

СОДЕРЖАНИЕ

1. Как создать собственное турагентство.

- 1.1. Правовое регулирование туристического бизнеса
- 1.2. Осуществление туроператорской деятельности
- 1.3. Осуществление турагентской деятельности
- 1.4. Сертификация туристских услуг
- 1.5. Регистрация турфирмы. ООО или ИП?
- 1.6. Составление бизнес-плана
- 1.7. Ошибки при открытии туристического бизнеса

2. Взаимоотношения туроператора и турагента.

- 2.1. Основные понятия в туризме: туроператор, турагент.
- 2.2. Туристский продукт и его составляющие.
- 2.3. Критерии выбора туроператора.

3. Взаимоотношения турпредприятия и туриста.

- 3.1. Договор на туристское обслуживание. Важные рекомендации к содержанию договора.
- 3.2. Основания для выплаты туристу возмещения и основания для отказа.
- 3.3. Государственное регулирование туристской деятельности.

4. Управление персоналом.

- 4.1. Особенности управления туристским бизнесом.
- 4.2. Факторы успешности менеджера по туризму.

5. Технология продаж.

- 5.1. Приемы успешных продаж, основанные на работе с возражениями.

6. Продвижение услуг.

- 6.1. Возможности Интернета

7. Права потребителей в отношениях с турфирмой.

- 7.1. Практика рассмотрения претензий и исков потребителей
- 7.2. Особенности страхования туристов и туристских организаций
- 7.3. Уголок потребителя

1. КАК СОЗДАТЬ СОБСТВЕННОЕ ТУРАГЕНТСТВО

1.1. Правовое регулирование туристического бизнеса

В настоящее время субъекты Российской Федерации руководствуются следующими нормативными правовыми актами:

- Федеральный закон от 24 ноября 1996 года № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

- Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденная постановлением Правительства Российской Федерации от 31 мая 2014 года № 941-р.

- Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)», утвержденная постановлением Правительства Российской Федерации от 02 августа 2011 года № 644.

- Государственная программа Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013-2020 годы, утвержденная распоряжением Правительства Российской Федерации от 27 декабря 2012 года № 2567-р.

- Государственные стандарты РФ: ГОСТ-Р 50681-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание», ГОСТ-Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования».

- План мероприятий по реализации Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденный распоряжением Правительства Российской Федерации от 11 ноября 2014 года № 2246-р.

Кроме того, принципы государственного регулирования туристской деятельности в Республике Крым определяют:

- Закон Республики Крым от 14 августа 2014 года № 51-ЗПК «О туристской деятельности в Республике Крым».

- Закон Республики Крым от 28 января 2015 года № 76-ЗПК/2015 «О курортах, природных лечебных ресурсах и лечебно-оздоровительных местностях Республики Крым».

- Федеральная целевая программа «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2020 года», утвержденная постановлением Правительства Российской Федерации от 11 августа 2014 года № 790.

1.2. Осуществление туроператорской деятельности

1.2.1. Понятие туроператорской деятельности

В соответствии с Федеральным Законом "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" под туроператорской деятельностью подразумевается деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом.

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.

Туристский продукт формируется туроператором по его усмотрению, исходя из конъюнктуры туристского рынка, по заданию туриста или иного заказчика туристского продукта.

Независимо от способа формирования турпродукта, туроператор обеспечивает оказание туристам всех услуг, входящих в туристский продукт, самостоятельно или с привлечением третьих лиц, на которых туроператор возлагает исполнение части или всех обязательств.

Именно туроператор несет ответственность, предусмотренную законодательством Российской Федерации, перед туристом или иным заказчиком за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору, независимо от того, кем должны были оказываться или оказывались эти услуги.

Туроператор обязан размещать информацию о турагентах, осуществляющих продвижение и реализацию туристского продукта, сформированного туроператором, на своем официальном сайте в сети Интернет.

1.2.2. Правовое регулирование туроператорской деятельности. Регистрация туроператора.

В соответствии с Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» туроператорскую деятельность вправе осуществлять только зарегистрированные на территории России юридические лица, имеющие финансовое обеспечение, и сведения о которых содержатся в Едином федеральном реестре туроператоров.

В этой связи для осуществления туроператорской деятельности необходимо:

1. Привести учредительные документы в соответствие с законодательством Российской Федерации и зарегистрироваться в Едином государственном реестре юридических лиц в соответствии с Федеральным законом от 08.08.2001 №129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей».

2. Встать на учет в налоговом органе.

3. Заключить договор страхования гражданской ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта либо получить банковскую гарантию исполнения обязательств по договору о реализации туристского продукта (финансовое обеспечение).

Размер финансового обеспечения не может быть менее:

■ 500 тысяч рублей - для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере внутреннего или въездного туризма;

ПОРЯДОК ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ТУРОПЕРАТОРСКОЙ И ТУРАГЕНТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

■ 30 миллионов рублей - для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере выездного туризма, в случае, если денежные средства, полученные ими от реализации в этой сфере туристского продукта, составляют не более 250 миллионов рублей, по данным бухгалтерской отчетности на конец отчетного года, а также для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере выездного туризма и применяющих упрощенную систему налогообложения;

■ 12% объема денежных средств, полученных от реализации в сфере выездного туризма туристского продукта, по данным бухгалтерской отчетности на конец отчетного года, - для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере выездного туризма, в случае, если денежные средства, полученные ими от реализации в этой сфере туристского продукта, составляют более 250 миллионов рублей, по данным бухгалтерской отчетности на конец отчетного года.

Страховщиком по договору страхования ответственности туроператора может быть страховая организация, зарегистрированная на территории Российской Федерации и имеющая право осуществлять страхование гражданской ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору.

Гарантом по банковской гарантии может быть банк, иная кредитная организация либо страховая организация, зарегистрированные в соответствии с Федеральным законом «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей».

Страховая сумма по договору страхования ответственности туроператора определяется по соглашению туроператора и страховщика, но не может быть менее размера финансового обеспечения.

Срок действия финансового обеспечения не может быть менее одного года. Финансовое обеспечение на новый срок должно быть получено туроператором не позднее трех месяцев до истечения срока действующего финансового обеспечения.

Сведения о наличии у туроператора финансового обеспечения на новый срок представляются в Федеральное агентство по туризму не позднее трех месяцев до истечения срока действующего финансового обеспечения.

4. Стать членом Ассоциации «Объединение туроператоров в сфере выездного туризма «ТУРПОМОЩЬ» - для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере выездного туризма.

Для финансирования расходов, связанных с текущей деятельностью объединения туроператоров (операционные расходы), члены данного объединения уплачивают в него ежегодно взносы в размере 5 тысяч рублей (решение Наблюдательного совета ассоциации от 23 января 2015 года, ранее взнос составлял 10 тыс. рублей).

Для финансирования расходов на оказание экстренной помощи туристам объединение туроператоров формирует компенсационный фонд за счет взносов туроператоров в размере 100 тысяч рублей. Данный взнос подлежит перечислению в компенсационный фонд ежегодно в течение 15 дней с даты опубликования или представления бухгалтерской отчетности, но не позднее 15 апреля текущего года.

5. Внести сведения в Единый федеральный реестр туроператоров.

Формирование и ведение Реестра осуществляется Федеральным агентством по туризму (Ростуризмом). Сведения о туроператоре вносятся в реестр туроператоров на основании заявления, представляемого в Ростуризм и содержащего сведения, подлежащие внесению в реестр. Вместе с заявлением представляются следующие документы (либо засвидетельствованные в нотариальном порядке копии документов):

- оригинал или нотариально заверенная копия документа о финансовом обеспечении, к которому прилагается заверенная заявителем копия документа, подтверждающего факт перечисления страховщику страховой премии или вознаграждения гаранту за выдачу банковской гарантии;

- заверенная заявителем копия устава;

- информационная справка об адресах (местах нахождения) и почтовых адресах структурных подразделений юридического лица, осуществляющих туроператорскую деятельность. Если таких подразделений не имеется, в заявлении указывается, что «структурных подразделений не имеется»;

- заверенная заявителем копия приказа либо решения учредителей (участников) о назначении на должность и подтверждающего полномочия руководителя юридического лица;

- простая копия паспорта (страницы с отметками) руководителя юридического лица, при отсутствии паспорта — иного документа, удостоверяющего личность в соответствии с законодательством РФ. Если руководителем является иностранный гражданин — нотариально заверенная копия перевода паспорта на русский язык, простая копия разрешения на работу;

- копия бухгалтерской отчетности за отчетный год — только для туроператоров, намеренных осуществлять деятельность в сфере выездного туризма и ранее уже осуществлявших такую деятельность, применяющих общую систему налогообложения, включая пояснительную записку с подтверждением принятия бухгалтерской отчетности налоговым органом — квитанция о почтовом отправлении, отметка на копии о принятии налоговым органом, квитанция о приемке в электронном виде;

- заверенная налоговым органом копия заявления о переходе на упрощенную систему налогообложения или уведомления о применении УСН (на дату подачи заявления) — только для туроператоров, намеренных осуществлять деятельность в сфере выездного туризма и ранее уже осуществлявших такую деятельность, применяющих УСН.

Подача документов в Ростуризм для внесения в Реестр

Формы заявлений и перечень подаваемых документов размещены на сайте Федерального агентства по туризму www.russiatourism.ru в разделе «Реестр туроператоров», подразделы «Внесение сведений в Реестр», «Порядок подачи документов для внесения сведений в Единый федеральный реестр туроператоров».

Заявление и пакет документов, содержащих сведения, подлежащие внесению в Единый федеральный реестр туроператоров, можно также отправить в электрон-

ной форме, через Единый портал государственных и муниципальных услуг (www.gosuslugi.ru), зарегистрировав на данном портале «Личный кабинет» с использованием квалифицированной электронной подписи.

Принятие Ростуризмом решения о внесении сведений о туроператоре в Реестр или об отказе.

Федеральное агентство по туризму не позднее пяти дней со дня поступления заявления туроператора с приложением всех необходимых документов принимает решение о внесении сведений о нем в Единый федеральный реестр туроператоров либо об отказе в этом.

Основанием для отказа во внесении сведений о туроператоре в реестр является:

- представление недостоверных сведений о туроператоре;
- несоответствие имеющегося у туроператора финансового обеспечения требованиям, предусмотренным Федеральным законом;
- непредставление сведений о членстве туроператора, осуществляющего деятельность в сфере выездного туризма, в объединении туроператоров в сфере выездного туризма (для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере выездного туризма).

После внесения сведений о туроператоре в реестр, информация о нем будет доступна всем заинтересованным лицам в разделе «Поиск по Единому федеральному реестру туроператоров».

1.3 Осуществление турагентской деятельности

1.3.1. Правовое регулирование турагентской деятельности

В соответствии с Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», турагентская деятельность осуществляется как юридическими лицами, так и индивидуальными предпринимателями, и предусматривает продвижение и реализацию туристского продукта, сформированного туроператором.

Продвижение и реализация туристского продукта турагентом осуществляются на основании договора, заключаемого между туроператором и турагентом. Турагент осуществляет продвижение и реализацию турпродукта от имени и по поручению туроператора, а в случаях, предусмотренных договором, заключаемым между туроператором и турагентом, - от своего имени.

1.3.2. Регистрация турагентства

Для осуществления турагентской деятельности необходимо:

1. Зарегистрироваться в Едином государственном реестре юридических лиц и физических лиц-предпринимателей в соответствии с Федеральным законом от 08.08.2001 №129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей».

2. Встать на учет в налоговом органе.

3. Предоставить уведомление о начале своей деятельности в Межрегиональное управление Роспотребнадзора по Республике Крым и г. Севастополю или его территориальные отделы, независимо от места осуществления деятельности на территории Крымского ФО.

Адреса:

Межрегиональное управление Роспотребнадзора по Республике Крым и городу Севастополю. 295034, г. Симферополь, ул. Набережная, 67. Тел. (0652) 27-33-12, 25-60-12.

Территориальный отдел по г. Джанкою и Джанкойскому району. 296100, г. Джанкой, ул. Дзержинского, 30.

Территориальный отдел по г. Алуште. 298500, г. Алушта, ул.60 лет СССР, 3-А.

Территориальный отдел по г. Евпатории. 297400, г. Евпатория, ул. Некрасова, 37/43.

Территориальный отдел по г. Керчи и Ленинскому району. 298300, г. Керчь, ул. Комарова, 4.

Территориальный отдел по г. Феодосии и г. Судаку. 298100, г. Феодосия, ул. Чкалова, 62.

Территориальный отдел по г. Севастополю. 299003, г. Севастополь, ул. Коммунистическая, 10.

Уведомления предоставляются в соответствии с Федеральным законом «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля», а также постановлением Правительства РФ от 16 июля 2009 года №584 «Об уведомительном порядке начала осуществления отдельных видов предпринимательской деятельности».

Уведомление составляется заявителем по форме согласно приложению №2 к вышеуказанному постановлению и представляется до начала фактического выполнения работ (оказания услуг). Заявитель представляет уведомление в 2 экземплярах лично (при себе иметь копию свидетельства о государственной регистрации и свидетельства о постановке на учет в налоговом органе) или направляет его заказным почтовым отправлением с описью вложения с уведомлением о вручении.

Роспотребнадзор осуществляет учет уведомлений путем внесения сведений в Реестр уведомлений о начале осуществления отдельных видов предпринимательской деятельности, с которым можно ознакомиться на сайте www.notice.crc.ru.

Сведения, содержащиеся в реестре, являются открытыми и общедоступными. За регистрацию уведомлений, внесение записей в реестр и предоставление сведений, содержащихся в реестре, плата не взимается. За непредставление сведений (несвоевременное уведомление о начале деятельности) или подачу уведомлений с недостоверной информацией Кодексом об административных правонарушениях РФ предусмотрена административная ответственность на основании ч. 9 ст. 8 Закона № 294-ФЗ.

1.4 Сертификация туристских услуг.

В ст. 5 Федерального закона "Об основах туристской деятельности в РФ" говорится о лицензировании, стандартизации в туристской индустрии, сертификации туристского продукта. В частности, в Законе говорится: «Отказ туроператора или турагента от обязательной сертификации туристского продукта, отрицательный результат сертификации туристского продукта, а также аннулирование действия сертификата соответствия влекут за собой приостановление или прекращение действия лицензии на осуществление туристской деятельности».

Под сертификацией туристских услуг понимается подтверждение органом по сертификации соответствия реализуемых потребителю услуг требованиям законодательных и нормативных документов по обслуживанию путешественников, принятых в стране пребывания.

Сертификация туристских услуг является одним из важнейших механизмов управления качеством обслуживания. Правовые основы сертификации туристских услуг, права, обязанности и ответственность участников сертификации определяются Законом РФ «О сертификации продукции и услуг» от 10 июня 1993 г. с последующими изменениями, а также рядом других нормативных документов, в том числе законодательством о защите прав потребителей.

Сертификация может носить обязательный и добровольный характер. Под обязательной сертификацией туристских услуг понимается подтверждение органом по сертификации соответствия реализованных услуг требованиям безопасности жизни, здоровья туристов и экскурсантов.

Под добровольной сертификацией туристских услуг понимается подтверждение по инициативе изготовителя, исполнителя или продавца органом по сертификации уровня качества предоставляемых услуг требованиям стандартов (нормативных документов) обслуживания.

Получение сертификатов возможно последующим основным направлениям:

- организация выездного и въездного туризма;
- обслуживание экскурсионных, спортивных и развлекательных туров по России;
- автономные спецификации, связанные с туристической сферой (транспортное обслуживание, организация питания, экскурсионные программы ит.д.).

Сертификация туристских услуг осуществляется на основе требований определённой группы государственных стандартов, а сам процесс регулируется положениями закона о сертификации и техническом регулировании.

Сертификация туристской деятельности носит добровольный характер. Тем не менее, турфирмы чаще всего стараются получить сертификат на оказание туристских услуг, подтверждающие эффективность менеджмента и достойный уровень предлагаемых услуг, чтобы предъявить клиенту еще одну документально оформленную дополнительную гарантию своей качественной работы и заверить его в том, что услуги будут оказаны на соответствующем уровне.

Участниками сертификации являются Госстандарт России, национальная туристская администрация России, Центральный орган по сертификации туристских

услуг (ЦОС), а также региональные органы по сертификации, создаваемые на местах, которые и определяют в совокупности систему сертификации туристских услуг.

1.5. Регистрация турфирмы. ООО или ИП?

1.5.1. ИП – преимущества

ИП - наиболее подходящая форма ведения бизнеса на этапе становления туристической компании. Во-первых, для оформления нужно ИП минимум денег, документов и времени. Второе важное преимущество в работе индивидуального предпринимателя - более простая форма налогообложения и ведения бухгалтерской отчетности. Опять же, помимо низких налоговых ставок и более простой бухгалтерии, у физического лица уровень административной ответственности заметно ниже. Третий «плюс» - это право индивидуального предпринимателя распоряжаться выручкой по своему усмотрению. ООО может потратить эти деньги только на нужды предприятия, к примеру, выплатить зарплату работнику или же заплатить за рекламу.

1.5.2. ИП – недостатки

Самый весомый аргумент против организации турфирмы в виде ИП - это степень ответственности индивидуального предпринимателя перед партнерами и клиентами. Начинаяшему предпринимателю необходимо задуматься о том, какую ответственность он будет нести в случае неудачи. Согласно закону, ИП отвечает по своим кредитным обязательствам собственным имуществом. Поскольку практика показывает, что большинство судебных исков в отношении турагентств судом удовлетворяется, есть серьезное опасение, что индивидуальный предприниматель рискует остаться без квартиры.

Наконец, форма ИП ассоциируется у клиентов и партнеров с маленькой неопытной организацией, и зачастую они опасаются работать с такими фирмами.

1.5.3. ООО - преимущества

В первую очередь, форма организация бизнеса в виде юридического лица менее рискованна: в случае банкротства выплаты по долгам компании не превышают размера ее уставного капитала, минимальная сумма которого составляет 10 тысяч рублей.

Опять же, уровень доверия клиентов и партнеров к ООО гораздо выше, несмотря на то что ответственности у юридического лица по закону меньше.

1.5.4. ООО - недостатки

Чтобы зарегистрировать общество с ограниченной ответственностью, требуется предоставить больше документов, для подготовки которых многие предпочитают обращаться в специализированные организации. К тому же рассмотрение этих документов занимает немало времени.

Также следует понимать и то, что турфирме, зарегистрированной как общество с ограниченной ответственностью, для ведения отчетности потребуется бухгалтер: бухгалтерская отчетность у юридического лица намного сложнее, и поэтому самос-

тоятельно руководитель вряд ли справится.

Еще один нюанс, который следует учесть в самом начале, — это невозможность распоряжаться прибылью сразу же. В туризме нередки ситуации, когда деньги нужны немедленно, и в таких случаях в ООО могут возникнуть сложности, так как доступ к полученным средствам его участники получают только лишь после распределения прибыли, которое происходит максимум раз в квартал.

1.6. Составление бизнес-плана.

Каждая фирма, начиная свою деятельность, должна ясно представлять потребность на перспективу в финансовых, материальных, трудовых и интеллектуальных ресурсах, источники их получения, а также уметь четко рассчитывать эффективность использования ресурсов в процессе работы фирмы. Бизнес-план – это документ, который описывает основные аспекты будущего предприятия, анализирует проблемы, с которыми оно может столкнуться, а также определяет способы решения этих проблем.

Бизнес-план – необходимый в рыночных условиях инструмент технического, организационно-экономического, финансового, управленческого обоснования дела, включая взаимоотношения с банками и инвестиционными, сбытовыми организациями, посредниками, потребителями.

Назначение бизнес-плана состоит в том, чтобы решить следующие принципиальные задачи:

- Изучить перспективы развития будущего рынка сбыта продукции, чтобы производить только то, что можно продать.

- Оценить те затраты, которые будут необходимы для изготовления и сбыта нужной этому рынку продукции, и соизмерить их с теми ценами, по которым можно будет продавать, чтобы определить потенциальную прибыльность задуманного дела.

- Обнаружить всевозможные «подводные камни», подстерегающие новое дело в первые годы его реализации, и предложить различные мероприятия по минимизации проектных рисков в случае нежелательного развития событий.

Предложим для ознакомления схему, в которой отражены основные параметры и статьи расходов, которые можно использовать, составляя бизнес-план туристической компании.

1.6.1. Концепция туристского предприятия

Вид деятельности, основные услуги.

- Туроператор

Производство дифференцированных туристских продуктов из составляющих услуг в соответствии с потребностями и пожеланиями клиентов.

- Турагент

Реализация туристского продукта клиенту в виде комплексов или в виде свободного набора услуг.

- Смешанная деятельность

Как туроператор, предприятие разрабатывает маршруты и продает их туристам и другим агентствам; как турагент, эта же фирма приобретает туры у других фирм и продает их туристам.

Дополнительные услуги:

- продажа авиа и ж/д билетов
- услуги трансфера
- оформление виз
- страхование
- подготовка документов для оформления загранпаспортов
- услуги индивидуального гида, сопровождающего
- услуги переводчика
- продажа путеводителей
- бронирование столиков в ресторанах, билетов на мероприятия
- аренда автомобилей

Приоритетные туристические направления:

- по типу туристического направления
- по стоимости туров
- по странам
- по виду туризма

1.6.2. Организационный план

Местоположение офиса турфирмы:

- центр
- окраина

Статус офиса:

- аренда
- собственное помещение

Тип офиса:

- на первой линии
- в бизнес-центре
- в административном здании
- в торговом центре
- на первом этаже жилого дома

Размер офиса:

- три-пять рабочих мест
- 1-комнатный, 2-комнатный, 3-комнатный, более 3 комнат
- свободной планировки (количество метров)

Мебель для офиса (калькуляция стоимости)

Дизайн-проект офиса:

- зонирование пространства
- дизайн помещения согласно концепции
- план помещения

1.6.3. Конкурентная среда

Конкуренты на выбранных направлениях.

Конкуренты в радиусе:

- здания
- района
- города

Преимущественные качества будущей турфирмы.

1.6.4. Производственный план

Персонал:

- штатное расписание
- политика формирования заработной платы
- обучение персонала

Технология продаж:

- поиск и бронирование туров
- схема взаимодействия с партнерами
- оформление оплаты туров
- документооборот
- доставка и выдача документов

Ассортимент услуг:

- по сезонам
- по направлениям
- по странам
- по цене
- по целевой аудитории

1.6.5. План маркетинга и рекламы

Ценовая политика

Название компании

Особенности продаваемых туров

Разработка фирменного стиля

Создание сайта

Наружная реклама

Полиграфическая продукция

Рекламный план:

- размер бюджета на 3 мес., 6 мес., 12 мес.
- рекламные средства

Структура и правила ведения клиентской базы.

1.6.6. Юридические аспекты открытия туристической компании

Правовая форма юридического лица

Система налогообложения

Оформление договора аренды

Необходимые разрешительные документы

Регистрация товарного знака

Заказ бланков строгой отчетности

Ведение бухгалтерского учета

Юридическое сопровождение деятельности

1.6.7. Финансовый план

Источники средств
Размер и срок капиталовложений
План первоначальных расходов
План постоянных расходов
План доходов
План окупаемости

1.7. Типичные ошибки при открытии туристической фирмы.

1.7.1. Отсутствие бизнес-плана

Некоторые, собираясь открыть фирму, пренебрегают разработкой бизнес-плана, ссылаясь на то, что и так все понятно: столько потратить на аренду, столько на зарплату и так далее. Но без внятного плана своих действий вам будет сложно, особенно если не просчитать возможные риски и пути их обхода.

Обязательно надо продумать стратегию развития бизнеса — для этого просто необходимо составить бизнес-план. Важно учесть, какие могут быть первоначальные затраты, примерно обозначить, когда вы ждете первых поступлений, на какой период окупаемости рассчитываете. В общем, разложить стартовый капитал по полочкам. Многие агентства, проработавшие на рынке пару месяцев, закрываются именно потому, что у них не был разработан собственный бизнес-план и, как следствие, не были продуманы пути выхода из сложных ситуаций.

1.7.2. Недостаточность первоначальных капиталовложений

Все расчеты, которые производятся на этапе планирования и подготовки к открытию, неточные. В процессе работы, как правило, появляется множество незапланированных расходов, к которым нужно быть готовым. Новое турагентство может работать три, четыре месяца в «минус». А что, если такая ситуация продлится до полугода — высокий сезон кончился, а доходов как не было, так и нет, впереди межсезонье? При этом сохраняются постоянные расходы — аренда, связь, зарплата, налоги, реклама. Поэтому запас денежных средств должен покрывать минимум полгода работы компании.

1.7.3. Слабая организационная работа

Все мечтают иметь бизнес без особых хлопот и получать дивиденды — но в туризме так не получается. Каждый заказ имеет свои проблемы, с каждым туроператором приходится договариваться, бухгалтерия требует внимания, сотрудники без контроля начнут работать на себя... Несерьезное отношение к турбизнесу в первые же месяцы работы приводит к штрафам туроператоров, претензиям туристов и поветкам в суд.

1.7.4. Неопытные кадры

Кадры — это главный секрет успеха любой турфирмы. Не стоит нанимать менеджеров, не имеющих опыта работы, иначе клиентскую базу быстро вам сформировать не удастся. Представьте, человек заходит в новую фирму и так с недоверием, а тут его начинает консультировать сотрудник, который не отличает Алупку от Алушты и Симферополь от Севастополя. Естественно, в таком случае клиент надолго не задержится, да еще и друзьям всем расскажет о вашем непрофессионализме.

1.7.5. Ожидание значительных результатов в первый год деятельности

Расходы вас ждут не только на этапе открытия, но и в первые месяцы, а может, и годы работы — на самоокупаемость агентство выходит не так уж быстро. Возврат вложенных денежных средств в первый год работы - не всегда достижимая задача. Считайте, что вы успешно провели первый год, если вышли «в ноль», т. е. доходы офиса оправдывают все расходы и вам не требуется дополнительных вложений. Если же вы вложили значительные средства в приобретение и оборудование офиса, то не ждите возврата денег в первый год работы.

Оформление двух-трех туров в день - хороший результат для компании, которая работает на рынке до года и не имеет изначально устойчивого клиента в виде какой-нибудь торговой корпорации или банка.

1.7.6. Ошибки в ведении документации

Недостаточное внимание к ведению бухгалтерского учета, оформлению первичных документов и документообороту компании нередко приводит к высоким налогам или штрафам. Случается, что по результатам первого года деятельности проще закрыть компанию, чем восстанавливать учет.

Не следует экономить на услугах юриста при подготовке договоров. В ходе разбирательств между туристом и агентством суд внимательно рассматривает договор. Ошибки, сделанные при его составлении, могут оказаться очень болезненными для фирмы.

1.7.7. Неправильное формирование клиентской базы

О потенциальной клиентской базе стоит задуматься еще на этапе подготовки к открытию. По сути, сейчас рынок уже поделен, у каждого турагентства есть своя постоянная база, наработанная годами и репутацией, и хороших клиентов с бюджетом у них не переманить даже скидками. Многие ошибочно полагают, что на первоначальном этапе можно заработать, отправляя на отдых друзей и родственников. Однако практика показывает, что друзья и родственники — самые неблагоприятные клиенты. Друзья сначала просят подобрать тур подешевле, потом просят скидку, а услышав, что ее не будет, уходят бронировать подготовленный тобой турпакет к прямым конкурентам. Ну, а некоторые родственники вообще считают, что ты должен отправить их на отдых бесплатно. А еще лучше — дать денег с собой.

2. ВЗАИМООТНОШЕНИЯ ТУРОПЕРАТОРА И ТУРАГЕНТА

2.1. Основные понятия в туризме: туроператор, турагент.

Туристская индустрия, в соответствии с российским законодательством, представляет собой совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков.

Наиболее заметную роль в туристской отрасли играют организации, занимающиеся формированием и продажей туров, а также подготовкой и проведением экскурсий, оказанием иных туристских услуг. В настоящее время на туристическом рынке действуют два вида таких организаций: туроператор и турагент.

В соответствии с Законом "Об основах туристской деятельности в РФ", под туроператорской деятельностью подразумевается деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом. Туроператоры формируют туристский продукт - бронируют и оплачивают отель, заказывают авиарейс, обеспечивают услуги по предоставлению транспорта, экскурсионные услуги и т.д. Кроме того, туроператор определяет цены на сформированный им тур и политику скидок. Кроме формирования туров, туроператоры осуществляют их продвижение на рынке. Последующая реализация тура может осуществляться несколькими способами.

Туроператор может реализовывать туры через турагентов. При этом туроператор несет ответственность перед туристом за качество услуг, оказанных по его турам и за достоверность предоставляемой информации. Кроме этого, туроператор может реализовывать не весь комплекс услуг, входящих в турпродукт, а его часть, то есть конкретную услугу (например, размещение в отеле). Также туроператор может самостоятельно реализовывать свои туры, без участия посредника-турагента.

Турагенты, как правило, реализуют туры туроператора. Это организация-посредник, работающая непосредственно на туристском рынке с туристами и получающая комиссионное вознаграждение. От качества работы турагента во многом зависит, какой именно тур, какого оператора выберет покупатель. Ошибки турагента в момент продажи тура, например недостоверная информация, неправильное оформление документов, задержка оплаты и т.п., могут полностью испортить туристу отдых, поэтому работа турагента является ответственной и существенной.

Принципиальная разница между туроператором и турагентом состоит в том, что турагент не участвует в формировании тура, а покупает его у туроператора готовым к реализации или реализует его по поручению туроператора.

Особенности деятельности турагента состоят в следующем:

Турагент реализует туристу сформированный туроператором тур на тех условиях, которые предлагаются туроператором. При этом турагент является только пос-

редником между туристом и туроператором. Предел его ответственности, как правило, ограничивается надлежащим предоставлением полной информации об условиях путешествия, правах и обязанностях туриста, третьих лиц и своевременной оплаты туроператору.

При наличии у туриста каких-либо претензий по качеству предоставленного туристского обслуживания, по объему оказанных туристских услуг, их рассмотрение осуществляется турагентом и туроператором в порядке, предусмотренном договором. Причем сведения о туроператоре должны быть указаны в договоре на обслуживание туриста, это требование закона. Претензии по качеству турпродукта турист может предъявить как туроператору, так и турагенту по всему перечню услуг, указанных в путевке в течение 20 дней с момента окончания тура.

При непосредственном взаимодействии с туристом турагент должен помочь туристу выбрать тур наиболее надежного туроператора.

Цена на турпродукт, предлагаемая турагентом, как правило не выше, чем у туроператора, поскольку турагент реализует туры туроператора на его условиях, а иногда и ниже, чем у туроператора, поскольку агенту необходимо привлечь больше клиентов и он жертвует частью своей комиссии для понижения цены тура.

В предпринимательской деятельности часто встречается совмещение функций туроператора и турагента в одной организации. Например, некая крымская фирма предлагает сформированный ею тур по Крыму, выступая как туроператор. В то же время она реализует тур в Санкт-Петербург, сформированный Санкт-Петербургским туроператором, выступая как турагент.

2.2. Понятие туристского продукта.

В Законе РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» туристский продукт определяется как «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».

Основным туристским продуктом является комплексное обслуживание, то есть стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете».

Туристскому продукту присущи специфические особенности:

- Туристский продукт — это комплекс услуг и товаров (материальных и нематериальных компонентов), характеризуемый сложной системой взаимоотношений между различными компонентами.

- Спрос на туристский продукт чрезвычайно эластичен по отношению к уровню дохода и ценам, но во многом зависит от политических и социальных условий.

- Как правило, потребитель не может увидеть туристский продукт до его потребления, а само потребление в большинстве случаев осуществляется непосредственно на месте производства туристской услуги.

- Потребитель преодолевает расстояние, отделяющее его от продукта и места потребления, а не наоборот.

- Туристский продукт зависит от таких переменных, как пространство и время,

для него характерны колебания спроса.

■ Предложение туристского продукта отличается негибким производством. Он может потребляться только непосредственно на месте. Гостиница, аэропорт, база отдыха не могут быть перенесены в конец сезона или в другой регион. Они не могут приспособиться во времени и пространстве к изменению спроса.

■ Туристский продукт создается усилиями многих предприятий, каждое из которых имеет собственные методы работы, специфические потребности и различные коммерческие цели.

■ Высокое качество туристского продукта не может быть достигнуто при наличии даже незначительных недостатков, поскольку обслуживание туристов состоит из этих самых «мелочей», по которым судят о сервисе в целом.

■ Оценка качества туристского продукта отличается значительной субъективностью: большое влияние на оценку потребителя оказывают лица, не имеющие прямого отношения к пакету приобретенных услуг (например, местные жители, члены туристской группы и т. д.).

■ На качество туристского продукта оказывают воздействие внешние факторы, имеющие форс-мажорный характер (природные условия, погода, политика в области туризма, международные события и т. д.).

Таким образом, в отличие от туристских услуг туристский продукт принимает форму товара. Важное отличие туристского продукта от туристской услуги состоит в том, что если туристская услуга может быть куплена и потреблена только в месте ее производства, то туристский продукт может быть приобретен и по месту жительства, но потреблен только в месте производства туристских услуг. Это отличие и используют турагенты при продаже туристских путевок. Приобретая путевку, турист еще не приобретает туристские услуги (хотя уже и заплатил деньги), но приобретает гарантии отдыха. Поэтому задача туроператора — включить в тур только необходимые услуги, достаточные для того, чтобы потребитель согласился понести транспортные издержки.

Туристский продукт как товар характеризуется потребительной стоимостью, то есть полезностью или способностью удовлетворять определенные рекреационные потребности людей. Полезность туристского продукта определяется его ценностью для субъекта. Поэтому туроператор стремится к тому, чтобы создать такой туристский продукт, который был бы ценен для максимально большого числа людей.

2.3. Показатели надежности туроператора.

Согласно проведенным опросам, при выборе туроператора турагенты руководствуются, как правило, тремя критериями: качество турпродукта, цена турпакета, размер комиссии. Для многих показателями надежности являются срок работы на рынке, известность, размер фингарантии.

Размер комиссионного вознаграждения для агентства колеблется от 5 до 16% и зависит от того, начинающая ли фирма или известная, а также объемов продаж путевок, который она обеспечивает.

Все начинающие компании получают минимальный процент. Далее все зависит

от того, как себя дальше фирма зарекомендовала. Для повышения процента требуется обеспечить конкретный объем продаж. Обычно турагентство подписывает договоры с несколькими операторами, большинство из них формируют туры по ключевым направлениям, на которых специализируется турфирма. Остальных подбирают так, чтобы загрузить агентство работой, когда в основных странах несезон, и расширить ассортимент для искушенных клиентов.

3. ВЗАИМООТНОШЕНИЯ ТУРПРЕДПРИЯТИЯ И ТУРИСТА.

Взаимоотношения туристского предприятия и потребителя туристских услуг прописаны в «Правилах оказания услуг по реализации туристского продукта», утвержденных Постановлением Правительства РФ от 18.07.2007 года № 452.

3.1. Рекомендации к содержанию договора на туристское обслуживание. Разграничение ответственности туроператора и турагента.

Договор о предоставлении туристических услуг является основным документом, юридически подтверждающим факт коммерческой сделки между туристом и туристским агентством. Договор обязательно должен подписываться в момент договоренности (взаимного согласия) туриста и туристской фирмы, в которую он обратился за приобретением туристических услуг.

Договор должен содержать полное описание всех туристских услуг, входящих в турпакет, приобретаемый туристом: маршрут тура; пункты ночевки (стоянок); сроки реализации тура (дата и время выезда и возвращения); указание наименований оплаченных средств размещения; указание категорий номеров; система питания по маршруту; наличие трансфера (основного и вспомогательного); наличие дополнительных услуг (лечение, посещение объектов зрелищ, экскурсии); наличие страховки и визы. В случае сложных, комбинированных индивидуальных или групповых туров разрешается в разделе договора, определяющего условия предстоящей поездки, ссылаться на программу тура (обычно расписанную по дням поездки, с указанием мест ночевки, количества экскурсий, режима питания и т.д.). В такой ситуации программа тура является неотъемлемой частью договора, на ней, как и на последней странице договора, обязательно ставится печать турфирмы и подписи сторон.

Следующим разделом договора является описание прав и обязанностей сторон.

Обычно выделяют следующие права и обязанности турфирмы:

- предоставить полную и объективную информацию о предполагаемой поездке: место временного пребывания, состоянии окружающей среды; корректно оформить документы;
- довести до сведения туриста маршрут и график его движения по этому маршруту в течение всего путешествия;
- своевременно информировать туриста о возможных изменениях в программе путешествия;

- своевременно сообщать о переносе даты начала тура, либо его отмене;
- организовать тур согласно условиям настоящего договора.
- предоставить оформленную на имя туриста путевку после оплаты тура;
- турфирма оставляет за собой право замены графиков туров и замены номера (в случае необходимости) аналогичными или лучшими по категории только после уведомления и согласия на это туриста.

Со своей стороны турист обязан:

- выбрать маршрут, определить все условия поездки, заказать через турагентство перечень необходимых услуг;
- предоставить турагентству необходимую для оформления документов информацию о личности отъезжающих;
- заключить договор медицинского страхования на период тура либо представить имеющийся страховой полис;
- соблюдать законодательство мест пребывания, правила проживания в средствах размещения, проезда на транспорте, перехода государственных границ, правила личной безопасности и сохранности личного имущества.

Кроме того, турист имеет право отказаться от забронированного им тура до наступления определенной даты без штрафных санкций к нему.

Важной частью договора является определение ответственности сторон по договору, то есть подробно приводятся факты наступления ответственности как турфирмы, так и туриста, и утверждается размер ответственности в случае наступления этих фактов.

Так, обычно устанавливается ответственность турфирмы за:

- изменение сроков туристской поездки или срыв тура (в размере 100% стоимости турпакета);
- изменение программы тура в худшую сторону;
- изменение качества туристских услуг в худшую сторону или неоказание части услуг в поездке.

Ответственность туриста устанавливается за:

- отказ от совершения поездки по причинам, не зависящим от турфирмы;
- состояние и достоверность документов, удостоверяющих личность;
- качество дополнительно заказанных и приобретенных напрямую у поставщиков или у другой компании туристских услуг;
- ущерб, наносимый туристом во время поездки.

С целью предотвращения неправомерных претензий со стороны туриста, в договоре обычно указывается перечень возможных ситуаций, в случае наступления которых ответственность турфирмы не наступает. Например, турфирма не несет ответственности в случаях:

- наступления медицинских расходов во время исполнения тура. Покрытие рас-

ходов по случаям, как правило, обеспечивается страховым полисом;

■ изменения программы тура по причинам, от туроператора не зависящим (угроза военных действий, беспорядков, катастроф, отмена автобусного и другого транспортного сообщения, а также в других случаях, если докажет, что надлежащее исполнение оказалось невозможным вследствие непреодолимой силы);

■ если решением властей туристу было отказано в возможности путешествия по причинам отсутствия надлежащих и правильно оформленных документов, нарушения туристом действующих правил проезда, причинения ущерба имуществу собственника средств размещения, нарушения правил проживания, несоблюдения действующего законодательства, состояния алкогольного или наркотического опьянения или нарушения других правил общественного порядка;

■ если поведение туриста препятствует нормальному исполнению программы для остальной группы туристов.

3.2. Основания для выплаты туристу возмещения и основания для отказа.

Важным является вопрос разграничения ответственности туроператора и турагента перед туристом: в случае, когда у туриста возникают претензии по исполнению обязательств из договора о реализации турпродукта, кто должен нести ответственность перед туристом – турагент, с которым турист заключал договор, или туроператор, который формировал турпутевку.

На основании ст. 9 Закона «Об основах туристской деятельности в РФ», туроператор обеспечивает оказание всех услуг, входящих в турпродукт, и несет ответственность перед туристом за ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта, причем независимо от того, заключал ли турист договор напрямую с туроператором, или с турагентом. Таким образом, закон исходит из того, что у туриста всегда должна быть возможность предъявить претензии по турпродукту непосредственно туроператору. Что касается турагента, то пределы его ответственности зависят от того, в каком качестве он выступает. Если при заключении договора с туристом он действует от имени туроператора на основании предоставленных последним полномочий (выступает в качестве поверенного), то в силу абз. 3 п. 1 ст. 1005 Гражданского кодекса РФ все обязанности по этому договору возникают непосредственно у туроператора. В такой ситуации турагент не будет нести какой-либо ответственности перед туристом, если только договором не будут предусмотрены дополнительные обязанности, возлагаемые именно на турагента. Если же в отношениях с туристом турагент действует от собственного имени (выступает в качестве комиссионера), то в силу абз. 2 п. 1 ст. 1005 ГК РФ он может быть привлечен к ответственности перед туристом, однако, как указал Верховный Суд РФ в Постановлении Пленума от 28.06.2012 № 17 – только в пределах величины агентского вознаграждения.

Таким образом, по общему правилу, турагент может быть привлечен к ответственности перед туристом только в том случае, если при заключении договора он действовал от собственного имени, причем размер его ответственности будет огра-

ничен величиной агентского вознаграждения. Вместе с тем следует заметить, что и в этой ситуации турист не лишен возможности привлечь к ответственности не турагента, а самого туроператора, при этом размер вознаграждения турагента в отношениях с туроператором будет являться убытком туриста. Иными словами, здесь турист может свободно выбирать, к кому предъявить иск: к турагенту или к туроператору, однако предъявляя иск к турагенту, турист должен помнить, что он рискует не получить причитающееся возмещение в полном объеме.

3.3. Государственное регулирование туристской деятельности

Принципы государственного регулирования туристской деятельности обозначены в Главе 2 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Государственное регулирование туристской деятельности осуществляется по трём основным направлениям:

- создание нормативных и правовых актов, направленных на упорядочение и совершенствование отношений в сфере туристской индустрии;
- лицензирование, стандартизация в туристской индустрии, сертификация туристского продукта;
- защита прав и интересов туристов, обеспечение их безопасности

В «Положении о Федеральном агентстве по туризму», утвержденном постановлением Правительства РФ от 31 декабря 2004 г. N 901, говорится: «Федеральное агентство по туризму (Ростуризм) является федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по оказанию государственных услуг, управлению государственным имуществом, а также правоприменительные функции в сфере туризма».

Что касается вопроса защиты прав и интересов туристов, в полномочия Федерального агентства по туризму входит «своевременное и полное рассмотрение устных и письменных обращений граждан, принятие по ним решений и направление заявителям ответов в установленный законодательством Российской Федерации срок».

Действенным способом добиться справедливости является обращение в «Роспотребнадзор». При написании жалобы в эту службу, ее сотрудники обязаны обработать документ в кратчайшие сроки и обратиться напрямую к турфирме. Подготовка жалобы не требует особых знаний, ведь при посещении этой службы сотрудник должен помочь в составлении подобной бумаги.

В случае если ответ «Роспотребнадзора» гражданина не устроит, следует обратиться в суд. Несоблюдение договорных отношений кого-либо является нарушением гражданского законодательства, в связи с чем можно требовать возмещения материального и морального ущерба.

4. УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ.

4.1. Особенности управления туристским бизнесом.

Труд в управлении туризмом специфичен и существенно отличается от деятель-

ности работников других отраслей.

Первую особенность туризма как объекта управления можно представить в виде неясных и трудноизмеримых целей. Из-за того, что турорганизация не имеет измеримых целей, нельзя объективно оценить ее производительность и успех. Речь идет о вероятностном характере процессов, происходящих в туриндустрии. Это значит, что очень сложно точно спрогнозировать все явления и процессы, происходящие в туризме (изменилась политическая обстановка, резко ухудшились климатические условия и т. п.).

Следующая особенность туризма заключается в сильном влиянии со стороны заинтересованной клиентуры. Каждое турпредприятие осуществляет свою деятельность в окружении различных заинтересованных лиц и клиентов. Турорганизации не могут ожидать от своих участников того, что они все будут вести себя одинаково, поскольку существуют определенного рода противоречия между владельцами гостиниц, местными жителями и приезжими туристами.

Важнейшей особенностью туризма как объекта управления является специфика туристского продукта, его неотделимость от источника формирования. Туруслуга неотделима от источника создания. По этой причине в менеджменте туризма неизмеримо больше внимания должно уделяться управлению персоналом и регулированию межличностных отношений. Это, прежде всего, относится к работе турпредприятий, услуги которых предоставляются при непосредственном контакте с людьми.

4.2. Факторы успешности менеджера по туризму.

Опросы руководителей крупных компаний дают возможность обозначить главные качества менеджера.

Личные качества – это то, как менеджер выглядит, как одевается, как разговаривает. Менеджер должен обладать развитой речью и грамотностью. Это нужно для того, чтобы красиво и правдиво рассказать клиенту о месте его будущего отдыха.

Компетентность – это знание деталей туристического продукта. Сегодня знание туристического продукта на базовом уровне уже не является показателем компетентности. Менеджер должен знать особенности, которые нельзя просто так найти в Интернете. Заинтересованность в том, что ты продаешь — это очень важно.

Отношение – это то, как менеджер по туризму и его руководитель относятся к делу, к клиентам, к работе и к отрасли в целом. Туризм, пожалуй, отличается от других видов бизнеса именно человеческим лицом и огромной психологической составляющей. Есть такое замечательное слово «радушие», которое значит буквально «радость души».

5. ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДАЖ.

5.1. Приемы успешных продаж, основанные на работе с возражениями.

Ответы на возражения являются самым сложным этапом в процессе продажи

тура. В принципе, нет и не может существовать каких-либо универсальных примеров преодоления возможных возражений клиентов. Однако наиболее важные моменты, касающиеся ответа на возражения, состоят в том, чтобы:

- дать клиенту возможность выразить возражения наиболее полно;
- не говорить клиенту, что он неправ, потому что «клиент всегда прав»;
- произвести отбор возражений и выделить те, с которыми вы согласны и с которыми не согласны;
- откладывать разговор о цене и помнить, что ее всегда находят очень высокой;
- избегать дискуссионной манеры, при которой стремятся одержать верх над оппонентом.

Существуют различные психологические техники ответа на возражения, которые помогают не только продать путевку, но и улучшить общее впечатление о качестве данного продукта.

«Метод бумеранга» - представление клиенту главного недостатка его предложения как важнейшего преимущества продукта. Например. Клиент: «Эта путевка слишком дорогая». Менеджер: «Услуга очень высокого качества. Отель класса люкс и питание формата allinclusive. Качество оправдывает цену больше чем в 2 раза».

«Метод свидетельства в пользу продукта» - предоставление документации, отзывов о качестве продукта. Например. Клиент: «Я слышал, что качество обслуживания в этом отеле не соответствует 4-звездочным стандартам». Менеджер: «Пожалуйста, вот сертификат, данный этому отелю аккредитованным при Министерстве курортов и туризма Республики Крым Государственным предприятием «Крымский туристский центр».

«Метод встречных вопросов» - встречный вопрос в ответ на полученное возражение для того, чтобы клиент переосмыслил его. Например. Клиент: «У ваших конкурентов цена ниже, а туры фактически такие же». Менеджер: «А какая цена для вас является приемлемой?».

«Метод скрытого отрицания» (или метод называют «да, но») – согласие с возражением клиента с последующим опровержением. Например. Клиент: «Я считаю, что поздняя осень - не лучшее время года для отдыха в Ялте». Менеджер: «Вы правы, погода не каждый день солнечная, но отели дают хорошие скидки, во дворцах и музеях нет толчеи, а вечнозеленые парки Южного берега в это время особенно красивы».

«Метод сравнения» - проведение с помощью вопросов наглядного сопоставления. Например. Клиент: «Ваша путевка предусматривает путешествие на автобусе. Я их не переносу». Менеджер: «У нас имеются путевки с использованием железнодорожного транспорта, но они не пользуются особой популярностью, потому что во время путешествия на автобусе есть возможность останавливаться непосредственно возле достопримечательностей. К тому же они более удобны, так как автобусы высшей категории комфорта».

«Расчетный метод» - предоставление возможности клиенту самому определить преимуществ и недостатки продукта. Например. Клиент: «Я читала, что на нагорье Караби не ловит ни одна мобильная связь». Менеджер: «Выберите для себя

приоритеты. За пребывание в первозданных местах порой приходится платить отсутствием средств коммуникации. Чего хотите Вы?».

«Метод отрицания» - прямое опровержение возражения. Достаточно опасная техника, подходит больше для постоянных клиентов, поведение которых в некоторой степени можно предугадать. Далеко не всем клиентам нравится прямое отрицание их правоты, но если отрицание сказано уверенно, то, возможно, этого будет достаточно.

6. ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ.

6.1. Возможности Интернета.

Если несколько лет назад сайт был своего рода элементом имиджа, то сейчас это один из главных инструментов для продвижения компании на рынке и непосредственных продаж. Можно сказать, что сайт выполняет функции офиса турфирмы, но в Интернете. Например, когда клиент приходит в агентство и говорит, что хочет поехать, например, в Санкт-Петербург, мы открываем при нем сайт того или иного туроператора, и не только вместе смотрим цены, но и объясняем, как пользоваться сайтом. То есть, клиент может сам убедиться, что информация достоверна, а цена, которую ему называют, соответствует цене туроператора.

Директору начинающего агентства затраты на собственный сайт могут показаться непозволительной роскошью. Но сегодняшние реалии таковы, что потенциальный клиент наверняка предпочтет копанию в бумажных справочниках поиски в Интернете.

Многие ошибочно экономят на сайте — либо не делают его вообще, либо делают невыразительным и с ним не работают. А типовые, как попало сделанные сайты производят только негативное впечатление.

Типичные ошибки, которые допускают турфирмы:

Плохой дизайн. Сайт должен быть простым и лаконичным. Чтобы ничего не мешало основной цели – продавать. Чем меньше «наворотов» (летают бабочки, качаются пальмы, рыбки пускают пузыри), тем лучше для главного - восприятия информации. Людей раздражают онлайн-чаты, выскакивающие приглашения «перезвонить через 20 секунд» или подписаться на вашу группу вКонтакте. Все ненавидят всплывающие окна, движущуюся рекламу, видео, которое запускается без спросу...

Содержание (в частности, информация о курортах), скопированное из Интернета. Это крайне негативно действует не только на посетителей, но и на поисковые системы.

Неудобная навигация. Прежде чем клиент найдет необходимую для него информацию, он вынужден проделать долгий и запутанный путь по ссылкам.

Устаревшая информация. Прошлогодние новости, «Горящие туры», сгоревшие месяц назад, «Отзывы», в которых сами менеджеры пишут по одному отзыву раз в полгода - всё это не добавляет доверия к вашему сайту, и, следовательно – к вашему бизнесу. Либо регулярно обновляйте эти разделы, либо уберите их с сайта.

В работе современных турагентств одним из наиболее активно используемых

инструментов являются социальные сети.

Создайте страницу-клуб, где люди смогут получать достоверную и нужную для них информацию, выразить себя, найти ответ на вопрос, поделиться впечатлениями, а сами давайте авторитетное мнение и правдивые оценки, которые помогут вашим клиентам.

Станьте другом. По результатам опроса, 52% пользователей сети Facebook выбирают маршрут путешествия после того, как они увидели фотографии на страницах своих друзей. Вовлеките людей в действие, чтобы они выкладывали свои фотографии и рассказы о своих путешествиях на вашу страницу.

Говорите правду. В сети ничего не сходит с рук. Если вы сказали неправду, ожидания не оправдались, будьте уверены, что на странице появится соответствующий отзыв. И тогда вы потеряете лицо не только перед этим человеком, а еще перед всеми подписчиками. Говорите о плюсах, не умалчивайте минусы.

Решайте проблемы. Путешествия почти никогда не бывают без шероховатостей и накладок. Если компания открыто выходит на диалог, оперативно отвечает на вопросы на вопросы - это сигнал для клиента, что его не оставят в сложной ситуации.

7. ПРАВА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ОТНОШЕНИЯХ С ТУРФИРМОЙ.

7.1. Особенности проверок в сфере реализации туристских услуг. Характерные нарушения, выявляемые Роспотребнадзором.

Наиболее часто инспектор Роспотребнадзора привлекает турфирму к ответственности за несоблюдение обязательных требований к договору с туристом. При этом Роспотребнадзор считает, что перечисленные ниже нарушения при заключении договора с туристом определяют объективную сторону административного правонарушения, предусмотренного ст.14.7., ч.1., 2. ст.14.8. КоАП РФ:

- 7.1.1. Незаключение письменного договора с туристом;
- 7.1.2. Отсутствие в договоре подписей надлежащего представителя турфирмы или туриста;
- 7.1.3. Отсутствие в договоре указания на основания полномочий лица, совершившего сделку в интересах туриста;
- 7.1.4. Отсутствие в тексте договора хотя бы одного (любого) из существенных условий договора:

- полное и сокращенное наименования, адрес (место нахождения), почтовый адрес и реестровый номер туроператора;

- размер финансового обеспечения, номер, дата и срок действия договора страхования ответственности туроператора или банковской гарантии, наименование, адрес места нахождения и почтовый адрес организации, предоставившей финансовое обеспечение;

ПОРЯДОК ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ТУРОПЕРАТОРСКОЙ И ТУРАГЕНТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

■ сведения о туристе, а также об ином заказчике и его полномочиях (если турист не является заказчиком) в объеме, необходимом для реализации туристского продукта;

■ информация о потребительских свойствах туристского продукта - о программе пребывания, маршруте и об условиях путешествия, включая информацию о средствах размещения, об условиях проживания (месте нахождения средства размещения, его категории) и питания, услугах по перевозке туриста в стране (месте) временного пребывания, о наличии экскурсовода (гида), гида-переводчика, инструктора-проводника, а также о дополнительных услугах;

■ права, обязанности и ответственность сторон;

■ условия изменения и расторжения договора;

■ сведения о порядке и сроках предъявления туристом и (или) иным заказчиком претензий к туроператору в случае нарушения туроператором условий договора;

■ сведения о порядке и сроках предъявления туристом и (или) иным заказчиком требований о выплате страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора либо требований об уплате денежной суммы по банковской гарантии, а также информация об основаниях для осуществления таких выплат по договору страхования ответственности туроператора и по банковской гарантии.

■ полное и сокращенное наименования, адрес места нахождения и почтовый адрес турагента;

■ информацию о том, что лицом (исполнителем), оказывающим туристу и (или) иному заказчику услуги по договору о реализации туристского продукта, является туроператор;

■ информацию о возможности туриста обратиться с письменным требованием о выплате возмещения по финансовым гарантиям туроператора непосредственно к организации, предоставившей туроператору финансовое обеспечение.

7.1.5 Отсутствие общей цены туристского продукта в рублях в договоре при отсутствии туристской путевки;

7.1.6. Указание цены туристского продукта в иностранной валюте или условных единицах;

7.1.7. Включение в договор условий, ущемляющих установленные законом или иными нормативными правовыми актами права потребителей, прежде всего в части, касающейся возврата денежных средств туристу при его отказе от поездки по любой причине, сокращения сроков путешествия по инициативе турагентства, изменения места расселения туриста и т.д.;

7.1.8. Включение в договор положений об удержании с потребителя в пользу туроператора при расторжении договора части денежной суммы, внесенной в счет договора, в виде фиксированных сумм, в том числе в процентном отношении к цене услуги;

7.1.9. Не предоставление или предоставление недостоверной информации о потребительских свойствах туристского продукта (целиком или в части). Под потребительскими свойствами туристского продукта понимаются сведения о программе пребывания, маршруте и условиях путешествия, включая информацию о средствах

размещения, об условиях проживания (месте нахождения средства размещения, его категории), и питания, услугах по перевозке туриста в стране временного пребывания, о наличии экскурсовода (гида), гида-переводчика, инструктора-проводника, а также о дополнительных услугах;

7.1.10. Включение в договор условий, ущемляющих право потребителя отказаться от исполнения договора в любое время при условии оплаты турфирме фактически понесенных ею расходов, связанных с исполнением обязательств по данному договору;

7.1.11. Включение в договор права турфирмы отказаться от исполнения обязательств по договору с туристом без соблюдения условия полного возмещения туристу убытков;

7.1.12. Отсутствие в договоре надлежащих сведений о реестровом номере туроператора, сформировавшего реализуемый туристский продукт, данных о его финансовом обеспечении (размер фингарантий, номер, дата и срок действия договора страхования ответственности или банковской гарантии), реквизитах туроператора (полное и сокращенное наименование, адрес места нахождения и почтовый адрес), реквизитах организации, предоставившей финансовые гарантии (полное наименование, адрес места нахождения и почтовый адрес).

Следующим основанием для привлечения организации к ответственности инспекторами Роспотребнадзора служит отсутствие у турфирмы доказательств предоставления туристу информации о потребительских свойствах туристского продукта. Роспотребнадзор считает, что турист может нести ответственность за последствия своих действий только в случае, если предварительно был информирован туроператором или турагентом о конкретном предмете своих обязанностей. При этом турфирма должна быть сама заинтересована в обеспечении доказательства такого информирования, например, путем подписи туриста на документе, содержащем такие обязанности, который может быть частью или приложением договора. В таком случае в договоре указывается способ (форма) информирования туриста о его конкретных обязанностях. При отсутствии таких доказательств сотрудники Роспотребнадзора должны привлекать виновного субъекта к административной ответственности, предусмотренной статьей 14.8. КоАП РФ.

Другой причиной привлечения турфирмы к ответственности инспекторами Роспотребнадзора служит отказ турфирмы предоставить туристу информацию о реальных расходах туроператора/турагента, понесенных ими в интересах туриста, в случае, когда турист расторгает договор, и при этом не согласен с суммой возвращаемых ему денежных средств. Непредставление туристу такой информации, равно как представление недостоверной и/или необоснованной информации предлагается рассматривать инспекторам Роспотребнадзора, как нарушение соответствующих прав потребителя, влекущее в зависимости от конкретной ситуации административную ответственность, предусмотренную ст.ст.14.7., 14.8. КоАП РФ.

Необходимо учитывать, что в конфликте между турфирмой и туристом по основаниям несовершения путешествия из-за окончания срока действия

заграничного паспорта туриста, неправильности оформления документов на ребенка и иных выездных документов, Роспотребнадзор займет сторону туриста. Роспотребнадзор обязывает турфирмы проверять правильность оформления выездных документов, в том числе заграничных паспортов и т.п., так как считает, что турфирма обязана своевременно информировать потребителя об обстоятельствах, зависящих от потребителя, которые могут снизить качество туристского продукта или повлечь за собой невозможность оказания услуг, входящих в туристский продукт, в сроки, указанные в договоре о реализации туристского продукта. Нарушение этого требования, по мнению Роспотребнадзора, может повлечь административную ответственность виновного лица, установленную ч.1 ст.14.8. КоАП РФ.

Турфирма - исполнитель по договору с туристом, - обязана иметь книгу отзывов и предложений, которая предоставляется туристу-потребителю по его требованию. Роспотребнадзор предлагает рассматривать отсутствие такой книги или отказ в ее предоставлении туристу как нарушение права потребителя на информацию об исполнителе, влекущее ответственность в соответствии с нормами ст.14.8. КоАП РФ.

Отсутствие вывески у туристской организации, либо если она не соответствует требованиям ФЗ № 2300-1 от 07.02.1992 года «О защите прав потребителей», либо расположена в недоступном для потребителей месте, рассматривается проверяющими Роспотребнадзора как нарушение, влекущее ответственность в соответствии с нормами ст.14.8. КоАП РФ.

Если в туристской организации не оформлен стенд с материалами для потребителей, либо он не содержит всех необходимых по требованию законодательства материалов, либо располагается в месте неудобном для ознакомления потребителей, то это рассматривается проверяющими Роспотребнадзора как нарушение, влекущее ответственность в соответствии с нормами ст.14.8. КоАП РФ.

При проверке Роспотребнадзором обстоятельств жалоб потребителей, кроме перечисленного выше, особое внимание уделяется соблюдению турфирмой сроков рассмотрения претензий или жалоб туристов.

7.2. Особенности страхования туристов и туристских организаций.

Согласно ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ» основной формой обеспечения безопасности туристов (путешественников) при временном пребывании за рубежом является страхование. При этом страховым полисом должны предусматриваться оплата медицинской помощи туристам и возмещение иных имущественных расходов при наступлении страхового случая непосредственно в стране временного пребывания. Страховой полис должен быть оформлен на русском языке и государственном языке страны временного пребывания. Несоблюдение этого условия лишает туриста права получения выплаты при наступлении страхового случая.

Страхование туристов – это особый вид страхования, обеспечивающий страховую защиту имущественных интересов граждан во время их туристских поездок. Оно относится к рисковому видам страхования.

Виды страховых рисков для туристов:

- острые внезапные заболевания;
- несчастный случай;
- пропажа багажа и иного имущества;
- отсутствие снега на горнолыжных курортах;
- невозможность выезда в оплаченный тур;
- задержка самолета или другого транспорта при выезде – въезде;
- невыдача визы;
- плохая погода;
- непредоставление или неполное предоставление услуг.

Под страхованием туристов, выезжающих за рубеж, обычно подразумевается добровольное медицинское страхование на случай внезапного заболевания или телесных повреждений, полученных туристом в результате несчастного случая, произошедшего во время пребывания за границей. Однако, кроме медицинской, туристам иногда приходится обращаться за другими видами помощи: юридической, технической, административной и т. п. В силу этого отечественные компании, продающие полисы зарубежного страхования, сейчас все больше заключают договоры с иностранными страховыми компаниями-ассистанс, специализирующимися на предоставлении туристам комплекса сервисных услуг.

По договоренности с партнером российский страховщик определяет объем страховых услуг, а предоставление их обеспечивает компания-ассистанс. Расчеты между партнерами производятся как между перестрахователем и перестраховщиком.

Правоотношения туристов со страховыми организациями (страховщиками) оговариваются в условиях страхования на конкретный вид страхового события, которые разрабатываются каждой организацией индивидуально по согласованию с федеральным органом исполнительной власти по надзору за страховой деятельностью (Департаментом страхового надзора) в рамках общих правил страхования и действующего законодательства.

Основные виды страхования в туризме:

- медицинское – страхование жизни и здоровья туриста;
- имущественное – страхование багажа, фото- и видеоаппаратуры, личного автотранспорта и иного личного имущества туриста, а также имущества турфирм;
- гражданской ответственности – страхование ответственности туристов, владельцев транспорта, отелей, турфирм и других субъектов туризма.

Страхование бывает добровольным и обязательным, индивидуальным и групповым. Обязательное страхование осуществляется в силу закона страны пребывания. Медицинское страхование при выезде в некоторые страны является неременным условием получения визы.

На сегодняшний день существуют две формы страхового обслуживания туристов: компенсационная и сервисная (ассистанс).

Компенсационное страхование предусматривает оплату самим путешественником всех медицинских расходов и возмещение их лишь по возвращении на родину, что, как правило, неудобно, так как вынуждает туриста иметь при себе значительный

денежный запас на этот случай.

При сервисном туристском страховании, заключив договор со страховой компанией, достаточно позвонить в одну из указанных диспетчерских служб, сообщить номер своего полиса, фамилию и потерпевшему будет оказана необходимая помощь.

Страховой полис – обязательный документ при турпоездке. Большинство стран мира не выдаёт визы без наличия специального страхового полиса. Страховой полис как документ, гарантирующий оплату необходимого медицинского обслуживания при наступлении страхового случая, обязательно содержит номер телефона фирмы-партнёра, по которому можно обратиться за помощью, информацию о страхователе, страховщике, условиях, стоимости страховки и освобождения от обязательств компании в случае войны, дорожных аварий, хронических заболеваний и т.д.

При организации туров туроператоры сотрудничают со страховыми компаниями. Страховой взнос входит в стоимость путёвки. Его величина зависит от тарифа. Существуют четыре разновидности тарифов, которые основываются на: условиях посольств, которые могут определить минимальную величину страховой суммы; сроке поездки; количестве человек в группе (возможны скидки от 5 до 20%); возрасте (старше 60 лет страховая сумма может быть увеличена в два раза).

Страхование туристских организаций имеет свои особенности:

Объектами страхования могут быть в основном имущественные интересы, связанные с пользованием и распоряжением имуществом, а также с возмещением страхователем (турагентством, туроператором, турфирмой), по вине которого был причинен вред личности, имуществу физического лица (туриста) или имущественным интересам юридического лица (другой туристской фирме, туроператору и др.).

Участники международных туристских отношений подвергаются разнообразным рискам, связанным с изменением цен на услуги после заключения контракта, со злоупотреблениями или хищениями валютных средств (выплатами по поддельным авизо, банкнотам, чекам, пластиковым карточкам и др.), с неплатежеспособностью туроператора, его контрагентов, неустойчивостью валютных курсов, инфляцией и др. Все перечисленные риски должны быть объектами страхования туристских организаций.

Страхование предпринимательских рисков направлено на защиту предпринимателей от возможных непредвиденных негативных обстоятельств и факторов.

7.3. Уголок потребителя.

Необходимость наличия в организации «уголка потребителя» вытекает из требований статей 8-11 Федерального закона № 2300-1 от 07.02.1992 года «О защите прав потребителей» о том, что до потребителя должна быть доведена информация об исполнителе и услугах еще ДО ЗАКЛЮЧЕНИЯ с ним договора, с тем, чтобы потребителю было обеспечено право на своевременное получение информации, обеспечивающей правильный выбор услуги. На этом основании за отсутствие «Уголка потребителя» инспектора Роспотребнадзора имеют право оштрафовать компанию на сумму до 40 тысяч рублей (в соответствии с нормами статей 14.5. либо 14.8. КоАП РФ).

В офисе туристской фирмы в доступном и удобном для обозрения потребителей месте в информационной папке или на информационном стенде должны быть размещены документы:

7.3.1. Копия свидетельства о государственной регистрации юридического лица или индивидуального предпринимателя.

7.3.2. Копия о постановке на налоговый учет и присвоения ИНН.

7.3.3. Копия Устава общества.

7.3.4. Копия свидетельства о внесении сведений о туроператоре в Единый федеральный реестр туроператоров (в случае осуществления туроператорской деятельности).

7.3.5. Информация о наличии действительного договора страхования гражданской ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта либо банковской гарантии исполнения обязательств по договору о реализации туристского продукта, предусмотренных законодательством Российской Федерации.

7.3.6. Копия сертификата соответствия (в случае, если на добровольной основе проведено сертифицирование услуг).

7.3.7. Федеральный закон № 132-ФЗ от 24.11.1996 года «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

7.3.8. Федеральный закон № 2300-1 от 7 февраля 1992 года «О защите прав потребителей».

7.3.9. Федеральный закон № 52-ФЗ от 30 марта 1999 года «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения».

7.3.10. Федеральный закон № 152-ФЗ от 27 июля 2006 года «О персональных данных».

7.3.11. Постановление Правительства РФ от 18.07.2007 года № 452 «Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта».

7.3.12. Постановление Правительства РФ №370 от 31.05.10 «О помощи гражданам РФ за границей».

7.3.13. Приказ Ростуризма от 10.05.2007 года № 28 «Об утверждении Положения о ведении единого федерального Реестра туроператоров» (зарегистрирован в Минюсте РФ 08.06.2007 года № 9619).

7.3.14. Приказ Ростуризма от 19.12.2007 года № 141 «Об утверждении Административного регламента Федерального агентства по туризму по предоставлению государственной услуги по информированию в установленном порядке туроператоров, турагентов и туристов об угрозе безопасности туристов в стране (месте) временного пребывания» (зарегистрирован в Минюсте РФ 21.01.2008 года № 10915).

7.3.15. Перечень услуг, оказываемых потребителям, утвержденный Генеральным директором.

7.3.16. Книга отзывов и предложений, зарегистрированная в управе района.

7.3.17. Информационные материалы, в которых сообщается:

■ о полномочиях турагента совершать юридические и фактические действия по реализации туристского продукта туроператоров, услуги которых реализует турагент

ПОРЯДОК ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ТУРОПЕРАТОРСКОЙ И ТУРАГЕНТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

(например, копии договоров с туроператорами и иными объектами туристской индустрии);

- о том, что ответственность по договору о реализации туристского продукта несет туроператор;

- о возможности для потребителя в случае нанесения реального ущерба, возникающего в результате неисполнения или ненадлежащего исполнения туроператором своих обязательств, обратиться с письменным требованием о выплате страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора или об уплате денежной суммы по банковской гарантии непосредственно к организации, предоставившей туроператору договор страхования ответственности или банковскую гарантию;

- об обязательствах турагента и его ответственности за недобросовестное исполнение или неисполнение своих обязательств.

Образцы документов, оформляемых при реализации туристского продукта: договор о реализации туристского продукта с туристом, бланк БСО «Туристская путевка», ваучер, страховой полис и т.п.

7.3.18. Памятки для выезжающих за границу туристов, и в обязательном порядке:

- памятки по странам временного пребывания, куда турфирма направляет туристов;

- рекомендации МИД России «Каждому, кто направляется за границу»;

- рекомендации МИД России «Куда нужно обращаться и какие действия предпринимать»;

- рекомендации Роспотребнадзора для выезжающих за рубеж «О ситуации с особо опасными инфекционными заболеваниями».

7.3.19. Информационные материалы:

- условные туристские термины и обозначения;

- сведения о желательности/обязательности и условиях медицинского страхования туриста;

- сведения о желательности и условиях страхования туриста «от невыезда»;

- правила страхования выезжающих за рубеж, утвержденные страховой организацией, у которой турфирма приобретает услуги страхования;

- информация о финансовой ответственности туроператора (в случае осуществления туроператорской деятельности);

- каталоги и рекламные проспекты с описаниями страны временного пребывания туриста, маршрутов, программ путешествия, входящих в турпродукт, информация об отдельных услугах, исполнителях и ценах.

7.3.20. Табличка с телефонами: территориальной организации Роспотребнадзора, пожарной охраны, администрации района.

7.3.21. Информация о внеочередном обслуживании отдельных категорий граждан (инвалидов войны, участников Великой Отечественной войны и др.).

7.3.22. Телефоны органов ГУВД, ГО и ЧС, ФСБ.