

К. В. Белоградская

ТУРФИРМА В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

Работа представлена кафедрой социально-экономических дисциплин и сервиса Санкт-Петербургского государственного университета гражданской авиации. Научный руководитель – кандидат исторических наук, профессор В. С. Пашин

В статье рассматриваются основные тенденции развития и проблемы туристического бизнеса в условиях информационной экономики. Внимание уделено изменениям в работе турфирм.

Ключевые слова: *турфирма, туризм, современная экономика, информационные технологии.*

TRAVEL AGENCY UNDER THE MODERN ECONOMY

The article dwells on the main trends and problems of developing tourist business under information economy. Attention is paid to the changes of travel agencies' work.

Key words: *travel agency, tourism, modern economy, information technologies.*

В настоящее время экономика развитых стран определяется в первую очередь понятием «информационная экономика». Национальные экономики, которые стремятся к конкурентоспособному положению в мировом масштабе, ориентированы на разработку, внедрение и широкое применение инноваций, а в частности информационных технологий. Поэтому все производственные процессы и экономические отношения в целом связаны с использованием информационных технологий и возрастающей ролью информации как фактора производства.

Переход к информационной экономике характеризуется также понятиями: «глобализация», «международный обмен», «мультикультурность» современного общества и изменением в структуре потребления (увеличение доли потребления услуг). На современном этапе потребности общества в потреблении культурных, образовательных, развлекательных услуг постоянно возрастают, что влечет за собой развитие соответствующих сфер сервисной деятельности. Одной из таких сфер сервиса является туризм, который сочетает в себе производство и потребление материальных благ, оказание и потребление услуг, а также связан с международным обменом. Интенсификация международных экономических отношений и наднациональность хозяйствующих субъектов рынка стали возможны благодаря высоким скоростям передачи информации, а следовательно, ускорению производственных процессов. Степень информатизации предприятия, отрасли, страны сегодня определяет во многом их эффективность и конкурентоспособность.

Туризм как одна из форм международных экономических отношений приобрел в современных условиях огромные масштабы

и стал оказывать существенное влияние на политические, экономические, культурные связи между государствами.

В настоящее время индустрия туризма является одной из наиболее интенсивно развивающихся и доходных отраслей мировой экономики. Количество создаваемых и имеющихся рабочих мест является одним из важнейших экономических показателей вклада той или иной отрасли экономики в народное хозяйство. В настоящее время каждое 8-е рабочее место в мире приходится на туризм [3]. По прогнозам экспертов, бурное развитие международного туризма будет продолжаться и далее.

Туристическое обслуживание представляет собой достаточно сложный вид оказания услуг. Это связано со спецификой туристского продукта как услуги. Иногда туристский продукт ассоциируют с понятием «туристский пакет» [1, с. 106]. Особенность турпакета, во-первых, обусловлена тем, что он сложен по составу. Турпакет включает четыре обязательных элемента: туристский центр, транспорт, услуги размещения, трансфер. За каждый элемент отвечают отдельные поставщики услуг, расположенные подчас в разных странах, поэтому турпакет, приобретаемый потребителем у турагента или туроператора – это набор услуг, качество которых трудно контролировать. Во-вторых, турпродукт потребляется клиентом в будущем и связан с перемещением туриста в рамках государства или пересечением границ. То есть покупка турпакета это фактически покупка представлений туриста о путешествии. Перечисленные особенности турпродукта формируют его сложность, а также неоднозначность для каждого отдельного клиента. Однако существует и еще одна особенность –

каналы сбыта туристических услуг. Услуги непосредственных предприятий на рынке представляют туроператоры. Туроператор – это организация, занимающаяся комплектацией туров и формированием комплекса услуг для туристов [1, с. 137].

Туроператор разрабатывает туристские маршруты, насыщает их услугами посредством взаимодействия с поставщиками услуг, обеспечивает функционирование туров и предоставление услуг, подготавливает рекламно-информационные издания по своим турам, рассчитывает цены на туры, передает туры турагенту для их последующей реализации туристам.

Турагент – это организация-посредник, занимающаяся продажей сформированных туроператором туров [1, с. 137]. Различают независимых турагентов (нет своих операторских направлений) и полуагентов (имеют одно или несколько операторских направлений).

Турагент приобретает туры у туроператора и реализует их потребителю. Турагент добавляет к приобретаемому туру проезд туристов от места их проживания до первого по маршруту пункта размещения, от последнего на маршруте пункта размещения и обратно. Главной рыночной ролью этих организаций является соединение поставщиков услуг с клиентами-туристами, порой сильно разобщенных как во времени, так и территориально. Это специфический туристский вид бизнеса. Здесь важен правильный выбор поставщиков услуг, основанный на профессиональных знаниях туристского рынка, бизнеса, особенностей и рычагов его развития и управления.

Обычно туроператор – это более крупная компания, чем турагент, имеющая головной туроператорский офис и несколько филиалов – агентскую сеть. Многие крупные туроператоры имеют агентские сети по всему миру.

При этом независимо от наличия собственной агентской сети, туроператор заключает агентские соглашения с независимыми турагентствами на продажу своих туров. Чем больше у туроператора партнеров-турагентов, чем в большем количестве стран и регионов

они расположены, тем шире объемы продажи, соответственно больше туристов, выше прибыль, успешнее дела. Такая схема сбыта туристических услуг является классической.

Таким образом, в области туризма задействованы разнообразные предприятия и организации, которые посредством предоставления широкого спектра услуг формируют турпродукт и представляют его клиенту.

Участники туристической деятельности наряду со всеми отраслями экономики и обществом в целом вступили в процесс информатизации. Начало этому положили компьютерные системы бронирования (КСБ), благодаря которым можно зарезервировать билет на самолет, номер в гостинице, каюту на корабле, автомобиль и другие услуги. Впервые понятие «компьютерная система бронирования» появилось в Европе и США в 1960-х гг. В те годы гражданская авиация находилась на этапе активного развития. Первые КСБ были созданы отдельными авиакомпаниями и предназначались исключительно для обслуживания нужд собственных туристических агентов. Дальнейшее развитие привело к появлению четырех так называемых глобальных систем бронирования (ГСБ) или (Global Distribution System – GDS). На настоящий момент к глобальным относят четыре системы бронирования: Amadeus, Galileo, Sabre и Worldspan [2, с. 126].

Развитие гражданской авиации и систем бронирования, рост массового потребления в области туризма, возможности глобального экономического взаимодействия, появление крупных корпораций привели к закономерным изменениям и в сфере туристического бизнеса, к переходу от классической схемы работы к новым технологиям.

Следующим шагом стало появление гостиничных цепей и транспортных компаний, обладающих дорогостоящей материально-технической базой, а в дальнейшем с распространением франчайзинга как облегченного способа проникновения на зарубежные рынки и снизившего риски. ГСБ и автоматизация туристического офиса значительно расширили возможности турфирмы для наиболее полного удовлетворения каждого клиента.

Классическая схема взаимодействия потребителя, туроператора и турагента с использованием ГСБ и автоматизированных систем по обработке, хранению и передаче данных изменилась с появлением глобальной компьютерной сети Интернет. С началом широкого использования средств сети Интернет турпродукт стал приближен к потребителю. Турагенты и туроператоры активно применяют возможности глобальной сети в туристическом бизнесе по нескольким направлениям:

- реклама и презентация своих услуг;
- информирование о странах, регионах, истории, климате, культуре, достопримечательностях, курортах, отелях и т. д.;
- возможности ознакомления с расписанием заездов, условиями обслуживания;
- возможности моделирования клиентом своего путешествия и примерного расчета стоимости;
- предоставление архива отзывов туристов о приобретенных турах, работе турфирмы и т. д.

Для российского виртуального туристического пространства характерна одна, но очень важная деталь – услуги on-line бронирования (в режиме реального времени) предоставляют не все турфирмы. Это является серьезным недостатком в деятельности турагентов и туроператоров.

Естественно, следует отметить изменения во внутренней организации работы турфирмы при автоматизации офиса. Стало возможным упрощение и единообразие документооборота, ускорение коммуникации между офисами, партнерами и представительствами (между разными городами или даже странами).

Используя классическую схему, потребитель вынужден обращаться за приобретением туристических услуг к туроператору или турагенту. При обращении к турагенту следует отметить следующие преимущества:

- максимальное количество предложений по турам (если агент независимый и не имеет своих операторских направлений);

- объективность при реализации туров (независимый агент всегда подберет клиенту лучшее предложение);

- работа с большим количеством операторов, направлений, клиентов заставляет агента постоянно совершенствовать свои знания и навыки.

При приобретении туристических услуг у туроператора в условиях информационной экономики можно назвать ряд достоинств, главное из которых – регулирование цен на предлагаемые туры, поскольку приемлемая цена привлекательна для потребителя. Возможность варьирования цен имеют крупные корпорации (обычно это транснациональные компании), а достигается это посредством снижения издержек, перемещения финансовых ресурсов между отдельными видами деятельности внутри компании, монополизации туристических рынков стран-доноров, достижения эффекта масштаба, независимость от сезонных изменений спроса (дифференциация предложения). Транснациональные компании образуются с участием крупного капитала, где туроператорская компания в результате слияний и поглощений с авиакомпанией, сетью отелей и компанией-реципиентом достигает финансовой прочности и получает доступ к финансовым ресурсам банков.

Такие способы функционирования туроператора турагента стали возможны лишь с внедрением современных средств обработки, передачи и хранения данных.

Однако в последние десятилетия особенно прогрессируют эти процессы в странах Западной Европы и США, продажа туристических услуг все чаще осуществляется напрямую. Потребитель благодаря возможностям сети Интернет за приобретением туристических услуг обращается непосредственно к поставщикам услуг, т. е. к поставщику услуг размещения – за номером в отеле или бронированием апартаментов, к перевозчику, например авиакомпании, – за резервированием места на соответствующем транспортном средстве, к страховой компании – за оформ-

лением страхового полиса и т. д. Эта тенденция связана в первую очередь со стремлением потребителя приобрести тур по минимальной цене. В последние годы наблюдался значительный рост цен на авиатопливо (т. е. на самый распространенный вид перевозки у туристов – авиаперевозку), а следовательно, и на весь турпакет. Также это связано с потребностями клиента в индивидуальном турпакете, в таком наборе услуг, который бы оптимально удовлетворял запросам данного конкретного потребителя. Это относится и к выбору направления путешествия (есть страны, которые мало охвачены туроператорами), и к определению сроков поездки, вида транспорта и транспортной компании (привлекательность скидок для групп на услуги европейских железных дорогах, предпочтение авиакомпаний типа low-cost, потребности в обслуживании бизнес-класса при перелетах на дальние расстояния), и к самостоятельному планированию тура (осмотр достопримечательностей, активный отдых, комбинирование видов отдыха и т. д.). Таким образом, происходит дистанцирование от современного массового туризма, что является новой потребностью некоторых потребителей туристических услуг. Самостоятельных туристов становится все больше, и это служит большой конкурентной опасностью для традиционных турфирм. Турфирмы вынуждены позаботиться о способах сохранения клиентов, а также последствиях потери клиентов, должны быть готовы ответить на новые условия туристического рынка. Для удержания своих позиций турфирмы должны стремиться давать потребителям четкую прибавленную стоимость (например: путем интенсивных консультаций, дополнительных гарантий по качеству туристических услуг, ускорения поиска, комплектации подтверждения бронирования, оформления необходимых формальностей и т. д.).

Необходимо обратить внимание и на то, что с использованием информационных технологий в туристической сфере на современном этапе встает проблема информационной

безопасности. Наиболее важными являются два аспекта:

1) несанкционированный доступ к базам данных;

2) утрата и искажение информации по причине стихийных бедствий, механического воздействия.

Несанкционированный доступ предполагает неавторизированное проникновение в базы данных турфирм (как в сетях с ограниченным доступом, так и в глобальной сети Интернет), что влечет за собой угрозу нарушения конфиденциальности и коммерческой тайны. Проблемы информационной безопасности требуют комплексного решения. В зависимости от возможных видов нарушения работы сети многочисленные способы защиты информации объединяются в следующие основные классы:

- средства физической защиты;
- программные средства защиты (контроль доступа, антивирусные программы и т. д.);
- административные средства защиты (разработка стратегии безопасности турфирмы, план действия при чрезвычайных ситуациях и так далее);

правовые средства защиты (создание современного законодательства в области информационного права).

Таким образом, информационные технологии предоставили новые возможности для развития туристической отрасли в целом. Благодаря информационному прогрессу в сфере туризма изменилась схема обслуживания клиентов, формы ведения туристического бизнеса и продвижения туристических услуг, система финансовых расчетов, техническое оснащение офиса турфирмы и т. д. Всемирная сеть Интернет становится альтернативой традиционным каналам сбыта туристических услуг для потребителей, способной наиболее полно ответить их различным запросам. Турфирмы в условиях современной экономики вынуждены реагировать и находить новые способы завоевания и удержания клиентов для успешного и эффективного существования на туристическом рынке.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Зорин И. В., Каверина Т. П.* и др. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности. М.: Финансы и статистика, 2005. 288 с.
2. *Малахова Н. Н., Ушаков Д. С.* Инновации в туризме и сервисе. М.: ИКЦ «МарТ», 2008. 224 с.
3. URL: www.wto.org

REFERENCES

1. *Zorin I. V., Kaverina T. P. i dr.* Menedzhment turizma. Turizm kak vid deyatel'nosti. M.: Finansy i statistika, 2005. 288 s.
2. *Malakhova N. N., Ushakov D. S.* Innovatsii v turizme i servise. M.: IKTs «MarT», 2008. 224 s.
3. URL: www.wto.org