Федеральное агентство по высшему образованию РФ

УГЛТУ

КАФЕДРА СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Реферат по предмету: Техника и технология в социально-культурном сервисе и туризме.

Тема: Технологии организации выездных туров.

Екатеринбург 2009 г.

План

1. Особенности аутгоинга.

2. Презентативная организация туров.

2.1. Достоинства организации работы туроператора посредством услуг meet-компании.

3. Схемы сотрудничества туроператора и иностранных meet-компаний.

3.1. Туристический кредит.

3.2.Обязанности туроператора.

4. Список используемой литературы.

**1. Особенности аутгоинга.**

Особенности аутгоинга как вида деятельности на туристичес­ком рынке характеризуются следующими чертами:

он непосредственно связан с разработкой и составлением зарубежных туристических программ и их апробацией;

он требует непосредственного взаимодействия оператора с отечественными (авиакомпании) и зарубежными (отели, эк­скурсионные бюро, вторичные перевозчики) поставщика­ми туристических услуг;

обязательно требует приложения усилий оператора в фор­мировании кадрового обеспечения каждого турпакета;

предполагает наличие у оператора агентской сети (согласно правил лицензирования оператор не имеет права предос­тавлять туруслуги физическим лицам);

требует непосредственного участия оператора в организа­ции тура и постоянного контроля за качественным испол­нением туристических услуг.

Содержание работы туроператора в сфере организации выезд­ных туров зависит от выбранной им схемы организации поездок - презентативной или репрезентативной.

**2. Презентативная организация туров.**

***Прямая (презентативная) организация туров***подразумевает контактирование аутгонингового туроператора со всеми поставщи­ками туристических услуг: перевозчиком, средствами размещения, экскурсионными бюро, досуговыми организациями и т. д. Для прямой организации туров необходимо:

отличное владение работниками туроператора всей инфор­мацией об особенностях работы поставщиков туристических услуг;

личные связи менеджмента туроператора с руководством компаний-поставщиков туристических услуг (перевозчика­ми, хотельерами, аниматорами и т. д.);

владение иностранными языками, что необходимо для ве­дения деловых переговоров;

наличие возможностей легального перевода денежных средств за рубеж (банковские переводы, вывоз наличных средств).

Положительными чертами такой схемы организации работы аутгоинг-оператора являются:

возможности заключения выгодных договоров оператора и хотельеров (подразумевающие значительные скидки за оп­товые покупки номеров на туристический сезон), операто­ра и перевозчиков (фрахт транспортного средства);

непосредственная ответственность туроператора за качество продаваемых им услуг;

отсутствие необходимости переплачивать за посредничес­кие услуги иностранным партнерам. Однако можно выделить и некоторые негативные последствия при организации «прямой» схемы работы на аутгоинге:

необходимость владеть колоссальной информационной ба­зой (относительно всех средств размещения в ассортименте оператора, анимационных и экскурсионных фирм, перевоз­чиков), что несомненно требует от туроператора значитель­ного штата работников;

необходимость командировок в курортные местности (с це­лью заключения договоров о сотрудничестве с местными предприятиями - поставщиками туристических услуг), что существенно повышает издержки оператора;

необходимость международных переводов денежных средств (для осуществления валютных денежных переводов по бан­ковской системе необходимо наличие валютного счета, кроме того, все переводы денег по банку фиксируются бухгалте­рией, что приводит к росту налоговых отчислений и сни­жению прибыли оператора);

необходимость учитывать специфику работы персонала за­рубежных фирм - поставщиков туристических услуг (график работы, их национальные праздники, часовые пояса, менталитет, отношение к работе и т. д.);

довольно малая доля оптимизма при появлении возмож­ных судебных процессов по искам туроператора к постав­щикам туристических услуг (ввиду того, что судебные раз­бирательства проводятся на территории зарубежного госу­дарства, само участие оператора в суде требует несения им значительных издержек - командировки, адвокаты, пере­водчики... - при полной неясности результата судебного раз­бирательства);

необходимость высоких издержек в организации туров (меж­дународные переговоры, обмен документацией);

отсутствие гарантии того, что номера, выкупленные операто­ром в качестве блока или аренды отеля (см. следующую гла­ву), с успехом не продаются на месте хотельером. В целях контроля над реальным состоянием выкупленного номерного фонда зарубежных отелей требуется наличие постоянного представителя туроператора на курорте, отвечающего за ка­чественные бронирование, прием, расселение и проводы ту­ристов, что, разумеется, требует роста издержек оператора.

***Опосредованная (репрезентативная) организация***зарубеж­ных турпоездок, как видно из названия, отличается от прямой появлением в отношениях между отечественным аутгоинговым туроператором и зарубежными поставщиками туристических ус­луг некоего посредника, которыми в настоящее время выступают так называемые meet-компании. Мееt-компания - это зарубеж­ный инкаминговый туроператор, специализирующийся на при­еме туристов из страны аутгоинг-оператора. Ввиду того, что meet-компании расположены непосредственно на курортах или в ту­ристических центрах, либо имеют там своих представителей, а ее работники - граждане иностранного государства, можно предпо­ложить, что уровень информированности (как относительно спе­цифики работы предприятий - поставщиков туристических ус­луг, так и в отношении условий пребывания в их стране - мест­ные обычаи, традиции, нормы поведения, законодательство...) их персонала по сравнению с работниками аутгоинг-туроператора значительно выше. Кроме того, услуги meet-компаний обычно вклю­чают не только расселение в отелях курорта, но и организацию трансфера из аэропорта и обратно, экскурсионную и культурную программу, то есть в полном объеме так называемое «наземное обслуживание». Это приводит к значительному упрощению аутоинговой деятельности туроператора (которая в данном случае сводится только к организации доставки туристов к месту отды­ха и обратно и работе с meet-компанией).

Но основным преимуществом работы аутгоингового операто­ра с зарубежными meet-компаниями является, как ни странно, экономическая выгода. Хотя meet-компании в данной схеме ра­боты выступают посредниками, услуги которых должны быть дополнительно оплачены, нельзя забывать, что сфера их работы не ограничивается одним-единственным зарубежным оператором. Meet-компании могут успешно сотрудничать с десятками и даже сотнями операторов из различных стран, что позволяет им обес­печивать большие объемы загрузки местных отелей. По этой при­чине наиболее солидные meet-компании имеют собственные бло­ки мест во многих курортных отелях, активно сотрудничают с местными хотельерами (благо, что они - граждане одного госу­дарства), и это зачастую приводит к значительному удешевлению услуг отелей и транспортных организаций, приобретаемых опе­ратором через посредника - meet-компанию.

Бытует мнение, что работа аутгоинг-туроператора, связанно­го с гостиницами и транспортными организациями через meet-компанию, не является туроперейтингом. Действительно, опера­тор приобретает пакет услуг meet-компаний, включающих пол­ное наземное обслуживание (трансферы, расселение, питание, экскурсионное обслуживание), частично выступая агентом встре­чающей стороны. Однако необходимо отметить, что сам по себе пакет услуг зарубежной meet-компании бесполезен для туристов, которых интересует, прежде всего, организация доставки к мес­ту отдыха и обратно. Поэтому, тот факт, что оператор, приобре­тающий услуги meet-компании, параллельно сотрудничает с пе­ревозчиками (например, с авиакомпанией), дополняя турпакет не только перевозкой, но и страхованием, содействием в получении визы, доказывает туроформирующий характер его деятель­ности, которая в этом случае будет считаться туроперейтингом.

**2.1. Достоинства организации работы туроператора посредством услуг meet-компании.**

К достоинствам организации работы туроператора посредством услуг meet-компании можно отнести следующие:

* + текущая информация о предложениях хотельеров, наличии мест, описание отелей и т.д. исходит из одного источника (meet-компании), что существенно облегчает работу менед­жеров оператора (не требуется знание иностранных язы­ков, трудного мониторинга предложений нескольких десят­ков отелей и транспортных организаций);
  + работа с meet-компанией сулит значительно меньшие из­держки, чем прямая организация туров (нет необходимос­ти в длительных и частых телефонных переговорах, командировках и т. д.);
  + определение единого ответственного за качественное предоставление оплаченных оператором услуг лица (в данном случае, это будет ответственный менеджер meet-компании);
  + экономическая выгода - возможность приобретать услуги «наземного обслуживания» у крупных зарубежных инкам-операторов, которые, по причине наличия у них жестких блоков мест в ряде местных отелей, имеют значительные скидки на услуги хотельеров. Зачастую приобретение услуг отеля напрямую выходит значительно дороже, чем при по­купке их у meet-компании;
  + упрощение или значительное облегчение процедуры меж­дународных переводов валюты. В случае прямой организа­ции туров оператор вынужден рассчитываться со многими зарубежными поставщиками туристических услуг. Эти расчеты требуют наличия не только валютного счета у оператора, но и соответствующих бухгалтерских проводок, стро­гой отчетности, наличия полной договорной базы и, зачатую, разрешения контролирующего финансового или нало­гового органа на перевод значительных валютных сумм за рубеж. Перечисленные сложности организации работы исчезают при организации работы оператора через meet-компанию. В этом случае валютные расчеты ограничиваются одним иностранным получателем платежей, требуется все­го лишь один договор о сотрудничестве сторон.
  + Кроме того, необходимо учесть, что многие зарубежные meet-компании могут иметь свои полномочные представительства на тер­ритории страны аутгоинг-оператора, что позволяет избегать переводов средств за рубеж и даже наличных расчетов в национальной валюте туроператора. К примеру, ведущая meet-компания, специализирующаяся на приеме российс­ких туристов в Турции, - «Тrеk-Тravel (турецкий инкам-туроператор) уже довольно давно имеет собственных пред­ставителей в Москве и некоторых регионах России. Это позволяет российским туроператорам, работающим на ту­рецком направлении, легко рассчитываться за наземное об­служивание своих туристов посредством рублевых внутри-российских переводов или даже наличными.

Недостатками сотрудничества аутгоинговых и инкаминговых ту­роператоров при организации зарубежных туров принято считать удорожание предлагаемых поставщиками услуг. Однако, как уже было определено выше, крупные meet-компании никогда не «опус­тятся» до увеличения отпускных цен отелей или транспортных орга­низаций, прибегая даже к их уменьшению по причине специфики собственных схем сотрудничества с хотельерами и перевозчиками.

Действительной же проблемой посреднической схемы орга­низации международного выездного туризма является перспек­тива усиления лобби крупных meet-компаний в отношении не­больших аутгоинговых операторов. Ввиду того, что крупная при­нимающая компания всегда даст минимальные цены «наземного обслуживания», чем не оставит аутгоинг-оператору другой аль­тернативы совместной работы, она получает реальную возмож­ность оказания влияния на оператора (в особенности, если он - небольшая фирма). Примерами такого лобби крупных meet-компаний являются беспричинное удорожание стоимости наземного обслуживания в пик-сезон (о котором менеджеры meet-компаний не всегда уведомляют своих партнеров-операторов), снижение комиссионного вознаграждения, перемена заявленных туропера­тором отелей или перевозчиков (зачастую с уведомлением оператора в последние дни до отправления туристов) и т.д. Но если этих нюансов работы всегда можно избежать, наладив дружеские и партнерские отношения с менеджерами meet-компаний, то у другой тенденции, а именно, проникновения иностранных инкам-туроператоров на зарубежные рынки в ущерб интересам на­циональных аутгоинговых туроператоров, могут быть довольно печальные для всей отечественной индустрии выездного туризма последствия. Вполне возможно, что российское представитель­ство зарубежной meet-компании может отказать российским же туроператорам в продаже только наземного обслуживания, орга­низовав собственный чартерный рейс на предлагаемый курорт и торгуя полными тур-пакетами. Это, действительно, угроза рос­сийскому туроперейтингу, поскольку у большинства отечествен­ных операторов нет ни рыночных (они никогда не получат столь же льготные условия работы с зарубежными отелями и перевоз­чиками, как meet-компании), ни финансовых (иные зарубежные инкам-туроператоры во много раз «богаче» отечественных аутго­инговых коллег) возможностей для ведения продолжительной конкурентной борьбы. А увеличение доли присутствия на отече­ственном рынке зарубежных туроператоров приведет к тому, что без работы и средств к существованию могут остаться сотни оте­чественных операторов, перевозчиков (поскольку зарубежные компании прибегают к услугам иностранных же и авиакомпа­ний), страховых компаний...

Однако, несмотря на реальность наступления негативных по­следствий, схема работы аутгоинговых операторов через посредни­ка - meet-компанию на современном российском рынке наиболее распространена. Именно к такой схеме работы прибегают большин­ство небольших или многопрофильных туроператоров, а также опе­раторов, работающих на массовых и популярных направлениях. Тогда как схема прямой организации туров типична для солидных туроператоров, работающих на индивидуальных направлениях.

Успех и эффективность организации выездных туров во мно­гом определяется тем, какие формы сотрудничества с поставщи­ками туристических услуг избирает туроператор. От форм сотруд­ничества зависят не только ценовые преимущества туристичес­кого пакета, но и технологичность и оперативность самого аутгоинга (например, наличие оплаченных блоков мест в отелях по­зволяет моментальное подтверждение бронирования).

Любые схемы сотрудничества с поставщиками услуг, выбран­ные туроператором, как наиболее подходящие для организации планируемого тура, должны быть документально оформлены задол­го до начала сезона, поскольку совместная работа оператора и по­ставщика тур-услуг является особым юридическим событием, при­водящим к появлению новых прав и обязанностей обоих сторон.

**3. Схемы сотрудничества туроператора и иностранных meet-компаний.**

Большинство операторов прибегают к пользованию услугами meet-компаний. В собственном сотрудни­честве обе эти стороны выбирают различные схемы, основываясь на реальных возможностях туроператора, стратегиях его рыноч­ного и конкурентного поведения, профиле работы туроператора. Все схемы сотрудничества оператора с иностранным партнером можно условно разбить на 3 категории: работа по разовым заяв­кам, работа на условиях квотирования и туристический кредит.

Разовые заявки - наиболее простая в организации и наименее рискованная для туроператора форма взаимного сотрудничества, при которой туристический оператор заказывает организацию «наземного обслуживания» под конкретного и реального клиен­та, который уже внес предоплату за турпакет. В этом случае опе­ратор обязан сделать предварительный запрос наличия мест в интересующем клиента отеле на определенные даты. В случае подтверждения meet-компанией заявленных условий тура оператор обязан оплатить в указанный в подтверждении заявки срок всю необходимую сумму денежных средств (в рублях или валю­те), после чего meet-компания высылает оператору ваучер (доку­мент на поселение), который вместе с подтверждающими лич­ность документами турист и предъявляет в аэропорту курорта сотрудникам meet-компании.

В случае, когда туроператор имеет значительные рыночные возможности, уверен в отправке определенного количества тури­стов регулярно, он может перейти на квотированную форму рабо­ты с meet-компанией. Смысл квоты в этом случае сводится к тому, что meet-компания до определенного момента времени (на­пример, за 3-5 дней до заезда следующей группы туристов) дер­жит на брони определенное количество мест в отелях различной категории или в конкретных отелях для клиентов туроператора. При такой схеме сотрудничества, оператор уверен в гарантиро­ванном предоставлении ему «наземного обслуживания» и может не тратить силы и время на дополнительный запрос информации о наличии мест в средствах размещения на курортах. В отличие от блочной покупки туроператором комнат в гостиницах, квота в предложениях meet-компаний не оплачивается заранее и имеет до­вольно мягкие условия (например, возможность отказа от всей кво­ты или ее части за определенное количество дней до прибытия ту­ристов без штрафных санкций). Квоты бывают нескольких видов:

безотзывные и отзывные (безотзывные квоты предполагают невозможность отказа от них без наступления штрафных санкций, применяются meet-компаниями в пиковые сезоны и в отношении наиболее популярных и известных отелей);

* разовые или цикличные (разовая квота применяется одно­кратно в отношении конкретного планируемого заезда, цик­личная же квота обычно распространяется на более дли­тельных срок, охватывающий более одного заезда туристов на место отдыха);
* строго и свободно фиксируемые (строго фиксируемая квота применяется в отношении конкретного отеля или отелей - например, квота 20 мест в наиболее популярных среди рос­сиян отелях Анталии - «Zigana», «Xanadu»; свободно фиксируемая квота применяется в отношении конкретной ка­тегории отелей - например, квота в 20 мест в отелях кате­гории \*\*\*\*\* (Кемер), 20 мест - в отелях категории \*\*\*\* (Кемер), 15 мест - в отелях \*\*\* (Алания). В последнем слу­чае наименование конкретного отеля, в который направит­ся турист, выясняется дополнительно по наличию мест).

**3.1. Туристический кредит.**

Туристический кредит - распространенная форма взаимного сотрудничества между туроператорами и meet-компаниями, име­ющими значительный и многолетний опыт совместной работы (когда обе сторонs уверены в порядочности друг друга). Целью туристического кредита является значительное упрощение рас­четов между сторонами, а также различные скидки на стоимость услуг meet-компаний.

Смысл туристического кредита - в переводе определенной части валютных средств на счета иностранного партнера (сумма устанавливается на основании планирования объема работы ту­роператора, может колебаться от десятков тысяч до миллионов долларов) до начала сезона (формируется депозит оператора). Дальнейшая работа сторон строится на погашении этого туристи­ческого кредита meet-компанией (она организует «наземное об­служивание» поставляемых оператором туристов в зачет опла­ченной им суммы). Ежемесячно (или даже чаще, в зависимости от объемов совместной работы) стороны составляют акт объема выполненных работ, в котором определяется сумма стоимости услуг, оказанных meet-компанией оператору, и величина остат­ка на депозите оператора. Остаток на депозите, не «погашенный» туроператором (то есть если он отправил клиентов на сумму мень­шую, чем размер туристического кредита), может либо возвра­щаться по окончании сезона, либо автоматически переноситься на будущий сезон.

Организация туристического кредита выгодна также в эконо­мическом смысле. Поскольку эта форма предоплаты даже назы­вается «кредитом», она подразумевает плату за пользование meet-компанией этой существенной суммой, получаемой ею от туропе­ратора в самое «горячее» время (перед самым сезоном, когда инкаминговый иностранный оператор также оплачивает свои собственные блоки в отелях). Эта плата осуществляется в форме су­щественных скидок на услуги meet-компаний для туроператора, обеспечившего ее туристическим кредитом.

Следовательно, туристический кредит, хотя и требует значитель­ных финансовых вложений туроператора, позволяет последнему тор­говать услугами иностранных хотельеров и перевозчиков по наибо­лее конкурентным ценам, а также значительно упрощает междуна­родные расчеты между сторонами (не требуется проводки денеж­ных средств и составления сложной бухгалтерской отчетности).

Отношения между туристическим оператором и meet-компанией документируются посредством оформления договора о вза­имном сотрудничестве сторон. В этих договорах определяется статус (права и обязанности) как туроператора, так и его иност­ранного партнера. При этом:

meet-компания обязана:

предоставлять полную и ясную стартовую информацию (ка­талог предложений meet-компаний, цены и тарифы, описа­ние отелей, экскурсионных программ и т. д.);

своевременно сообщать туроператору о всех возможных из­менениях условий совместной работы (изменение цен, гра­фиков заездов, рассылка специальных предложений);

регулярно оповещать туроператора о наличии свободных и горящих мест в предлагаемых отелях;

оперативно (в течение определенного в договоре срока) под­тверждать заявки туроператора, высылать последнему ваучеры на расселение;

организовывать «наземное обслуживание» согласно заявлен­ным условиям;

своевременно проводить сверку выполненных работ, высы­лая соответствующие акты туроператору;

выплачивать туристическому оператору комиссионное воз­награждение в установленном договором размере (обычно от 10% от стоимости «наземного обслуживания»).

**3.2.Обязанности туроператора.**

В обязанности туроператора входят:

осуществление заблаговременного (не позднее указанного в  
договоре срока, исключением могут быть только продажи «горящих туров») бронирования в установленной догово­ром форме (форма заявки на бронирование);

сообщать meet-компании информацию о туристах (фами­лии, имена, паспортные данные), номер рейса прибытия и вылета;

информирование туриста о реалиях нахождения на местах отдыха, нюансах расселения, встрече и проводах;

своевременное перечисление денежных средств за «назем­ное обслуживание» своих туристов meet-компании;

оплачивать штрафные санкции (особенно при работе по схе­мам квотирования);

Важным пунктом договора о сотрудничестве туроператоров является поведение сторон в случае отказа туристов от поездки после бронирования и оплаты туроператором «наземного обслу­живания». Обычно в этом случае уплаченные оператором meet-компании деньги за минусом штрафа (при отказе менее чем за определенный договором срок) остаются на депозите оператора и идут в зачет будущим клиентам или группам.

**Список используемой литературы.**

1. Квартальнов В. А. «Иностранный туризм». М.: Финансы и статистика, 1999 г.

2. Уокер Д. «Введение в гостеприимство». М.: Юнити, 1999 г.

3. Гуляев В. Г. «Организация туристских путевок». М.: Финансы и статистика, 2001 г.