

ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОДАЖИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА ПРИ ВЪЕЗДНОМ ТУРИЗМЕ

В туризме итог деятельности сводится к туристскому продукту. В целом туристский продукт – это любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности клиентов. К туристским услугам относятся: гостиничные, транспортные, экскурсионные, переводческие, посреднические, коммунальные, бытовые; и др. Основным туристским продуктом является комплексный сервис услуг, т.е. стандартный набор услуг, представленный туристам в одном «пакете». Главным образом туристский продукт должен быть хорошим приобретением. Особый интерес к Иркутску, его близкое расположение к самому глубокому озеру в мире Байкал. Поэтому обширный спектр туристских ресурсов Иркутска способствует привлечению разнообразных туристических групп, посещающих Иркутск с различными целями. Нужно отметить, что Иркутск благодаря озеру Байкал входит в пятерку самых посещаемых мест в России. Представлены основные виды туризма. Предложен расчет стоимости тура от туроператора по международному въездному туризму (МВТ). Рассмотрена характеристика процесса продажи туристического продукта при въездном туризме.

Ключевые слова. Основные виды туризма; международный въездной туризм; туроператоры; турагенты; процесс формирования цены на въездной турпродукт; турпродукт при въездном туризме.

**A.N. Fedotov,
I.A. Pogoreltsova**

CHARACTERISTICS OF THE SALES OF TOURISM PRODUCT IN THE INBOUND TOURISM

In tourism the result of activity is the tourism product. In fact, tourism product is any service that satisfies certain needs of tourists and payable. To tourism services include hotel, transport, excursion, translation, household, municipal; mediation etc. the Main tourist product is a complex service, i.e. a standard set of services sold to tourists as a single «batch». The tourist product should first of all be a good acquisition. Special interest in Irkutsk, its location close to the deepest lake in the world Baikal. Therefore, a wide range of tourist resources of the Irkutsk promotes the involvement of various tourist groups visiting Irkutsk with different purposes. It should be noted that Irkutsk by lake Baikal is among the five most visited places in Russia. The main types of tourism. Proposed calculation of the cost of the tour from the tour operator for international inbound tourism (MW). Considered characteristics of the process of sale of the tourist product in inbound tourism.

Keywords. Main types of tourism; international inbound tourism; tour operators; travel agents; the process of formation of prices on inbound tourism products; tourism products in inbound tourism.

В настоящее время туризм обычно делят на внутренний и международный, исходя из услуг, предоставляемых турагентством и категорий населения, которые им обслуживаются.

Если говорить о внутреннем туризме, то это, как правило, временный выезд физических лиц какой-либо страны с привычного места жительства в пределах географических границ той же страны для отдыха, бизнеса, религиозных целей, удовлетворения познавательных интересов, занятий спортом и т.д.

В отличие от внутреннего международный туризм связан с целенаправленной и систематизированной деятельностью компаний сферы туризма, направленной на предоставление туруслуг и турпродукта иностранным гражданам на территории России (въездной туризм) и предоставлением туруслуг и турпродукта за пределами страны (выездной туризм) [2]. В Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 05.02.2007 г. № 12-ФЗ даются следующие понятия внутреннего, выездного и въездного туризма.

Туризм внутренний – туризм в границах территории Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в РФ.

Туризм выездной – туризм лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну.

Туризм въездной – туризм в границах территории Российской Федерации лиц не проживающих постоянно в РФ [1].

Основными игроками турбизнеса являются туристские предприятия или турфирмы, через которые организованы более 40 % всех путешествий туристов, выезжающих за границу. Необходимо отметить, что туристические фирмы в процессе организации путешествий выполняют ряд важнейших функций по удовлетворению запросов клиентов. В частности, турфирмы могут обеспечить международные и внутренние пассажиро- и грузоперевозки, необходимый пакет услуг или турпакет. Кроме того, турфирма может оказать ряд сопутствующих посреднических услуг, таких как: страхование, получение иностранных виз и т.д. В состав туристического пакета услуг входит:

- обеспечение авиаперелета (прямого или с пересадкой);
- организация трансфера (аэропорт – отель – аэропорт);
- организация проживания в гостинице.

В деятельности туристских фирм распознают некоторые различия, которые определены их отношением к потребителям и производителям туристских услуг. В соответствии с данным признаком выделяют:

- фирмы-туроператоры (ТО);
- фирмы-турагенты (ТА).

В стандартном понимании терминологии туроператор – это компания, которая выполняет функции по созданию, продвижению и реализации туристского продукта. А если исходить из классического определения турагента, то

это фирма, которая только осуществляет функции по продвижению и реализации туристского продукта. Поэтому в литературе и на практике эти два понятия часто отождествляют. Данные категории различаются только одним фактором – туроператор в отличие от турагента занимается деятельностью по формированию туристского продукта. Он осуществляет подбор основных и дополнительных туристских услуг, их предварительное комплектование в стандартный пакет услуг по единой цене, что в совокупности образует туристскую поездку.

Функции туроператора: он закупает в больших объемах услуги предприятий туристской индустрии (гостиниц, ресторанов), комплектует из них собственные программы туров и выполняет их реализацию через посредников (турагентов) или напрямую потребителям (через свои фирменные офисы продаж) [3]. Поэтому теоретически турагенты отличаются от туроператоров тем, что они выполняют свои функции по рыночной реализации как сформированных туроператором пакетов (туров), так и услуг отдельных предприятий туристской индустрии (гостиниц, авиакомпаний и т.п.). Помимо непосредственной продажи услуг, ключевыми функциями турагентов являются информирование и консультирование клиентов, предоставление помощи в организации туристской поездки.

Для полного освещения вопроса ценообразования в системе турбизнеса, необходимо выделить несколько экономических категорий и классификационных признаков данного процесса. На современном этапе рассматривают две основные системы ценообразования: рыночное ценообразование, которое основано на базе взаимодействия спроса и предложения, и централизованное государственное ценообразование – установление цен государственными органами управления. Надо отметить, что при рыночной системе ценообразования основу цены составляют издержки производства или обращения, если речь идет о торговой организации.

Если говорить о туристской деятельности, то формирование цены у туроператоров выполняется по методу «средние издержки плюс прибыль». Его суть заключается в начислении определенной наценки на себестоимость продукта. То есть в основу формирования цены туристического «пакета» ложатся издержки, связанные с обращением и реализацией туров. В условиях жесткой конкуренции турпредприятия вынуждены использовать гибкую ценовую политику. Уровень цены на туруслуги естественным образом определяет ценовую ее конкурентоспособность. Понятно, что чем ниже уровень, тем при прочих равных условиях выше конкурентоспособность продукции на рынке и, таким образом предпочтительнее позиции продавца турпродукта в соперничестве с аналогами конкурентов. Соответственно, более высокий уровень цены снижает ценовую конкурентоспособность турпродуктов, сводя ее нередко к минимуму. В данной ситуации вырабатывается ценовая политика в условиях борьбы за повышение конкурентоспособности реализуемого товара или услуги. Большинство туроператоров использует стандартную торговую наценку на реализуемые услуги –15–20 %.

Конечной стадией продвижения туристического продукта является его процесс продажи. Данная стадия наступает после того, как сформирован конечный продукт, посчитана его стоимость и проведена рекламная кампания.

В ходе реализации процесса продажи турпродукта при въездном туризме рассматривается два направления:

- прямая продажа турпродукта, т.е. из офиса продаж или с сайта компании организующей услугу;
- продажа через агентства-партнеры.

Агентства-партнеры заключают договор с туроператором, предоставляющим услугу, и получают вознаграждение при продаже турпродукта в размере 3-10 % от его стоимости.

Последовательность процесса продажи турпродукта выглядит следующим образом:

- прием клиента в офисе и установление с ним контакта;
- определение нужд и мотивирующих факторов клиента в предпочтении определенного типа отдыха;
- подбор и предложение туров клиенту;
- оформление договора и расчет с клиентом;
- информирование покупателя о специфике выбранного тура.

На уровень обслуживания оказывают влияние разные факторы: квалификация и опыт персонала, личностные качества продавца, его внешний вид и многое другое. Поэтому обслуживание клиента не ограничивается только процессом продажи турпродукта. Надо отметить, что взаимоотношения персонала турфирмы с клиентом являются одним из наиболее важных факторов обслуживания. Не менее значимый фактор – это оформление офиса турфирмы, в котором потенциальный турист должен чувствовать себя комфортно. Перешагнув порог офиса, клиент должен почувствовать благорасположение, понять, что ему там искренне рады, увидеть улыбку на лице менеджера, уважение, доброжелательность и отзывчивость по отношению к себе, а также готовность к осуществлению всех его запросов и потенциальных желаний.

Менеджер обязан уметь слушать и задавать ненавязчивые вопросы о том, как клиент хотел бы сформировать грядущий отдых и какие впечатления от него получить. Обслуживание клиента должно быть первоочередным по сопоставлению с другими служебными делами. В процессе подобного разговора менеджер сможет установить для себя главные потребности клиента, что позволит ему подобрать наиболее подходящий для данного человека тур. Современный опыт показывает, что потенциальные и реальные клиенты, которые остались удовлетворены сервисом менеджера туристской компании, даже при возникновении каких-нибудь проблем в стране пребывания (например, низкий сервис в отеле) отнесутся к ним более лояльно, чем клиенты, которых обслужили недостаточно хорошо.

Важным моментом процесса реализации тура, является информативная поддержка. Менеджер обязан предоставить клиенту информацию о национальных традициях, правилах поведения, религиозных нюансах и иных особенностях тура и выдать клиенту соответствующую памятку. После завер-

шения тура необходимо выяснить и проанализировать мнение туриста о проделанном путешествии.

Список использованной литературы

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс] : федер. закон от 24 нояб. 1996 г. № 132-ФЗ (ред. от 28 дек. 2016 г.). – Доступ из СПС «КонсультантПлюс».
2. Сафронов Д.А. Коммерческая деятельность с сфере туризма : учеб. пособие / Д.А. Сафронов. – Иркутск : Изд-во ИГУ, 2013. – 153 с.
3. Темный Ю.В. Экономика туризма : учебник / Ю.В. Темный, Л.Р. Темная. – М. : Финансы и статистика : Инфра-М, 2010. – 446 с.

Информация об авторах

Федотов Андрей Николаевич – кандидат экономических наук, доцент, кафедра логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: fedotov_an@rambler.ru.

Погорельцова Илона Александровна – магистрант, кафедра логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: ip1511@rambler.ru.

Authors

Fedotov Andrey Nickolaevich – PhD in Economics, Associate Professor, Chair of Logistics and Commerce, Baikal State University, 11, Lenin Str., 664003, Irkutsk, e-mail: fedotov_an@rambler.ru.

Pogoreltsova Ilona Aleksandrovna – master student, Chair of Logistics and Commerce, Baikal State University, 11, Lenin Str., 664003, Irkutsk, e-mail: ip1511@rambler.ru.