

СУЩЕСТВОВАНИЯ ТУРАГЕНТСТВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

ПРЕЗЕНТАЦИЮ ПОДГОТОВИЛИ СТУДЕНТЫ 3 КУРСА НАПРАВЛЕНИЯ ТУРИЗМ
КЛИМОВИЧ АРТЕМ И КУЗНЕЦОВА ЕЛИЗАВЕТА



ПРИНЦИП РАБОТЫ ТУРАГЕНТСТВА



- Роль турагента в «пищевой цепочке» туризма — это розничная реализация туров (путевок). Турагентство самостоятельно не пакетирует отдельные составляющие тура: билет, отель, встречи-проводы в аэропортах, экскурсионные услуги

-
- Заработок агентства составляет от 10 % до 12 %, реже — от 8 % до 15 % от общей стоимости тура. Обычная практика — это когда турагентство переводит туроператору сумму уже за вычетом своей комиссии. Но по некоторым формам договора туроператор оплачивает (возвращает) агентству его комиссию периодически.
 - Чаще всего в турагентстве работают 2-3 турагента. В профессиональной терминологии продавец туров — это менеджер, хотя подчиненных у него нет. В типовом агентстве есть штатный курьер. В высокий сезон ему в помощь обычно нанимается помощник. Несколько лет назад курьер возил большие суммы, расплачиваясь с туроператорами наличными. Давление со стороны государства: запрет на крупные платежи наличными между юридическими лицами, а также привлекательность кэша для криминала — и курьеры с деньгами иногда сбегали, и бандиты их грабили, — эти факторы перевели большую часть расчетов в банк.

ИСТОЧНИКИ КЛИЕНТУРЫ ТУРАГЕНТСТВА

- Самый действенный канал — это сарафанное радио и повторные покупки. Очевидно, что новичку придется пройти долгий путь, чтобы обрести этот главный источник клиентуры. В целях повышения лояльности туристов агентства часто используют скидки, прежде всего, для своих постоянных клиентов. Нужно понимать, что 5 % скидки — это очень серьезная сумма для турагента. Это вдвое уменьшает его комиссию и практически обнуляет прибыль. Скидка больше 10 %, если ее предоставляет турагент, должна насторожить клиента. Были случаи, что такие размеры скидок предшествовали умышленному или невольному разорению компании.

-
- Другим источником клиентов для турагентств являются сайты и call-центры туроператоров-партнеров и агентских сетей. Небольшая турфирма, как правило, не может позволить себе иметь эффективный сайт: уникальный контент, который привлекал бы трафик, очень дорог, а ограниченная территория, где работает турагентство, и вовсе исключает экономическую целесообразность инвестиций в такой сайт. В то же время, очень многие турагентства имеют свои сайты в интернете, где указаны расположение офиса, контакты и имена менеджеров, а также содержат недорогие виджеты курортоведения и поиска туров от специализированных поставщиков. Это позволяет подольше удержать «под шапкой» агентского сайта тех немногих туристов, которые целенаправленно туда заходят. И, напротив, сайт крупной сети турагентств зачастую является серьезным инструментом привлечения туристов: из какого бы города и района не зашел посетитель, всегда под боком окажется сетевое турагентство, в котором ему будет предложено купить путевку.

ТУРАГЕНТСТВО ИЗНУТРИ



ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЕ УГРОЗЫ БИЗНЕСУ ТУРАГЕНТОВ

- Что бы конкретно ни делал турагент — отвечал на звонки, подыскивал бы вариант путешествия, наливал туристу кофе, договаривался бы с туроператором, — все эти действия направлены для выполнения двух и только двух рыночных функций, за которые он получает свои проценты от туристической индустрии. Это консультирование и продажа тура, а именно, фиксация права туриста на путевку в момент платежа. И обе эти функции находятся под исторической угрозой: вскоре их будет получить проще и дешевле без турагента.

- **Туристические консультации**

Есть опытные и квалифицированные турагенты, которые лично побывали в полсотне стран. Знания, компетентность и личный опыт пока позволяют им конкурировать с качеством и точностью информации, которую можно получить в интернете мгновенно, бесплатно и из любой точки. Но большинство сотрудников турфирм, менеджеров по продажам, побывало менее чем в десяти рекламных турах. Зачастую турист знает больше турагента, или, по крайней мере, может за полчаса узнать все по интересующему его направлению. Угроза «отнять у турагента роль консультанта» продолжает развиваться, по меньшей мере, в трех направлениях:

-
- Рост качества страноведческого контента на порталах и сайтах туроператоров, а также форм его подачи (прежде всего, видео). Этому способствует и перетекание рекламы от бумажных носителей в пользу порталов, обеспечивая интернет-редакциям экономическую основу.
 - Развитие алгоритмов поисковых систем. В топ-10 поисковой выдачи попадают почти всегда только лишь добротные материалы, а вскоре топ выдачи станет содержать исключительно релевантные и качественные страницы.
 - Развитие социальных сетей и сервисов отзывов туристов позволяет не только получить «официальную», точную и безапелляционную информацию, но также мнения и советы путешественников, близких по потребностям и стилю жизни.

ПОКУПКА-ПРОДАЖА ПУТЕВКИ

- На руках у россиян пока мало «настоящих» кредиток. Большинство карточек — «зарплатные», и покупка в интернете по таким карточкам ограничена. НО! На руках у той части населения, которые покупают путевки — гораздо больший процент полноценных кредиток. Банки не стоят на месте и настойчиво «осчастливливают» своих клиентов.
- Доверие к кредиткам, особенно при расчетах в интернете, ограничено. Но есть и контр-фактор — бренды. На сайтах крупных и известных туроператоров покупать уже не столь опасно, к тому же такие платежные посредники, как [ХроноПэй](#), [ПайПал](#) и т. д., уже проявляют активность на рынке. Их бизнес как раз и состоит в безопасности платежей.

-
- IT-технологии пока не полностью решают проблемы, которые могут возникать с аннуляцией или сменой брони. Но продавать по кредитке можно только часть продукта (жесткие брони), и, в конце-концов, решение такого рода проблем может поначалу быть организовано вручную.
 - Визы. Массовые «безвизовые» Турция, Египет, Таиланд, Украина — это уже огромная часть рынка, которая станет локомотивом онлайн-продаж. Но и Европа не такая медлительная, как ее представляет пресса: в 2010 году произошла унификация визовой формы, и следующий шаг — это европейские визовые центры во всех крупных городах.

-
- Таким образом, турагентство — это низкомаржинальный бизнес, который находится под исторической угрозой. Конечно, пройдут годы и годы, прежде чем значимый процент «уйдет» из офисов агентств в интернет. Останется и потребность в организации сложных и индивидуальных туров, что для настоящих профессионалов — это и хлеб, и масло. Наконец, даже в годы кризиса туризм растет во всех странах, и, видимо, будет расти и дальше. Что сделает не столь заметным процесс перехода покупателей в интернет. Однако открывать сегодня новое турагентство в надежде быстро и легко заработать, я бы уже не советовал.