и позволяющий идентифицировать владельца сертификата ключа подписи.

Электронные деньги – неоднозначный и эволюционирующий термин, употребляющийся во многих значениях, связанных с использованием компьютерных сетей и систем хранимой стоимости для передачи и хранения денег.

CRM-система (от англ. «Customer Relationship Management» или «управление отношениями с клиентами») – прикладное программное обеспечение для компаний, предназначенное для автоматизации взаимодействий с клиентами.

Список использованных источников

- 1 Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ – М.: Эксмо, 2019.
- 2 Федеральный закон от 06.04.2011 № 63-ФЗ (ред. от 23.06.2016) «Об электронной подписи» (с изм. и доп., вступ. в силу с 31.12.2017).
- 3 Голик В. С. Интернет-реклама или как делаются деньги в сети. – М. : Издательство деловой и учебной литературы, 2017. – 160 с.
- 4 Карр Николас. Великий переход. Революция облачных технологий. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 272 с.
- 5 Раус Даррен. Ваш блог в Интернете. Как заработать миллион. – М. : БХВ-Петербург, 2016. – 288 с.
- 6 Сергеев А. П. Раскрутка сайтов и основы электронной коммерции. Краткое руководство. – М. : Вильямс, 2016. – 256 с.
- 7 Скобкин С.С. Стратегический менеджмент в индустрии гостеприимства и туризма: учебник для СПО. – М. : Юрайт, 2019. – 442 с.
- 8 Ших Клара. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 304 с.
- 9 Яковлев А. А. Раскрутка сайтов. Основы, секреты, трюки. – М. : БХВ-Петербург, 2015. – 174 с.
- 10 Аудитория социальных сетей в России, 2019 г. [Электронный ресурс] // Popsters – Сервис аналитики сообществ социальных сетей. – URL: <https://popsters.ru/blog/post/auditoriya-socsetey-v-rossii> (дата обращения: 06.01.2020).
- 11 Британские исследователи выяснили, что молодежь поверила в турагентов [Электронный ресурс] // ООО «Профи Трэвел». – URL: <https://profi.travel/news/43853/details> (дата обращения: 09.12.2019).

12 В Coral Travel дали турагентам минимум 10 лет [Электронный ресурс] // ООО «Профи Трэвел». – URL: <https://profi.travel/news/44027/details> (дата обращения: 09.12.2019).

13 Гастрономические туры и экскурсии [Электронный ресурс] // Центр туристского сервиса «Insertum». – URL: <http://insertum.com/category/201> (дата обращения: 22.01.2020).

14 Генеральная Ассамблея UNWTO: международный туризм продолжает набирать обороты в первой половине 2019 г. [Электронный ресурс] // «Tohology» – URL: https://www.tohology.com/travel-stories/generalnaya_assambleya (дата обращения: 06.11.2019).

15 Закат туроператоров: почему основатель «Библио-Глобуса» продает бизнес? Кто следующий? [Электронный ресурс] // Forbes.ru – URL: <https://yandex.ru/turbo?text=https%3A%2F%2Fwww.forbes.ru%2Fbiznes%2F386565-zakat-turoperatorov-pochemu-osnovatel-biblio-globusa-hotel-prodat-biznes-i-chto-budet> (дата обращения: 12.12.2019).

16 Зарубежная недвижимость [Электронный ресурс] // Центр туристского сервиса «Insertum». – URL: <http://insertum.com/category/168> (дата обращения: 22.01.2020).

17 Инклиент [Электронный ресурс]. – URL: <https://inclient.ru/> (дата обращения: 10.01.2020).

18 Исчезнут ли турагенты [Электронный ресурс] // ООО «Профи Трэвел». – URL: <https://profi.travel/news/43742/details> (дата обращения: 09.12.2019).

19 Итоги года по версии ЮНВТО [Электронный ресурс] // Tohology.com – URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/45762.html> (дата обращения: 06.11.19).

20 Как вернуть доверие туристов - «дольщиков» [Электронный ресурс] // Онлайн-журнал HotLine.travel». – URL: <https://www.tourdom.ru/hotline/obzory-i-analitika> (дата обращения: 11.12.2019).

21 Куда идет туроператорский рынок? [Электронный ресурс] // Ассоциация туроператоров России – URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/49363.html> (дата обращения: 12.12.2019).

22 Маржа платежеспособности туроператоров: что сообщать в Ростуризм и чем грозит плохой показатель? [Электронный ресурс] // Турпром.ру – URL: <https://www.tourprom.ru/news/38716> (дата обращения: 16.12.2019).

23 Мировая практика. Как устроен турбизнес в США [Электронный ресурс] // Ассоциация туроператоров России. – URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/39791.html> (дата обращения: 30.11.2019).

24 О компании [Электронный ресурс] // Центр туристского сервиса «Insertum». – URL: <http://insertum.com/section/about/company> (дата обращения: 24.01.2020).

25 Образовательный туризм [Электронный ресурс] // Центр туристского сервиса «Insertum». – URL: <http://insertum.com/category/3> (дата обращения: 22.01.2020).

26 Особенности организации российскими туроператорами международных туров [Электронный ресурс] // Magref. – URL: <https://magref.ru/osobennosti-organizatsii-rossiyskimi-turoperatorami-mezhdunarodnyih-turov> (дата обращения: 10.01.2020).

27 От терминала не уйти. HotLineTravel [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.tourdom.ru/hotline/zakonotvorchestvo/ot-terminala> (дата обращения: 24.01.2020).

28 Пляжный отдых и другие путешествия [Электронный ресурс] // Центр туристского сервиса «Insertum». – URL: <http://insertum.com/category/84> (дата обращения: 22.01.2020).

29 Половина турагентств готова внедрять депозиту при подборе туров [Электронный ресурс] // ООО «Профи Трэвел». – URL: <https://profi.travel/news/44159/details> (дата обращения: 11.12.2019).

30 Портал «Тонкости туризма» [Электронный ресурс]. – URL: <https://tonkosti.ru> (дата обращения: 21.01.20).

31 Путешествия по России [Электронный ресурс] // Центр туристского сервиса «Insertum». – URL: <http://insertum.com/category/172> (дата обращения: 22.01.2020).

32 Развитие мирового туристского рынка: новые тенденции [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека «киберленинка» – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-mirovogo-rynka-turisticheskikh-uslug-novye-tendentsii/viewer> (дата обращения: 30.11.2019).

33 Сервисы для разных бизнесов [Электронный ресурс] // Evotor.ru. – URL: <https://evotor.ru/> (дата обращения: 10.02.2020).

34 Сколько заплатят турагенты за работу вне реестра [Электронный ресурс] // ООО «Профи Трэвел». – URL: <https://profi.travel/news/44192/details> (дата обращения: 11.12.2019).

35 Турагенту для легального бизнеса нужно 10 % комиссии, но он их не получит [Электронный ресурс] // ООО «Профи Трэвел». – URL: <https://profi.travel/news/44102/details> (дата обращения: 11.12.19).

36 Туристы возвращаются к турагентам для бронирования отдыха [Электронный ресурс] // ИнтерфаксТуризм. – URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/interview/interview/47999> (дата обращения: 30.11.2019).

37 Турпомощь готова сделать реестр турагентов бесплатным для участников [Электронный ресурс] // ООО «Профи Трэвел». – URL: <https://profi.travel/news/43808/details> (дата обращения: 11.12.2019).

38 Цифровая трансформация в туризме: тренды 2020 [Электронный ресурс] // Vc.ru – URL: <https://vc.ru/flood/85973-cifrovaya-transformaciya-v-turizme-trendy-2020> (дата обращения: 12.12.2019).

39 Экскурсионные туры и программы [Электронный ресурс] // Центр туристского сервиса «Insertum». – URL: <http://insertum.com/category/84> (дата обращения: 22.01.2020).

40 Эксперты рассказали, как вырос мировой рынок туризма [Электронный ресурс] // Ria.ru. – URL: <https://ria.ru/20190307/1551612569.html> (дата обращения: 09.11.19).

41 Электронная путевка лишит туроператоров возможности занижать сумму выручки [Электронный ресурс] // ООО «Профи Трэвел». – URL: <https://profi.travel/news/43634/details> (дата обращения: 11.12.2019).

42 Электронная путевка может стать обязательной с 1-го апреля [Электронный ресурс] // ООО «Профи Трэвел». – URL: <https://profi.travel/news/44203/details> (дата обращения: 11.12.2019).

43 Юрист: какие договоры турагентств могут быть признаны недействительными [Электронный ресурс] // ООО «Профи Трэвел». – URL: <https://profi.travel/news/43882/details> (дата обращения: 11.12.2019).

44 Языковые программы [Электронный ресурс] // Центр туристского сервиса «Insertum». – URL: <http://insertum.com/category/49> (дата обращения: 22.01.2020).

45 Яна Муромова: высокие комиссии больше не гарантируют высокие продажи [Электронный ресурс] // ООО «Профи Трэвел». – URL: <https://profi.travel/articles/41269/details> (дата обращения: 09.12.2019).

46 Servis business management and automation [Электронный ресурс] // kontur.ru – URL: <https://kontur.ru/market>

47 Standard contract forms [Электронный ресурс] // ООО «Юридическое агентство Персона Грата» – URL: <http://persona-grata.ru/yuridicheskie-uslugi/legal/dogovor-tur>

Приложения

Профессиональные ассоциации туристского рынка США

USTOA (United States Tour Operators' Association) – это большая некоммерческая организация, одной из миссий которой является защита прав и образование туристов, а также выработка единых стандартов добросовестной туроператорской деятельности. С одной стороны, это торговая ассоциация, которая дает ее членам (Active Members и Associate Members) вызывающую доверие репутацию: фактически ассоциация играет роль «элитного клуба» самых надежных поставщиков услуг. С другой стороны, – это крупная и влиятельная лоббистская организация, предоставляющая своим членам возможности юридического представления интересов в отношениях с правительствами штатов, Конгрессом США и федеральным правительством. Ассоциация также активно информирует туристов и работников отрасли, выпуская свой ньюслеттер со статистическими данными, новостями туризма во всем мире и в США, новостями компаний-членов USTOA, проводит конгрессы и другие мероприятия, занимается активной аналитической деятельностью.

На практике стать членом USTOA не так просто, т.к. это предполагает дополнительные добровольно взятые на себя обязательства. Так, туроператоры, претендующие на статус действительного члена Ассоциации, должны присоединиться к программе под названием «USTOA \$1 Million Travelers Assistance Program». Это означает, что они должны иметь поручительскую облигацию или гарантийное письмо от Федерального казначейства США минимум на 1 млн долл. в целях обеспечения своей финансовой ответственности в качестве «продавца путешествий». Все средства добровольных финансовых гарантий аккумулируются в негосударственном фонде USTOA, управляемом компанией United States Tour Operators Association Inc. Tour Depositors Trust. Эти средства используются исключительно для выплат клиентам компаний-членов Ассоциации в случае банкротства, неисполнения туроператором своих обязательств, закрытия бизнеса и т.п.

Принимая такие обязательства, компании-члены USTOA (их всего 56) получают дополнительное маркетинговое преимущество: фактически ассоциация ответственно заявляет, что все средства клиентов, уплаченные за услуги туроператора-члена этой программы USTOA, застрахованы самой ассоциацией. Особый логотип участника «миллионной» страховой программы USTOA висит на каждом сайте такого туроператора, используется во всех маркетинговых и рекламных материалах и хорошо известен американским туристам, обращающим на него внимание при выборе поставщика.

Кроме обязательств гарантировать выплаты клиентам минимум на 1 млн долл., от будущего члена USTOA требуется 18 рекомендаций от туристских компаний и банков США, в т.ч. – от двух действительных членов USTOA в качестве «спонсоров» вступления. Помимо всего этого, компания, претендующая на статус действительного члена Ассоциации, должна также иметь и страховку своего бизнеса с международным покрытием – также на сумму не менее чем 1 млн долл. США. Будущие члены ассоциации должны проработать в сфере туризма хотя бы в одном штате США по крайней мере три года и обслужить 7 000 туристов, или же получить доход в размере 7 млн долл. от наземных туров.

Фактически, благодаря таким жестким нормам, USTOA сегодня является неким «элитным клубом» наиболее крупных и устойчивых туроператорских компаний США, добровольно принявших на себя повышенные финансовые обязательства, гарантирующие туристам полную безопасность их средств. Источник компенсаций туристам (то, что у нас можно назвать «фондом персональной ответственности») находится в частных руках, все средства выделяются туроператорами полностью на добровольной основе (что специально подчеркивает USTOA на своем сайте). Благодаря высочайшим требованиям к членству в USTOA,

входящие в нее туроператоры в ряде штатов могут быть выведены из действия местных «законов о путешествиях» в части обеспечения финансовых гарантий – у членов USTOA они так более чем достаточные.

Действительные члены USTOA платят ежегодные взносы, варьирующиеся, в зависимости от размера бизнеса туроператора, от 4 тыс. до 11,5 тыс. долл. США. При этом компании, у которых есть несколько своих суббрендов, платят еще и 1 000 долл. за каждый из них. Ассоциированными членами USTOA могут стать (без требования присоединения к программе финансовых гарантий на 1 млн) рекомендованные членами ассоциации поставщики туристских услуг (транспортные компании, отели и пр.), а также другие туристские организации.

ASTA (American Society of Travel Agents) – общественная организация федерального масштаба, основной задачей которой является поддержка и сохранение традиционного туристического бизнеса. Это, так же, как и USTOA, активная лоббистская организация, представляющая интересы отрасли в Конгрессе США и во взаимодействии с правительством, постоянно выдвигающим инициативы о введении налога с оборота турфирм.

ASTA имеет разветвленную структуру – практически каждый штат США разбит на «территориальные секции» ASTA, регулярно собирающие своих членов и эскалирующие волнующие бизнес вопросы на более высокие уровни. Такими вопросами могут быть как проблемы с местным регулированием, так и (в основном) проблемы с поставщиками турпродуктов и туруслуг, например, проблемы с невыплатой или несправедливым урезанием комиссии для турагентов. Или проблемы с коллегами по агентскому рынку.

Чтобы вступить в ASTA, надо подписать этический кодекс турагента, за соблюдением которого строго следят – российские кейсы с «агентствами-скидочниками» здесь пресекаются в самом начале. В случае неоправданного дисконта кем-либо из игроков агентского рынка местная секция ASTA или любое агентство обращается к поставщику, а тот реагирует немедленно и действуют рестриктивно.

ASTA также оказывает профессиональную помощь турагентам. Так, дочерняя компания ASTA – NACTA – проводит для них обучающих программы – семинары, вебинары, рекламные туры, фам-трипы, инсентив-туры, воркшопы и пр. Оказывается и помощь в ведении бухгалтерской и налоговой отчетности. Как и USTOA, у ASTA есть свой ньюслеттер, который работники отрасли активно читают. Организует ASTA и множество различных мероприятий для своих членов – и на федеральном уровне, и на уровне штатов.

Ведется и публикация специальных сборников поставщиков туристских услуг во всем мире. Этими сборниками охотно пользуются все члены ASTA – там содержится информация по надежным и рекомендованным контрагентам практически на всех рынках, которые могут быть интересны американским туристам. Ежегодный взнос, который платят агентства – члены ASTA, составляет всего 360 долл. в год. Агентства платят не только за коммуникационные, образовательные и лоббистские возможности. Главное – то, что эта организация подтверждает их статус и деловую репутацию, становясь неким «удостоверяющим авторизационным центром». Членство в ней дает зеленый свет работе с нужными поставщиками услуг (в т.ч. и туроператорами), большинство из которых попросту не станет работать с не членами этой организации. ASTA гарантирует своим «лейблом» надежность агента, а при возникновении проблем с ним поставщик может рассчитывать на то, что он решит их через каналы ASTA.

Принимает ASTA и жалобы от туристов. Впрочем, американские туристы (и вообще потребители) предпочитают жаловаться на все в BBB (Better Business Bureau). На сайте этой стопроцентно узнаваемой в США некоммерческой организации отслеживаются все жалобы на любую компанию, работающую в Штатах, и каждой из них присвоен свой рейтинг. А на этот рейтинг очень внимательно смотрят деловые партнеры.

Пример с рейтингом BBB очень показателен. Отраслевая репутация турфирмы в США крайне важна – не только туристам, но и всем ее коммерческим партнерам. Для того, чтобы успешно вести дела, туристской компании крайне важно обладать различными под-

тверждениями своего статуса в деловом сообществе – для этого используется и факт членства в ассоциациях (ведь зачастую оно предполагает существенную финансовую ответственность), и многочисленные деловые рейтинги.

Крайне интересен в этом плане пример **Ассоциации компьютеризированного рейтингования компаний (Computerized Corporate Rate Association, CCRA)**. Эта организация выпускает свои рейтинговые коды – TRUE – для турагентов. Такой код для туроператоров, отелей и круизных компаний, является, как и IATA ID Card, еще одним «маркером» деловой репутации. По нему они узнают о статусе агента, о том, что с ним «можно работать» и предоставлять определенные преференции (скидки, спецпредложения и пр.). А агенты, в свою очередь, работают с сетью доверенных и прореингованных CCRA поставщиков турпродуктов и услуг и повышают свой рейтинг.

Для того, чтобы успешно вести дела, туристской компании крайне важно обладать различными подтверждениями своего статуса в деловом сообществе США. Таким образом, фактически это некая внутриамериканская сеть «доверенных агентств и поставщиков» и одновременно кросс-маркетинговая платформа. Секрет популярности членства в CCRA объясняется еще и тем, что код TRUE является пропуском в мир трэвел-бизнеса для многих новичков – TRUE ID получить существенно легче, чем, скажем, IATA ID Card. Первый взнос за участие в программе TRUE составляет 300 долл., каждое последующее ежегодное продление – 250 долл. США.

Приложение Б

Договор на оказание платных консультационных услуг

ДОГОВОР № _____ на оказание платных консультационных услуг,

г. Пенза

«__» _____ 2020 г.

_____, именуемый в дальнейшем «Заказчик», действующий от своего имени, с одной стороны, и Индивидуальный предприниматель Коротченко Елена Михайловна(Центр туристского сервиса «Insertum», именуемое в дальнейшем «Исполнитель», в лице Коротченко Елена Михайловна, действующего на основании свидетельства с другой стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем:

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА

1.1 Исполнитель обязуется по Заявке Заказчика оказать консультационные услуги, а Заказчик обязуется оплатить эти услуги.

Консультационные услуги включают следующие услуги:

1.1.1. поиск и оценка имеющихся на рынке туристских продуктов или услуг, соответствующих пожеланиям Заказчика, указанным в Заявке;

1.1.2. выбор поставщика или туроператора, оценка возможности бронирования услуг или туристского продукта, соответствующего пожеланиям Заказчика, указанным в Заявке;

1.1.3. предоставление Заказчику информации об услугах или о туристском продукте, соответствующем пожеланиям Заказчика, указанным в Заявке, о стране временного пребывания и условиях путешествия, либо информации об отсутствии на рынке предложений услуг или туристских продуктов, соответствующих пожеланиям Заказчика.

2. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ СТОРОН

2.1. Исполнитель обязан:

2.1.1. Оказать консультационные услуги в полном объеме и в согласованные сторонами сроки.

2.2. Исполнитель имеет право:

2.2.1. Требовать от Заказчика необходимые сведения и документы, снимать копии предоставленных Заказчиком документов в целях исполнения обязательств по настоящему договору.

2.3. Заказчик обязан:

2.3.1. Предоставить Исполнителю в устной или письменной форме запрос на подбор тура, включающий пожелания Заказчика, а также информацию об имеющихся ограничениях (например, состояние здоровья).

2.3.2. Предоставить Исполнителю сведения и документы, необходимые для выполнения Исполнителем своих обязательств по настоящему договору.

2.3.3. Оплатить услуги Исполнителя в порядке, в сроки и в размере, установленных настоящим договором.

2.4. Заказчик имеет право:

2.4.1. Требовать у Исполнителя представления сведений о ходе исполнения договора.

2.4.2. Самостоятельно принимать решение о целесообразности использования предложений и рекомендаций Исполнителя.

3. СТОИМОСТЬ УСЛУГ И ПОРЯДОК РАСЧЕТОВ

3.1. Стоимость услуг Исполнителя по настоящему договору составляет _____ рублей __ копеек (_____ рублей _____ копеек).

3.2. Заказчик имеет право оплатить услуги Исполнителя в любой форме (наличная, безналичная, оплата с использованием кредитных карт).

3.3. Услуги считаются оплаченными после поступления денежных средств на расчетный счет или в кассу Исполнителя.

3.4. Оплата услуг производится в рублях Российской Федерации.

4. СРОК ДЕЙСТВИЯ, ОСНОВАНИЯ ИЗМЕНЕНИЯ И РАСТОРЖЕНИЯ ДОГОВОРА

4.1. Настоящий договор вступает в силу с даты заключения и действует до исполнения сторонами своих обязательств по договору.

4.2. Положения настоящего договора могут быть изменены или дополнены только на основании письменного соглашения между Заказчиком и Исполнителем, оформленного как дополнительное соглашение к настоящему договору и заверенного подписями уполномоченных представителей сторон.

4.3. Досрочное расторжение настоящего договора допускается по взаимному письменному соглашению сторон.

5. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН

5.1. Исполнитель не несет ответственности за принятые на основании оказанных консультационных услуг Заказчиком решения и их последствия (включая возможные убытки).

5.2. Стороны освобождаются от ответственности за частичное или полное неисполнение обязательств по настоящему договору, если это неисполнение явилось следствием обстоятельств непреодолимой силы, возникших после заключения договора в результате событий чрезвычайного характера, которые стороны не могли ни предвидеть, ни предотвратить разумными мерами.

5.3. К обстоятельствам непреодолимой силы относятся события, на которые стороны не могут оказывать влияния и за возникновение которых не несут ответственности, такие как: стихийные бедствия, пожары, чрезвычайные события социального характера (война, массовые беспорядки и т.п.), правительственные постановления или распоряжения государственных органов, делающие невозможным исполнение обязанностей сторон по настоящему договору.

6. ПОРЯДОК РАЗРЕШЕНИЯ СПОРОВ

6.1. Все споры и разногласия, возникающие в процессе исполнения настоящего договора, разрешаются сторонами путем переговоров.

6.2. В случае если стороны не придут к соглашению по спорным вопросам, споры передаются на рассмотрение в Арбитражный суд г. Пенза в порядке, предусмотренном действующим законодательством Российской Федерации.

7. РЕКВИЗИТЫ И ПОДПИСИ СТОРОН

Исполнитель: ИП Коротченко Елена Михайловна
(Центр туристского сервиса «Insertum»)

ОГРНИ:31558350000353 от 24.09.2015

ИНН:582703488534

р/с 40802810224870000428 в Приволжском филиале

ИАО «Росбанк» г.Нижний Новгород

К/с 30101810400000000747

БИК:042202747

Местонахождение: 440600 г. Пенза ул.Московская,27. оф.8

Почтовый адрес:440066 г. Пенза ул.Лозицкой,1-44

Телефон: 8(8412) 20-50-49

Заказчик: _____

Паспорт РФ _____

8. ПОДПИСИ СТОРОН

Исполнитель:

Заказчик:

М.П.

Приложение В

Договор на оказание услуг по привлечению клиентов

Договор на оказание услуг по привлечению клиентов № _____

Российская Федерация
г. Санкт-Петербург

Общество с ограниченной ответственностью «Эйр Тревел Технолоджис», в лице финансового директора Артамоновой О.Г., действующей на основании доверенности б/н от 30 ноября 2018 г., именуемое в дальнейшем **«Принципал»**, и (_____), именуемое в дальнейшем **«Агент»** заключили агентский договор на осуществление действий по привлечению клиентов (далее – Договор).

Основные понятия, используемые в тексте Договора:

Интернет-сервисы – принадлежащие Принципалу или его партнёрам вебсайты, в т.ч. aviasales.ru, hotellook.ru, jetradar.com и мобильные приложения aviasales, hotellok, jetradar, предназначенные для поиска туристических услуг.

Туристические услуги – предлагаемые к приобретению третьими лицами услуги по перевозке пассажиров, услуги по временному размещению, а также сопутствующие услуги, такие как страхование, транспортные услуги, информационные услуги, и т. п., поиск которых осуществляется с использованием Интернет-сервисов.

Рефералы – привлеченные Агентом третьи лица, принявшие условия оферты travelpayouts.com и указавшие при регистрации код агента.

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА

1.1. Принципал поручает, а Агент принимает на себя обязательство от своего имени и за счет Принципала осуществлять привлечение клиентов для использования Интернет-сервисов в целях приобретения пользователями Туристических услуг.

1.2. Привлечение клиентов может осуществляться посредством

- размещения гипертекстовых ссылок или других предоставленных Принципалом материалов на интернет-ресурсах Агента,
- интеграции поисковых элементов Принципала (API, White Label) в интернет-ресурсы Агента;
- изготовления мобильных приложений Агента на основе SDK Принципала,
- легальной рассылки содержащих ссылки электронных писем,
- привлечения Рефералов,
- иными согласованными Сторонами дополнительно способами.

1.3. За совершение Агентом указанных в п.1.1. действий, результатом которых стало приобретение привлеченными Агентом пользователями Туристических услуг, Принципал выплачивает Агенту вознаграждение по правилам, содержащимся в разделе 3 Договора.

1.4. По дополнительному соглашению между Сторонами Агентом могут совершаться действия, направленные на привлечение аудитории на сайты третьих лиц и выплачиваться вознаграждение за приобретение услуг рекламодателей и т.п.

2. ОБЯЗАННОСТИ СТОРОН

2.1. Принципал обязан:

- 2.1.1. Обеспечить работоспособность Интернет-сервисов, информировать Агента о возможных изменениях в их работе.
- 2.1.2. Зарегистрировать Агента в качестве партнера в Партнерской сети Принципала, присвоить индивидуальный код-идентификатор, предоставить реквизиты доступа в личный кабинет Агента на сайте travelpayouts.com.
- 2.1.3. Осуществлять учет покупок Туристических услуг, совершенных привлеченными Агентом клиентами в результате использования Интернет-сервисов.
- 2.1.4. Выплачивать агентское вознаграждение в порядке и размере, установленном в соответствии с разделом 3 настоящего Договора.
- 2.1.5. Оказывать консультации и предоставлять Агенту информацию по работе Интернет-сервисов, необходимые для исполнения Агентом своих обязанностей. Консультации оказываются по электронной почте с 09-00 до 18-00 (время московское) в рабочие дни.

2.2. Агент обязан:

- 2.2.1. Осуществлять привлечение аудитории собственных интернет-ресурсов к использованию Интернет-сервисов указанными в п.1.2. Договора способами.
- 2.2.2. При осуществлении указанных в п.2.2.1 действий размещать в HTML-коде интернет-ресурсов и/или мобильных приложений присвоенный Агенту код-идентификатор. В случае невыполнения указанного правила учет по п.2.1.3 не осуществляется, вознаграждение Агенту не выплачивается.
- 2.2.3. Любыми доступными средствами побуждать пользователей интернет-ресурсов Агента воспользоваться Интернет-сервисами.
- 2.2.4. Незамедлительно информировать Принципала обо всех случаях сбоев, неточностей и ошибок в работе Интернет-сервисов.
- 2.2.5. По запросу Принципала предоставлять отчет о проводимых мероприятиях по продвижению Интернет-сервисов.
- 2.2.6. Не рассылать электронных писем и иных сообщений (спам) пользователям сети Интернет без их предварительного на то согласия.
- 2.2.7. Не размещать на сайтах третьих лиц ссылок на Интернет-сервисы и других промоматериалов Принципала без явно выраженного согласия владельцев этих сайтов.
- 2.2.8. Не создавать паразитную нагрузку на Интернет-сервисы. Под паразитной нагрузкой понимаются использование аудиторией интернет-ресурсов Агента Интернет-сервисов не по их прямому назначению (не в целях поиска и последующего приобретения туристических услуг).
- 2.2.9. Не использовать мотивированный трафик для продвижения по ключевым запросам в магазинах приложений.
- 2.2.10. Не использовать для продвижения Интернет-сервисов домены, наименования, средства идентификации, названия которых созвучны названиям Интернет-сервисов, а также интернет-ресурсов или средств идентификации Партнеров принципала, присутствующих в результате выдачи поисковых запросов Интернет-сервисов.
- 2.2.11. Не использовать средства идентификации Принципала, его Партнеров и конкурентов, включая торговую марку, логотип, бренд и/или доменное для проведения рекламных кампаний в системах контекстной рекламы. Под брендами Принципала в рамках данного договора следует понимать любое написание торговых марок Aviasales, HotelLook, JetRadar и Travel Payouts включая транслитерацию на славянских языках (авиасэйлз, авиасейлз, авиасейлс, авиасэйлс, авиасалес, хотеллук, хотел лук, джетрадар, джет радар, тревелпейаутс, тревел пейаутс и иные созвучные написания).
- 2.2.12. Не совершать действий, вводящих пользователя в заблуждение относительно функциональных возможностей, способа работы и потребительских свойств Интернет-сервисов,

запрещенных законодательством действий, а также любых действий, в результате совершения которых может быть нанесен вред деловой репутации Принципала, его партнерам и/или Принципал может быть вовлечен в судебные разбирательства, предметом которых в том числе, но не ограничиваясь, являются споры о правах на результаты интеллектуальной деятельности и/или средства индивидуализации, споры с потребителями, споры с государственными органами относительно налогообложения Агента, а также необходимости получения Агентом разрешений на осуществление деятельности.

2.2.13. По требованию Принципала в недельный срок предоставить последнему надлежаще заверенные копии документов, подтверждающих юридический статус Агента, а также подписать настоящий Договор и документы, опосредующие его исполнение на бумажном носителе.

2.3. Ограничения и запреты, установленные пунктами 2.2.6.-2.2.12. настоящим договором распространяются не только на сервисы и сайты/мобильные приложения Принципала, но и на сервисы и сайты/мобильные приложения рекламодателей Принципала. Рекламодателями являются участники партнёрской сети, предлагающие рекламировать свои товары и услуги путём предоставления рекламных материалов (офферы). Рекламодателем может быть юридическое лицо/индивидуальный предприниматель, дающие возможность рекламировать товары/услуги через партнёрские программы.

Нарушение Агентом пунктов 2.2.6.-2.2.12. настоящего договора является основанием для Принципала произвести блокировку аккаунта Агента не только в отдельном оффере рекламодателя, но и в целом отказаться от исполнения договора в одностороннем порядке без выплаты причитающегося Агенту вознаграждения и без предварительного уведомления Агента.

3. ВОЗНАГРАЖДЕНИЕ АГЕНТА. РАСЧЕТЫ ПО ДОГОВОРУ

3.1. Вознаграждение Агента за привлечение клиентов выплачиваются Принципалом за фактически забронированные и оплаченные привлечёнными Агентом клиентами туристические услуги на сторонних интернет-ресурсах, присутствующих в результате выдачи поисковых запросов Интернет-сервисов.

3.2. Для расчета агентского вознаграждения принимаются все переходы, совершенные на Интернет-сервисы по ссылкам, содержащим присвоенный Агенту код-идентификатор. При этом учитываются продажи туристических услуг, совершенные с персональных компьютеров или мобильных устройств пользователей в течение 30 дней с момента первого перехода клиента на сайт Принципала. Учет клиентов производится на основе файлов cookie, устанавливаемых в браузеры пользователей. Продажи туристических услуг, совершенные через мобильные приложения, установленные с присвоенным Агенту кодом-идентификатором, учитываются в течение всей жизни Приложения с момента его установки пользователем. Учитывается только первая установка на мобильное устройство.

3.2.1. Условия, указанные в п. 3.2. могут изменяться в зависимости от партнерской программы каждого из представленных в TravelPayouts.com офферов рекламодателей.

3.3. Агентское вознаграждение складывается из указанных ниже составляющих.

3.3.1. Доли полученного Принципалом дохода от третьих лиц, реализующих Туристические услуги. Размер вознаграждения Агента определяется в зависимости от размера дохода Принципала, полученного за месяц в результате приобретения привлеченными Агентом пользователями Туристических услуг:

- Доход Принципала до 100 000 руб. – доля 60 (шестьдесят) %;
- Доход Принципала от 100 001 руб. и более – доля 70 (семьдесят) %.

Данное условие распространяется исключительно на доходы, полученные с помощью сайтов и поисковых элементов Aviasales, Hotellook, Jetradar и White Label. Размер вознаграждения по офферам рекламодателей указан в условиях каждого оффера.

3.3.2. Вознаграждение в размере 5 (пяти) % от общего дохода привлеченных Агентом Рефералов за соответствующий месяц.

3.3.3. Дополнительного (бонусного) вознаграждения, выплачиваемого по усмотрению Принципала из его доходов за размещение рекламы при условии регулярного совершения привлеченными Агентом пользователями приобретения туристических услуг.

3.4. Принципал предоставляет Агенту сведения об указанных в п.3.3. доходах Принципала в режиме реального времени в личном кабинете Агента на сайте Принципала.

3.5. Выплата вознаграждения Агенту осуществляется с 11 по 20 число каждого месяца путем безналичного перечисления денежных средств на расчетный счет Агента.

3.6. В случае, если сумма агентского вознаграждения за отчетный месяц составляет менее 10 000 (Десять тысяч) рублей, Принципал вправе произвести оплату в тот отчетный период, когда накопленная сумма агентского вознаграждения превысит 10 000 (Десять тысяч) руб., но не реже одного раза в год последним календарным днем года.

4. ОСОБЫЕ УСЛОВИЯ

4.1. Удостоверение волеизъявления Агента посредством осуществления действий, указанных в преамбуле Договора, а также использование в дальнейшем уникальных логина и пароля для доступа в личный кабинет Агента на сайте Принципала, посредством которого могут совершаться отдельные юридически значимые действия в рамках исполнения Договора, Стороны в порядке п.2 ст.160 ГК РФ признают аналогом собственноручной подписи лица, уполномоченного на заключение и исполнение договора от имени Агента.

4.2. Агент обязуется своевременно уведомлять Принципала об изменении реквизитов Агента и лице, уполномоченном на исполнение Договора от его имени.

4.3. При обнаружении факта предоставления Агентом недостоверных сведений при прохождении процедуры регистрации или в ходе исполнения Договора, Принципал вправе по своему выбору потребовать предоставления надлежащих документов, удостоверяющих сведения об Агенте и/или отказаться от исполнения Договора без выплаты Агенту вознаграждения.

5. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН

5.1. В случае неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательств стороны несут ответственность в порядке, установленном действующим законодательством РФ.

5.2. В соответствии с действующим законодательством РФ и международными правилами перевозок с момента оформления и передачи билетов пассажиру, ответственность перед пассажиром за выполнение перевозки несет перевозчик.

6. ОБСТОЯТЕЛЬСТВА НЕПРЕОДОЛИМОЙ СИЛЫ

6.1. Стороны освобождаются от ответственности за неисполнение или ненадлежащее обязательств по договору, если оно явилось следствием обстоятельств непреодолимой силы, и если данные обстоятельства непосредственно повлияли на исполнение обязательств по настоящему Договору, при этом срок исполнения обязательств по договору отодвигается соразмерно времени, в течение которого действовали такие обстоятельства.

6.2. Сторона, для которой создалась невозможность исполнения обязательств по договору, обязана уведомить другую сторону о наступлении таких обстоятельств в письменной форме в течение трех рабочих дней со дня их наступления.

7. ПОРЯДОК РАССМОТРЕНИЯ СПОРОВ

7.1. Устанавливается претензионный порядок рассмотрения споров. Срок ответа на претензию — 30 рабочих дней с даты ее направления.

7.2. В случае невозможности урегулирования спора путем переговоров, спор подлежит рассмотрению в Арбитражном суде г. Москвы.

8. СРОК ДЕЙСТВИЯ ДОГОВОРА

8.1. Настоящий договор вступает в силу с момента акцепта его Агентом и действует 1 календарный год с даты акцепта. В случае, если ни одна из сторон не позднее, чем за 30 дней до окончания срока действия настоящего договора не заявит о своем намерении расторгнуть договор, договор автоматически пролонгируется на каждый последующий календарный год.

8.2. Принципал вправе в любой момент отказаться от исполнения настоящего Договора без предварительного уведомления Агента, выплатив последнему причитающееся к моменту отказа от договора вознаграждение.

8.3. Принципал вправе отказаться от исполнения договора без выплаты, причитающегося Агенту вознаграждения и заблокировать учетную запись Агента на сайте travelpayouts.com в случае нарушения последним п.п. 2.2.6. - 2.2.13. настоящего договора.

9. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

9.1. Ни одна из Сторон настоящего Договора не вправе каким-либо образом передавать свои права и обязанности по настоящему Договору третьим лицам без предварительного письменного согласия другой стороны.

9.2. Переписка между сторонами, а также обмен информацией и уведомлениями, осуществляется по электронной почте по адресам, указанным в данном договоре.

9.3. Принципал вправе в одностороннем порядке изменить условия договора.

9.4. По всем вопросам, не урегулированным настоящим Договором, Стороны руководствуются действующим законодательством РФ.

10. РЕКВИЗИТЫ СТОРОН

Общество с ограниченной ответственностью «Эйр Тревел Технолоджис», ОГРН 1187847357202, ИНН 7802681276/ КПП 780201001, юридический адрес: 194358, г. Санкт-Петербург, проспект Просвещения, д. 22, корп. 1, лит. А, пом. 11-Н, оф 71. E-mail: support@travelpayouts.com.

Банковские реквизиты:

Р/с 40702810432060009094

ФИЛИАЛ "САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ" АО "АЛЬФА-БАНК"

БИК 044030786

к/с 30101810600000000786

_____/ Артамонова О.Г.

Финансовый директор

м.п.

Приложение Г

Пошаговая инструкция использования системы «Pay.Travel»

Шаг 1. Авторизация в «Виртуальном сейфе».

Для начала необходимо заключить договор с Pay.Travel и пройти бесплатную регистрацию на сайте www.pay.travel в разделе «Виртуальный сейф». Логин и пароль для входа в систему каждый сотрудник агентства создает самостоятельно. Никаких депозитов и вложений от агентств не требуется.

Шаг 2. Как привязать заявку к счету.

В системе Pay.Travel вы можете или загрузить в личный кабинет заявку, ранее созданную на сайте туроператора, или же создать новую заявку и перейти к процедуре выставления счета.

Шаг 3. Как выставить счет на оплату или предоплату тура банковской картой.

Чтобы выставить счет, необходимо заполнить специальную форму: к заявке подгружается стоимость тура, которую агентство должно оплатить оператору, указывается наценка агентства, скидка, курс валюты и так далее. Все просто и интуитивно понятно.

После формирования счета менеджер отправляет ссылку для оплаты клиенту по электронной почте. Оплатить счет можно с любого компьютера, при этом до момента оплаты деньги могут быть заморожены на счету. Важно отметить, что банковская комиссия взимается только в момент оплаты.

Шаг 4. Зачисление денежных средств агентству.

После оплаты счета полная сумма зачисляется на баланс агентства в «Виртуальном сейфе». Информация об изменении баланса поступает агенту по СМС и дублируется по электронной почте в течение 5 минут после оплаты.

Шаг 5. Клиент получает чек.

После оплаты счета, выставленного в «Виртуальном сейфе», клиент получает документ об оплате: выписку из своего банка на полную стоимость тура.

Шаг 6. Оплата туроператору.

Для перевода денег туроператору необходимо выбрать в «Виртуальном сейфе» раздел «Оплатить заявку туроператору», заполнить интуитивно понятную форму и нажать кнопку «Списать с баланса ТА». Деньги зачисляются туроператору в течение 5 минут.

Шаг 7. Получение комиссии.

После оплаты туроператору на балансе у агентства остается его вознаграждение. Далее можно или вывести эти деньги на расчетный счет, или накапливать в «Виртуальном сейфе» и использовать для дальнейших расчетов с туроператорами.

Шаг 8. Отслеживание платежей.

В «Виртуальном сейфе» хранятся все забронированные заявки, и по ним всегда можно отследить состояние платежа. Все действия по переводу денег выполняются в один клик.

Шаг 9. Завершение работы.

Введение возможности оплатить тур картой позволит туристам как расплатиться кредитной картой, так и получить бонусы от покупки тура, например, в виде кэшбека.