

СРЕДНЕЕ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
ОБРАЗОВАНИЕ

С.А. Быстров

ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДАЖ И ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРПРОДУКТА

Рекомендовано
Экспертным советом УМО в системе ВО и СПО
в качестве **учебного пособия** для студентов,
обучающихся по специальности «Туризм»

*Рекомендовано для освоения профессий
из списка ТОП-50 наиболее востребованных на рынке труда,
новых и перспективных профессий*

BOOK.ru

ЭЛЕКТРОННО-БИБЛИОТЕЧНАЯ СИСТЕМА

КНОРУС • МОСКВА • 2018

УДК 338.48(075.32)
ББК 67.404.213я723
Б95

Рецензенты:

И.Г. Филиппова, заведующая кафедрой предпринимательства и туризма ЧОУ ВО «Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики», канд. ист. наук, доц.,

М.Г. Воронцова, проф. кафедры менеджмента и экономики ФГОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный институт культуры», д-р экон. наук, действительный член Национальной академии туризма, член президиума Международной академии туризма

Быстров, Сергей Александрович.

Б95 Технология продаж и продвижения турпродукта : учебное пособие / С.А. Быстров. — Москва : КНОРУС, 2018. — 260 с. — (Среднее профессиональное образование).

ISBN 978-5-406-06198-5

Нацелено на формирование знаний о специфике технологий продаж и продвижения турпродукта, раскрывает основные организационно-юридические аспекты, связанные с туристскими продажами и эффективным продвижением турпродукта на рынке туристских услуг. Уделено внимание психологическим и методологическим вопросам туристских продаж и оценке важности их внедрения и развития в российском туристском бизнесе. Теоретический материал учебного пособия для эффективности усвоения подкреплен практическими примерами, статистическими выкладками, ссылками на законодательные документы.

Соответствует ФГОС СПО последнего поколения.

Рекомендовано для освоения профессий из списка ТОП-50 наиболее востребованных на рынке труда, новых и перспективных профессий.

Для студентов колледжей, обучающихся по специальности «Туризм».

**УДК 338.48(075.32)
ББК 67.404.213я723**

Быстров Сергей Александрович

ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДАЖ И ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРПРОДУКТА

Изд. № 15137. Подписано в печать 25.09.2017. Формат 60×90/16.

Гарнитура «Newton». Усл. печ. л. 16,5. Уч.-изд. л. 11,9. Тираж 500 экз.

ООО «Издательство «КноРус».

117218, г. Москва, ул. Кедрова, д. 14, корп. 2.

Тел.: 8-495-741-46-28.

E-mail: office@knorus.ru <http://www.knorus.ru>

Отпечатано в АО «Т8 Издательские Технологии».

109316, г. Москва, Волгоградский проспект, д. 42, корп. 5.

Тел.: 8-495-221-89-80.

ISBN 978-5-406-06198-5

© Быстров С.А., 2018

© ООО «Издательство «КноРус», 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	5
ГЛАВА 1. ТУРПРОДУКТ КАК ОСНОВНОЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ТОВАР В ТУРИСТСКИХ ПРОДАЖАХ	8
1.1. Понятие и виды турпродукта	8
1.2. Понятие продаж и их виды в туризме	17
Контрольные вопросы и задания	32
ГЛАВА 2. ОРГАНИЗАЦИЯ ОТДЕЛА ПРОДАЖ И ОТДЕЛА РЕКЛАМЫ И ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРПРОДУКТА В ТУРФИРМЕ	34
2.1. Функциональное назначение и структура отдела продаж (реализации турпродукта) турфирмы	34
2.2. Функциональное назначение и структура отдела рекламы и продвижения турпродукта турфирмы	43
Контрольные вопросы и задания	49
ГЛАВА 3. МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ ТУРПРОДУКТА	50
3.1. Алгоритм процесса продажи турпродукта в офисе турфирмы B2C	50
3.2. Техники продаж в туризме и психологические приемы воздействия на потенциальных клиентов (туристов)	65
3.3. Неценовые инструменты стимулирования продаж и способы повышения доверия клиента к турпродукту	81
Контрольные вопросы и задания	96
ГЛАВА 4. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ПАКЕТ ДОКУМЕНТОВ, ОФОРМЛЯЕМЫЙ ТУРФИРМОЙ В ПРОЦЕССЕ ТУРИСТСКИХ ПРОДАЖ B2C	97
4.1. Информационное обеспечение клиента как основа содействия правильного потребительского выбора	97
4.2. Договор о реализации туристского продукта и его структура	106
4.3. Пакет документов, выдаваемый туристу менеджером по продажам	120
Контрольные вопросы	132
ГЛАВА 5. ДИСТАНЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТСКИХ ПРОДАЖ	134
5.1. Правила и особенности ведения телефонных контактов с клиентом как способ стимулирования продаж турфирмы	134

5.2. Технология организации интернет-продаж турпродукта	150
5.3. Мобильные технологии стимулирования и осуществления интернет-продаж турпродукта	164
Контрольные вопросы и задания	172
ГЛАВА 6. ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ И СКИДНО-АКЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И ИХ РОЛЬ В СТИМУЛИРОВАНИИ ПРОДАЖ ТУРФИРМ	173
6.1. Программы лояльности турфирм B2C и их виды	173
6.2. Программы лояльности турфирм B2B	190
6.3. Ценовые скидки и акционные программы турфирм	198
Контрольные вопросы и задания	217
ГЛАВА 7. ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРПРОДУКТА	218
7.1. Реклама как инструмент продвижения туристского продукта	218
7.2. Туристские выставки и их роль в продвижении турпродукта	236
7.3. Государственные меры поддержки по продвижению национального туристского продукта	247
Контрольные вопросы и задания	257
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	259

ПРЕДИСЛОВИЕ

Динамично развивающийся рынок туризма с постоянно усиливающейся конкуренцией в сфере предложения туристской продукции заставляет современных руководителей турфирм обращать пристальное внимание на внедрение новых и совершенствование используемых технологий продаж и активного использования маркетинговых инструментов для продвижения своей продукции. Современный потребитель туристских услуг во многом предъявляет более жесткие требования не только к качеству приобретаемой туристской продукции, но и к процессу непосредственного обслуживания в туристских офисах продаж. Многообразие турфирм и схожесть, а иногда и полная аналогичность предлагаемой потребителю продукции, заставляет турфирмы бороться за каждого клиента, используя, в том числе, и психологические приемы для убеждения совершения процесса купли-продажи туристской продукции. Поэтому современные технологии туристских продаж подразумевают под собой не только хорошее знание организационно-методических аспектов совершения сделок и заключения договоров о реализации туристской продукции, но также знание и умение использования психологических приемов продаж.

Структура учебного пособия полностью соответствует приказу Минобрнауки России от 07.05.2014 № 474 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности «Туризм» и нацелена на подготовку студентов по дисциплине МДК.01.01 «Технология продаж и продвижения турпродукта» в рамках изучения профессионального модуля «Предоставление турагентских услуг».

В результате изучения учебного пособия читатель научится понимать и разбираться в тонкостях организации процесса

туристских продаж и продвижения турпродукта на туристский рынок, в частности:

будет знать:

- структуру рекреационных потребностей, методы изучения и анализа запросов потребителя;
- требования российского законодательства к информации, предоставляемой потребителю, к правилам реализации турпродукта и законодательные основы взаимодействия турагента и туроператора;
- статистику по туризму, профессиональную терминологию и принятые в туризме аббревиатуры;
- особенности и сравнительные характеристики туристских регионов и турпродуктов;
- основы маркетинга и приемы маркетинговых исследований в туризме;
- виды рекламного продукта, технологии его разработки и проведения рекламных мероприятий;
- правила оформления деловой документации;
- правила изготовления, использования, учета и хранения бланков строгой отчетности;

будет уметь:

- определять и анализировать потребности заказчика;
- выбирать оптимальный туристский продукт;
- составлять и анализировать базы данных по турпродуктам и их характеристикам, проводить маркетинг существующих предложений от тур-операторов;
- взаимодействовать с потребителями и туроператорами с соблюдением делового этикета и методов эффективного общения;
- обеспечивать своевременное получение потребителем документов, необходимых для осуществления турпоездки;
- разрабатывать и формировать рекламные материалы, разрабатывать рекламные акции и представлять туристский продукт на выставках, ярмарках, форумах;
- представлять турпродукт индивидуальным и корпоративным потребителям;

- составлять бланки, необходимые для проведения реализации турпродукта (договора, заявки);
- приобретать, оформлять, вести учет и обеспечивать хранение бланков строгой отчетности;
- принимать денежные средства в оплату туристической путевки на основании бланка строгой отчетности;
- консультировать потребителя об особенностях заполнения пакета необходимых документов на основании консультации туроператора по оформлению виз;
- доставлять туроператору пакет документов туриста, необходимых для получения виз в консульствах зарубежных стран.

Указанные компетенции позволят читателю понять, как организовать процесс продаж туристской продукции таким образом, чтобы он был максимально эффективным и обеспечил экономическое процветание турфирмы, каким набором профессиональных знаний и глубоким пониманием принципов политики продаж должен обладать менеджер по продажам турфирмы. В каких тонкостях и специфических чертах современных технологий продвижения турпродукта должен разбираться специалист по рекламе и стимулированию реализации туристской продукции.

Изложенный и логически выстроенный в пособии материал подкрепляется практическими примерами из мировой, европейской и российской практик туристских продаж, что делает его более легким к восприятию и пониманию.

ТУРПРОДУКТ КАК ОСНОВНОЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ТОВАР В ТУРИСТСКИХ ПРОДАЖАХ

1.1. Понятие и виды турпродукта

Особенности турпродукта, характеризующие специфику его продаж

Основным объектом туристских продаж выступает турпродукт. На сегодняшний день четкого международного термина данного понятия, утвержденного Всемирной туристской организацией (ЮНВТО) нет, и законодательство разных стран мира по-разному трактует данное понятие.

Кроме этого, очень часто, помимо понятия «туристский продукт», встречается и активно используется синонимичное понятие «тур». В законодательстве многих стран эти определения очень похожи по сути, но немного различаются по подаче.

1. В Российской Федерации понятие «турпродукт» изложено в Федеральном законе от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (далее — Закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»):

Туристский продукт — комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта.

Понятие «Тур» приводится в ГОСТ Р 50690–2000 Туристские услуги. Общие требования.

Тур — это комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия.

2. В Республике Казахстан оба понятия «турпродукт» и «тур» изложены в одном документе — Законе Республики Казахстан от 13.06.2001 № 211-III «О туристской деятельности в Республике Казахстан»:

Туристский продукт — совокупность туристских услуг, достаточных для удовлетворения потребностей туриста в ходе путешествия.

Тур — комплекс туристских услуг, включающий путешествие по определенному маршруту в рамках определенных сроков.

3. В Республике Беларусь понятия «турпродукт» не существует, а используется только понятие «тур», трактовка которого изложена в Законе Республики Беларусь от 25.11.1999 № 326-З «О туризме»:

Тур — сформированный туроператором для реализации комплекс туристических услуг, включающий не менее двух из следующих трех видов услуг: по перевозке, размещению, иные туристические услуги (по питанию, организации туристического путешествия, экскурсионные и другие услуги), не являющиеся сопутствующими услугам по перевозке или размещению, позволяющие совершить туристическое путешествие.

Таким образом, законодательство разных стран по-разному трактует основной объект продаж в сфере туристской деятельности. Кроме того, само понятие «турпродукт» достаточно многогранно, и специалисты выделяют множество его видов, в зависимости от целого спектра классификационных критериев. Рассмотрим основные критерии классификации турпродукта:

1. По территориальной ориентированности (направленности) турпродукт в Российской Федерации бывает трех видов:

1) внутренний турпродукт — это турпродукт в пределах территории Российской Федерации, предлагаемый лицам,

постоянно проживающим в Российской Федерации, т.е. туристам, являющимися резидентами данной страны;

2) выездной турпродукт — это турпродукт, предполагающий выезд лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну, т.е. турпродукт, связанный с пересечением государственной границы своими собственными жителями;

3) въездной турпродукт — это турпродукт, предполагающий въезд лиц, не проживающих постоянно в Российской Федерации, на территорию страны и организацию поездки в пределах территории Российской Федерации.

2. По масштабности и субъекту генерирования турпродукта выделяют следующие его виды:

1) турпродукт, как результат деятельности отдельно взятой турфирмы. Это турпродукт, который разработан конкретным предприятием туризма и очень часто является авторским;

2) брендовый турпродукт — это региональный или межрегиональный турпродукт (туристский маршрут), прошедший оценку федерального органа исполнительной власти в сфере туризма и продвигающий культурно-познавательное наследие конкретного региона(ов), отличительными характеристиками которого являются: узнаваемость, круглогодичность, регулярность, целостность, завершенность, соответствие стандартам услуг;

3) национальный турпродукт — это совокупность природно-рекреационного, климатического, культурно-познавательного, историко-архитектурного потенциала страны, обслуживающей туристскую инфраструктуру, которая используется в туристской деятельности, выраженная в формировании, продвижении и реализации конкретных туристских продуктов, направленных на привлечение туристского интереса, как со стороны местного социума, так и со стороны жителей зарубежных государств. По сути, национальный турпродукт — это результат деятельности страны по стимулированию привлечения и обслуживания туристов и формированию имиджа страны, как привлекательного туристского направления. Стоит

отметить, что одной из задач государственного регулирования туристской деятельности в РФ является содействие в продвижении турпродукта на внутреннем и мировом туристских рынках.

3. По основным мотивам приобретения турпродукта туристом выделяют следующие их виды:

1) культурно-познавательный турпродукт — это турпродукт, предусматривающий активное посещение исторических, культурных или географических достопримечательностей с целью изучения культуры и истории, природы, религии и т.д.;

2) религиозный (паломнический) турпродукт — это турпродукт, предусматривающий познание религий и объектов религиозного значения (культы), а также поездки верующих к религиозным святыням с целью расширения кругозора и (или) духовного совершенствования;

3) экологический турпродукт — это турпродукт, предусматривающий посещение преимущественно места с относительно нетронутой природой с целью, не нарушая целостности экосистем, получить представление о природных и рекреационных особенностях конкретной территории;

4) спортивный турпродукт — это турпродукт, предусматривающий поездки, носящие как пассивный характер участия в спортивных соревнованиях (зрительский аспект), так и активное участие в спортивных мероприятиях и соревнованиях (дайвинг, виндсерфинг, каякинг, рафтинг);

5) оздоровительный турпродукт — это турпродукт, предусматривающий целый спектр услуг, связанных с лечением, профилактикой различных заболеваний и поддержанием хорошего жизненного тонуса человека;

6) образовательный турпродукт — это турпродукт, предусматривающий поездки, совершаемые с целью обучения (как внутри страны, так и за рубежом) или стажировки;

7) профессионально-деловой турпродукт — это турпродукт, включающий в себя участие в работе деловых мероприятий (заседаний, конференций, конгрессов, выставок), выступления с лекциями, концертами и т.д., за исключе-

нием случаев получения дохода в месте временного пребывания).

4. По продолжительности турпродукта выделяют следующие виды:
 - 1) краткосрочный турпродукт — продолжительность не более двух-трех дней;
 - 2) среднесрочный турпродукт — продолжительность сроком от четырех дней до двух недель;
 - 3) долгосрочный или длительный турпродукт — продолжительность 14 дней и более.
5. По степени организации турпродукт подразделяется на:
 - 1) турпродукт массового спроса (туризма) — это турпродукт, разработанный турфирмой с четко оговоренным сроком начала, длительности туристской поездки, маршрутом, условиями поездки, совершаемый в составе туристской группы;
 - 2) индивидуальный турпродукт — турпродукт, разработанный турфирмой по запросу заказчика (потенциального туриста) по индивидуальным особенностям и потребностям последнего.
6. По возрастному цензу туристов:
 - 1) детский турпродукт;
 - 2) молодежный турпродукт;
 - 3) турпродукт для лиц средней возрастной группы;
 - 4) турпродукт лиц пожилого возраста.

Важно отметить, что сформированный турпродукт является основным, но не единственным объектом продаж турфирм. Многие турфирмы, помимо турпродукта, оказывают клиентам целый спектр туристских услуг. Понятие «туристская услуга» дано в действующей системе российской национальной стандартизации документом ГОСТ Р 50690—2000 Туристские услуги. Общие требования.

Туристская услуга — это результат деятельности организации или индивидуального предпринимателя по удовлетворению потребностей туриста в организации и осуществлении тура или его отдельных составляющих.

Ассортимент предлагаемых и реализуемых турфирмами туристских услуг может быть очень многообразен и зави-

сит от субъективных особенностей самих субъектов хозяйствования. Так, отдельные услуги туроператора и турагента могут включать:

- услуги по организации проживания туристов;
- услуги по организации питания туристов;
- услуги по организации перевозок туристов различными видами транспорта;
- услуги по организации спортивных, развлекательных, познавательных, оздоровительных, экскурсионных и других мероприятий;
- услуги гидов-переводчиков;
- услуги экскурсоводов по организации экскурсий.
- Услуги при самодеятельном туризме могут включать:
- предоставление информационных материалов, туристских схем, описаний маршрутов, естественных препятствий, объектов;
- консалтинговые услуги, включающие вопросы организации туризма, обеспечения безопасности на туристских маршрутах и др.;
- посреднические услуги по обеспечению безопасности на туристских маршрутах;
- обучение основам туристских и альпинистских навыков.

Важно отметить, что турпродукты так же, как и отдельные туристские услуги, обладают целым рядом специфических особенностей, которые во многом отличают их от товара иных услуг и обуславливают определенную сложность в туристских продажах. Так, к специфическим особенностям турпродукта можно отнести:

- 1.** Неосвязаемость. Турпродукт не имеет материально-вещественной формы, следовательно, неосязаем для покупателя, т.е. его нельзя взять в руки, потрогать, попробовать, ощутить. По сути, турпродукт — это нечто эфемерное, что невозможно ощутить в момент выбора и совершения процесса покупки с помощью органов чувств человека. Клиент турфирмы в каком-то смысле приобретает «кота в мешке», и после свершения процесса купли-продажи он не получает турпродукт как некий товар, а получает лишь документально оформленное право на получение услуг турпро-

дукта в будущем в момент свершения туристской поездки. Эта особенность турпродукта является определенным препятствием в осуществлении продаж, поскольку менеджеру турфирмы необходимо убедить человека приобрести то, что для него не видимо и не ощутимо, постараться продать не материальный актив. Сделать это иногда довольно сложно, особенно в условиях жесткой конкуренции на рынке туристских услуг и довольно высокой степени недоверия российских граждан к турфирмам и их надежности (что отчасти выражено многочисленными банкротствами турфирм в последнее время и несоответствием приобретаемых туристских благ реальным). Неосвязаемость турпродукта во многом заставляет менеджеров по продажам активно использовать маркетинговые рекламные инструменты в процессе общения с клиентами для усиления убеждения в необходимости приобретения турпродукта. В качестве таких инструментов используются фотографии курортов, отелей, пляжей и т.д., туристские каталоги, интернет-сайты партнеров по организации приема туристов, видеоролики. Используется все то, что может визуально подкрепить красивый и красочный рассказ менеджера турфирмы о предлагаемом турпродукте и склонить клиента к положительному решению о покупке. При этом нужно помнить, что наглядный иллюстрационный материал ни в коем случае не должен быть фальсифицированным или приукрашенным в сравнении с действительной реальностью, в противном случае это приведет к тому, что клиент, воспользовавшись услугами турфирмы один раз, никогда больше не обратится к ее услугам и может создать негативный образ турфирмы в глазах своих коллег, знакомых, друзей и т.д. (потенциальных клиентов турфирмы).

2. Временной разрыв между моментом приобретения турпродукта (его оплатой) и оказанием услуг по нему. Эта особенность присуща только товарам, приобретаемым дистанционным способом, и некоторым видам услуг и работ (например: покупка одежды на заказ в ателье, приобретение мебели под заказ и т.д.). Применительно к турпродукту — это объективная особенность, которая являет-

ся спецификой работы всех турфирм. Современные люди планируют свой отдых всегда заранее и приобретают турпродукты загодя, до совершения туристской поездки. При этом оплата турпродукта подразумевает внесение хотя бы части стоимости турпродукта уже в момент заключения договора о реализации турпродукта (а иногда и всей суммы целиком). Это вызывает определенные опасения у клиента в психологическом плане, когда деньги он уже отдал, а самой услуги еще не получил и получит только через какое-то определенное время.

- 3. Несохраняемость** (невозможность складирования и затоваривания). Турпродукт, в отличие от большинства иных товаров, невозможно запасти впрок. В частности, если обычный непродовольственный товар менеджер не продал сегодня, он сможет, в большинстве случаев, продать завтра, послезавтра, через неделю, месяц, т.е. когда на него будет спрос. С турпродуктом такое невозможно: если менеджер турфирмы не продал турпродукт до момента начала туристской поездки, он не сможет перепродать его позже, и неполученная экономическая выгода будет упущена навсегда. Например, в автобусном туре на день его начала (автобус на 40 посадочных мест) продано только 35 турпродуктов, то непроданные пять турпродуктов менеджер не сможет продать позже, и доход от непроданных мест в автобусе будет утерян навсегда, что формирует упущенную экономическую выгоду турфирмы и минимизирует ее прибыль. По этой причине следует сказать, что применительно к турпродукту можно использовать такой термин, «как срок годности», по истечению которого турпродукт продать уже невозможно. Именно по этой причине показатель порога рентабельности туристских продаж очень важен для менеджеров турфирм и рассматривается ими в качестве основного ориентира, чтобы не уйти в убыток и точно знать, сколько нужно минимум продать туров, чтобы не иметь убытков.
- 4. Непостоянство и изменчивость качества предоставляемых туристских услуг турпродукта.** Продавая турпродукт, менеджер по продажам не может на 100% гарантировать ту-

ристу качество услуг, которые будут ему оказаны в процессе поездки. Это выражено тем, что оказывает эти услуги не сама турфирма, а партнеры по ведению бизнеса, поставщики туристских услуг, из которых и формируется конечный турпродукт. При этом даже высокая степень надежности и профессиональной компетентности партнеров не гарантирует того, что услуги будут предоставлены на крайне высоком уровне. Например, один и тот же официант может обслужить клиента турфирмы на курорте в ресторане по-разному потому, что в какой-то день у него было плохое самочувствие, личные проблемы и т.д. В отличие от товара турпродукт, представляющий собой набор туристских услуг, крайне сильно зависит от человеческого фактора, который в значительной степени больше допускает ошибок, неточностей и «брака», нежели производство товара, где этот процесс в современном мире высоко автоматизирован и сводит к минимуму человеческий фактор.

Следует отметить, что турпродукт обладает такой положительной особенностью, как гибкость, под которой понимается возможность замены тех или иных туристских услуг, входящих в турпродукт, в целях максимально полной ориентации на удовлетворение разных туристских потребностей и ожиданий. Например, во многих турпродуктах (даже группового массового туризма) имеется возможность выбрать гостиницу из различных предложений, тип питания и т.д. Что дает менеджеру турфирмы возможность подстраивать турпродукт под потребности клиента.

Турпродукт, равно как и туристские услуги должны соответствовать следующим основным требованиям:

- полезность турпродукта — это способность служить достижению какой-либо туристской потребительской цели, т.е. удовлетворять потребности конечного потребителя;
- обоснованность турпродукта — это соответствие турпродукта его назначению, т.е. предоставление всех туристских услуг должно соответствовать цели путешествия туриста;

- безопасность турпродукта — это состояние, при котором отсутствует недопустимый риск, связанный с причинением вреда жизни или здоровью туриста, его имуществу, окружающей среде, жизни и здоровью животных и растений;
- надежность турпродукта — это своевременность и точность оказания туристских услуг турпродукта по таким параметрам, как сроки, объемы, номенклатура и т.д.;
- достоверность турпродукта — это соответствие фактически предоставляемого туристу турпродукта рекламе и иной информации о нем до момента его приобретения.

1.2. Понятие продаж и их виды в туризме

В действующей на сегодняшний день российской туристской терминологии законодательно отсутствует такой термин, как «продажа», а вместо него используется термин «реализация». Однако в лексиконе специалистов туристского рынка словосочетание «туристские продажи» активно используется и прочно вошло в обиход.

Реализация турпродукта — это деятельность туроператора или тур-агента по заключению договора о реализации турпродукта с туристом или иным заказчиком турпродукта, а также деятельность туроператора и (или) третьих лиц по оказанию туристу услуг в соответствии с данным договором.

В туризме выделяют несколько видов продаж по следующим классификационным признакам:

1. По активности продаж:

- активные туристские продажи — это самый трудоемкий, сложный, но одновременно и высокорезультативный вид продаж в туризме. Менеджер активных продаж ищет клиентов самостоятельно, звонит, договаривается о встрече. Причем он способен охватить не только заинтересованных людей, т.е. потенциальных клиентов, но и совсем равнодушных к туристской услуге. Он сам создает клиентскую базу, обрабатывает ее, постоянно созванивается с существующими клиентами. Инициативность менеджера по продажам должна быть мак-

симальной, а количество действий со стороны клиента (покупателя) — минимальным;

- пассивные туристские продажи — это вид продаж, который совершенно не требует активных действий от менеджера, клиент сам находит офис туристских продаж и приходит туда с готовым решением купить турпродукт, четко осознавая все свои туристские потребности. При пассивных продажах активно используются различные техники продаж, например, для того, чтобы увеличить средний чек, клиенту предлагается купить не только сам турпродукт, но и дополнительные экскурсии, питание и т.д. Таким образом, клиенту не нужно обращаться за приобретением данных услуг к экскурсионным бюро в месте отдыха и искать их местоположение, он все может сразу купить в одном месте, а менеджер турфирмы увеличивает средний чек, а заодно прибыль компании и свою заработную плату (при работе на сдельной системе оплаты труда).

2. По виду коммуникационного канала взаимодействия:

- личные туристские продажи — это продажи, при которых менеджер турфирмы лично взаимодействует с клиентом либо в офисе турфирмы, либо на выезде (если данная услуга предлагается турфирмой). Данный вид продаж самый распространенный в сфере туризма на сегодняшний день в Российской Федерации;
- дистанционные туристские продажи — это продажи, при которых сделка купли-продажи происходит удаленно, без личного «живого» контакта клиента с менеджером турфирмы по средствам интернет-технологий. Данный вид продаж в туризме постепенно приобретает большую популярность в мировом пространстве, что во многом обусловлено ростом динамичности современной жизни и активным внедрением компьютерных технологий в современную жизнь социума.

3. По субъекту, на которого нацелены продажи:

- продажи «Бизнес для потребителя» (от англ. *Business to consumer*) или *B2C*. Данный вид продаж основан на том, что турфирма взаимодействует с физическими лицами, выступающими в качестве клиентов фирмы;

- продажи «Бизнес для бизнеса» (от англ. *Business to business*) или *B2B*. Данный вид продаж называют еще «корпоративные продажи» — это связано с тем, что здесь турфирма взаимодействует не с физическими лицами, а с юридическими лицами различных организационно-правовых форм (ПАО, ОАО, ООО), выступающими в качестве клиентов фирмы. Таким образом, данный тип продаж предполагает следующую цепочку: турфирма — компания клиент — пользователи турпродукта (сотрудники компании).

4. По длине коммуникационного канала:

- прямые туристские продажи — это реализация турпродукта и отдельных туристских услуг туроператором непосредственно потребителю (туристу) без посредников, когда менеджер турфирмы-туроператора и клиент встречаются лично в офисе компании и осуществляют сделку. Общее количество туроператоров в Российской Федерации составляет на 2016 г. 4,46 тыс. (табл. 1.1);
- не прямые (косвенные или опосредованные) туристские продажи — это реализация турпродукта и отдельных туристских услуг через посреднические услуги — услуги турагентства.

Таблица 1.1

Динамика количества туроператоров Российской Федерации, зарегистрированных в Едином федеральном реестре туроператоров

Год	Количество туроператоров	Внутренний туризм	Международный въездной и выездной туризм	Международный въездной туризм
2010	4593	1858	2169	566
2011	4718	1833	2885	656
2012	4685	1889	2796	580
2013	4608	2421	2187	225
2014	4275	2626	1649	161
2015	4202	1616	899	175
2016	4467	1475	2992	190

Турагентство (турагент) — это юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, осуществляющие деятельность по продвижению и реализации туристского продукта (турпродукта) и (или) отдельных туристских услуг на основании договора, заключенного с туроператором, сформировавшим турпродукт.

Количество турагентств, зарегистрированных в Общероссийском генеральном реестре туристических агентств, в Российской Федерации составляет на 2017 г. 14,98 тыс. (табл. 1.2).

Таблица 1.2

Количество зарегистрированных в Общероссийском генеральном реестре туристических агентств в некоторых городах Российской Федерации в 2017 г.

Город	Кол-во турагентств	Город	Кол-во турагентств
Анапа	22	Краснодар	178
Архангельск	98	Курск	58
Барнаул	114	Москва	2579
Белгород	102	Мурманск	61
Великий Новгород	60	Оренбург	88
Владивосток	85	Пермь	297
Владимир	86	Санкт-Петербург	953
Волгоград	150	Саратов	130
Геленджик	16	Симферополь	20
Екатеринбург	412	Сочи	108
Иркутск	155	Тамбов	39
Казань	259	Тула	153
Калининград	103	Уфа	212
Кострома	64	Челябинск	209

Турагентство предоставляет услуги по реализации турпродукта на основании заключенного в письменной форме договора с туроператором, сформировавшим данный турпродукт. Основными видами договоров являются: агентский договор и договор коммерческой концессии (франчайзинг). Рассмотрим организацию двух данных способов (каналов) продаж более детально:

1. Агентский договор. Понятие агентского договора дается ГОСТ Р 54600–2011 Туристские услуги. Услуги турагентств. Общие требования.

Агентский договор — это договор о реализации турпродукта, заключенный турагентом с туроператором, сформировавшим турпродукт.

Для заключения агентского договора с туроператором турагентству необходимо выполнить ряд последующих шагов:

- направить запрос в электронной форме в виде заявки на официальном сайте туроператора о желании заключить с ним договор сотрудничества. В данной заявке указывается необходимая информация о турагентстве. При этом к заявке требуется прикрепить пакет следующих документов:
- письмо Госкомстата с указанием кодов ОКВЭД;
- уведомление Роспотребнадзора о начале деятельности в качестве
- турагентства (только для юридических лиц / ИП, зарегистрированных после 12.02.2013; либо ранее этой даты, но ОКВЭД по туризму приобрели позднее 12.02.2013);
- копия свидетельства о государственной регистрации юридического лица / ИП ОГРН (для зарегистрированных до 01.01.2017);
- выписка из ЕГРЮЛ или ЕГРИП, полученная за последний месяц, с данными, актуальными на дату представления выписки (для зарегистрированных до 01.01.2017);
- лист записи соответствующего реестра ЕГРЮЛ или ЕГРИП (для зарегистрированных после 01.01.2017);
- выписка из ЕГРЮЛ или ЕГРИП, полученная за последний месяц, с данными, актуальными на дату представления выписки (для зарегистрированных после 01.01.2017);

— иные документы по требованию туроператора.

При этом с основными условиями агентского договора турагентство может ознакомиться заранее на официальном сайте туроператора;

- дождаться ответа по запросу на сотрудничество. Турагентство может отслеживать и проверять статус рассмотрения своего запроса, используя ссылку в направленном ему электронном письме с кодом запроса, либо через специальную функцию (обычно кнопку «Проверить») на соответствующей странице сайта туроператора.

Туроператоры обычно используют следующие статусы при рассмотрении запросов на сотрудничество со стороны турагентств:

- «на рассмотрении» — этот статус сообщает о том, что запрос находится в процессе рассмотрения туроператором и турагентству следует ожидать завершения процесса рассмотрения запроса;
- «отклонен» — этот статус сообщает о том, что турагентству необходимо скорректировать информацию или догрузить нужные документы — об этом будет сказано в комментарии. Поэтому турагентству следует внимательно ознакомиться с комментарием менеджеров туроператора и выполнить соответствующие действия (например дозагрузить требуемые файлы);
- «принят» — этот статус сообщает о том, что запрос на сотрудничество был рассмотрен положительно. О данном статусе турагентство уведомляется обычно по e-mail, и ему необходимо следовать тем инструкциям, что указаны в письме;
- заключение договора. Туроператор направляет турагентству два экземпляра договора, которые необходимо подписать, а затем направить по адресу туроператора, указанному в том же электронном письме. Подписание бумажных договоров после получения туроператором двух экземпляров, подписанных агентством, выполняется обычно в течение десяти дней. Получение подписанного туроператором экземпляра договора может осуществляться в офисе туроператора по адресу, указанному

в направляемом письме, или же направляться почтой, когда агентство расположено в других городах;

- получение доступа (логина и пароля) к системе онлайн-бронирования и открытие бонусного счета.

В агентском договоре, заключаемом между туроператором и турагентом, должны содержаться:

- условия продвижения и реализации турагентом туристского продукта;
- полномочия турагента на совершение сделок с туристами и (или) иными заказчиками от имени туроператора;
- условие, предусматривающее возможность (невозможность) заключения турагентом субагентских договоров;
- порядок взаимодействия туроператора и турагента в случае предъявления им претензий туристов или иных заказчиков по договору о реализации туристского продукта, а также в случае необходимости оказания экстренной помощи туристу;
- условие, предусматривающее возможность осуществления выплат туристам и (или) иным заказчикам страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора либо уплаты денежной суммы по банковской гарантии в случае заключения договора о реализации туристского продукта между туристом и (или) иным заказчиком и турагентом;
- взаимная ответственность туроператора и турагента, а также ответственность каждой из сторон перед туристом и (или) иным заказчиком за непредставление или представление недостоверной информации о туристском продукте, за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации турпродукта.

Общая структура агентского договора обычно выглядит следующим образом:

- понятия и определения;
- предмет договора;
- доверенность принципала;
- общие условия предоставления туристских продуктов;
- права и обязанности сторон;

- стоимость туристских продуктов и порядок расчетов;
- оформление виз;
- агентское вознаграждение и возмещение расходов;
- отчетность;
- рекламации;
- ответственность сторон;
- разрешение споров;
- форс-мажор;
- срок действия и прекращение договора;
- финансовое обеспечение и фонд персональной ответственности принципала;
- заключительные положения;
- реквизиты и подписи сторон.

К агентскому договору, как правило, прилагаются следующие виды приложений: информация об агенте и системе налогообложения, образец отчета агента, сведения о туроператоре и организации, предоставившей финансовое обеспечение и лист информирования.

Турагент осуществляет реализацию турпродукта от имени и по поручению туроператора, а в случаях, предусмотренных договором с туроператором, — от своего имени. По договору о реализации турпродукта, заключенному турагентом, туроператор несет ответственность за неоказание или ненадлежащее оказание туристу и (или) иному заказчику услуг, входящих в туристский продукт, независимо от того, кем должны были оказываться или оказывались эти услуги.

Турагент может заключать договоры на реализацию отдельных туристских услуг (размещение, проживание, питание, транспортное и экскурсионное обслуживание туристов и экскурсантов и др.) с объектами туристской индустрии, с владельцами транспортных средств, транспортными предприятиями и другими организациями, а также субагентские договоры, если это предусмотрено договором с туроператором.

Важно отметить, что турагентство систематически на основе положений договора обязано предоставлять туроператору отчет агента, который должен содержать следующую информацию о туристских продажах в табличной форме: № счета,

№ брони, наименование тура, направление, дата заезда, дата оплаты, стоимость тура, сколько средств перечислено принципалу, размер агентского вознаграждения (в том числе НДС). Отчет турагентства считается утвержденным туроператором при отсутствии возражений со стороны последнего. В случае непредставления документов в срок, указанный в договоре, туроператор обычно имеет право: не утверждать отчет турагентства, а также предъявить ему неустойку или же считать обязательства турагентства невыполненными и не выплачивать агентское вознаграждение.

Стоит отметить, что средний размер комиссионного вознаграждения турагентству по рынку составляет примерно около 10%, иногда меньше. Однако в последнее время некоторые туроператоры снизили данную процентную планку, например туроператор «Библио Глобус» с 2017 г. снизил комиссию при бронировании туров по зарубежным направлениям с 10% (в 2016 г.) до 6–7%, по российским направлениям ситуация осталась по-прежнему: агенты получают вознаграждение в размере 9–10%. Большинство же туроператоров не меняет комиссионную политику, так текущая комиссионная программа туроператора TUI предлагает комиссию доступную агентам от 9,5 до 12%, турфирма ICS-travel group предлагает турагентствам комиссию в зависимости от оборота, которая варьируется от 10 до 12% (дополнительно для агентств действует программа лояльности ICS-миля), туроператор «Натали Турс» предоставляет розничным партнерам, работающим по агентскому договору, скидку на свой турпродукт, базовый размер которой составляет 10% (в компании разработана прогрессивная шкала скидки от 10 до 12% в зависимости от объемов продаж), и т. д.

Информационный и документарный обмен между сторонами, включая требуемую отчетность, может выполняться посредством факсимильной, электронной или иной связи, позволяющей зафиксировать факт отправки и получения информации (документов) сторонами, с последующим предоставлением оригиналов документов.

2. Франчайзинг или договор коммерческой концессии. Понятие данного вида взаимоотношений туроператора с турагентом даны в ГОСТ Р 54600–2011 Туристские услуги. Услуги турагентств. Общие требования.

Договор коммерческой концессии — это предоставление туроператором (франчайзером) турагенту (франчайзи) комплекса исключительных прав (франшизы) на использование объектов интеллектуальной собственности (фирменное наименование, товарный знак и т.п.) для оказания услуг под маркой данного туроператора на условиях, установленных договором.

Работа по франшизе приносит турагентству достаточно много положительных моментов, среди которых:

- фирма туроператор не владеет долей имущества турагентства;
- уменьшение трудозатрат за счет автоматизации работы с помощью программного обеспечения;
- подключение к федеральной корпоративной телефонной сети — прямая связь, без затрат на межгород. Например, турагентства сети туроператора *PEGAS Touristik* получают преимущество в виде возможности использования корпоративной IP-телефонии. Кроме возможности бесплатных звонков во все офисы *PEGAS Touristik*, корпоративная IP-телефония помогает оперативно реагировать на клиентские запросы: на специальный телефон в офис турагентства будут переводиться звонки от частных лиц, обратившихся в федеральный колл-центр *PEGAS Touristik*. Более того, беспрепятственному соединению с клиентом способствует модуль трубка, который переводит клиентские звонки с сайта на короткие номера офисов компании;
- максимальная комиссия для всех франчайзи;
- работа под раскрученным туристским брендом франшизодателя с высокой степенью потребительской лояльности к нему, что увеличивает клиентопоток и доходы и способствует максимизации прибыли за вычетом вознаграждения франчайзингодателю (при его наличии). Например, выгоды от работы на основе франчайзинга с туроператором *Coral Travel* представлены в табл. 1.3;

- возможность участия в регулярных тренинговых программах по туристским продажам, обучающих семинарах и вебинарах, что обеспечивает профессиональный рост менеджеров по продажам и способствует росту качества сервисного обслуживания клиентов. Некоторые крупные туроператоры, например *TUI*, имеют свой собственный корпоративный университет;
- получение методических пособий для менеджеров по направлениям турфирмы;
- возможность получить доступ к бесплатным рекламным турам;
- активная рекламная кампания на федеральном уровне, способствующая повышению степени узнаваемости торговой марки, что обеспечивает привлечение дополнительных потребителей и в офис турагенства, как части сетевой структуры. Подготовка и обеспечение рекламно-информационных материалов также происходит за счет туроператора. Кроме того, некоторые туроператоры даже компенсируют своим агентам-франчайзи часть затрат на изготовление наружной рекламной вывески (например, *TUI* компенсирует до 40 тыс. руб. и выплачивает их турагенству сети по прошествии первого года работы, при условии 100% выполнения установленного плана продаж);
- возможность участия в специальных проектах, нацеленных на получение дополнительной прибыли турагенства, в частности: подарочная карта, туры в кредит и рассрочку, дополнительное страхование туристов, корпоративные клиенты;
- получение специальных условий от туроператора, в частности: подбор персонала, эквайринг на эксклюзивных условиях, специальные цены на отели, лимит кредита на авиабилеты (регулярные рейсы);
- мотивационная бонусная программа для менеджеров фирменных офисов продаж. Повышенные бонусы при продаже эксклюзивного продукта;
- консультации по юридическим вопросам, бухучету и налогообложению и т.д.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 05.04.2016) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».
2. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» (ред. от 03.07.2016).
3. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (посл. ред.).
4. Закон Республики Казахстан от 13.06.2001 № 211-II «О туристской деятельности в Республике Казахстан».
5. Закон Республики Беларусь от 25.11.1999 № 326-3 «О туризме».
6. Постановление Правительства РФ от 18.07.2007 № 452 «Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта» (с изм. на 10.02.2017).
7. Постановление Правительства РФ от 06.05.2008 № 359 «О порядке осуществления наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт без применения контрольно-кассовой техники» (с изм. и доп.).
8. Постановление Правительства РФ от 02.08.2011 № 644 «О федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)» (с изм. на 31.01.2017).
9. Постановление Правительства Российской Федерации от 11.06.2016 № 534 «О внесении изменений в федеральную целевую программу «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 гг.)».
10. Комментарий к Федеральному закону от 22.05.2003 № 54-ФЗ «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием электронных средств платежа» (ред. Федерального закона от 03.07.2016 № 290-ФЗ).

11. Приказ Минздравсоцразвития России от 12.03.2012 № 202н «Об утверждении Единого квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов, служащих, раздел «Квалификационные характеристики должностей работников организаций сферы туризма» (зарегистрирован в Минюсте России 02.04.2012 № 23681).
12. Приказ Минкультуры России от 31.10.2016 № 2386 «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» (зарегистрировано в Минюсте России 13.04.2017 № 46358).
13. Приказ Ростуризма от 21.08.2014 № 279-Пр-14 «О межведомственном совете по подготовке кадров для сферы туризма и совершенствованию управления качеством туристских услуг».
14. Письмо Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека от 06.06.2008 № 01/4730-8-23 «О ситуации с особо опасными инфекционными болезнями».
15. Приказ Росстандарта от 12.05.2016 № 310-ст «О принятии и введении в действие Изменений 7/2016 ОКВЭД2 к Общероссийскому классификатору видов экономической деятельности ОК 029–2014 (КДЕС Ред. 2) и Изменений 9/2016 ОКПД2 к Общероссийскому классификатору продукции по видам экономической деятельности ОК 034–2014 (КПЕС 2008)».
16. Перечень поручений Президента Российской Федерации от 11.10.2012 № Пр2705.
17. ГОСТ Р 50690–2000 Туристские услуги. Общие требования.
18. ГОСТ Р 50681–2010 Туристские услуги. Проектирование туристских услуг.
19. ГОСТ Р 54600–2011 Туристские услуги. Услуги турагентств. Общие требования.
20. ГОСТ Р 55318–2012 Туристские услуги. Общие требования к персоналу туроператоров и турагентов.
21. Профессиональный стандарт «Специалист по организации и предоставлению туристских услуг».
22. Быстров С. А. Организация туристской деятельности. Управление турфирмой. М. : ИНФРА-М : Форум, 2014.