

Федеральное агентство по образованию
Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования
«НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АРХИТЕКТУРНО-СТРОИТЕЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

М.Н. Дмитриев, М.Н. Забаева

**НОВЫЕ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ
ОТНОШЕНИЯ В ТУРИСТСКОМ СЕКТОРЕ
ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА**

Монография

Нижний Новгород
2010

М.Н. Дмитриев, М.Н. Забаева

**НОВЫЕ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ
ОТНОШЕНИЯ В ТУРИСТСКОМ СЕКТОРЕ
ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА**

Монография

УДК 338.48.22

М.Н. Дмитриев, М.Н. Забаева. Новые организационно-экономические отношения в туристском секторе экономики региона: монография. – Нижний Новгород: Изд-во ННГАСУ, 2010. – 156с.

Рецензенты:

зав.кафедрой экономической теории ВВАГС, д-р экон. наук, проф. А.М. Озина
зав.кафедрой управления предприятиями торговли и туризма НКИ, д-р экон. наук,
проф. М.В. Ефремова

Монография посвящена решению научной проблемы, имеющей важное народнохозяйственное значение, – разработке методологии развития партнерских отношений в региональном туризме. На основе анализа разработок зарубежных и отечественных ученых предложены методологические принципы и практические механизмы развития формирования и партнерских отношений в региональном туристском производстве.

Для представителей региональных туристских администраций, научных работников, докторантов, аспирантов, магистрантов, бакалавров и специалистов туристского бизнеса.

©Нижегородский государственный
архитектурно-строительный университет, 2010
©М.Н. Дмитриев, М.Н. Забаева, 2010

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ТЕОРИЯ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ В РЕГИОНАЛЬНОМ ТУРИСТСКОМ ПРОИЗВОДСТВЕ	9
1.1. Критический анализ базисных моделей организации регионального туристского производства в России и за рубежом.....	9
1.2. Современные проблемы и направления развития организационно-экономических отношений в региональном туристском производстве.....	18
1.3. Системный подход к развитию партнерских отношений в региональном туристском производстве.....	22
ГЛАВА 2. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ И МЕХАНИЗМ РАЗВИТИЯ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ В РЕГИОНАЛЬНОМ ТУРИЗМЕ	27
2.1. Структура и состав механизма развития партнерских отношений в региональной системе «туроператор-турагент»	27
2.2. Методическое сопровождение оценки и обеспечения надежности региональных туроператоров.....	37
2.3. Методики оценки и инструменты обеспечения надежности региональных турагентств.....	69
2.4. Методический подход к определению параметров развития партнерских отношений в туристской отрасли	101
ГЛАВА 3. КОНЦЕПЦИЯ РЕАЛИЗАЦИИ МЕХАНИЗМА РАЗВИТИЯ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ В РЕГИОНАЛЬНОМ ТУРИЗМЕ (НА ПРИМЕРЕ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ)	104
3.1. Динамика развития и участники нижегородского туристского производства	104
3.2. Ранжирование нижегородских туроператоров по уровням надежности.....	111
3.3. Турагентский сектор нижегородского региона: надежность и взаимоотношения с туроператорами	114
3.4. Параметры развития партнерских отношений в региональной системе «туроператор-турагент».....	116
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	118
ЛИТЕРАТУРА	119
ПРИЛОЖЕНИЯ	121

ВВЕДЕНИЕ

В современных экономических условиях регионы России придают особое значение эффективному функционированию отраслей, наименее подверженных негативному влиянию глобального экономического кризиса. Туризм – одна из таких отраслей. По мнению президента РФ Дмитрия Медведева, именно в туризме заложена одна из точек выхода из кризиса и дальнейшего экономического роста для многих российских регионов. Вместе с тем бессистемное обновление стратегий и механизмов регулирования турбизнеса, прекращение финансирования большинства целевых программ и проектов развития туризма, кризис доверия, обусловленный массовыми банкротствами и другими механизмами ухода от ответственности, существенное снижение инвестиционной и предпринимательской активности в туристской отрасли требуют поиска новых антикризисных моделей организации туристского хозяйства в регионах.

В условиях экономического спада туристское производство, как и любое другое, должно базироваться на императивах рациональности, экономичности, научного предвидения принимаемых решений. Первоочередными становятся вопросы удержания позиций, завоеванных регионами в фазе экономического роста, на основе эффективного ведения турбизнеса. Внедрение в действующую систему туристского производства новых антикризисных механизмов эффективного ведения турбизнеса, предполагает перестройку процессов, реализуемых в туристской отрасли, требует пересмотра договорной базы основных участников туристского рынка, изменяет внешние и внутренние организационно-экономические взаимосвязи.

Особенности ведения турбизнеса в условиях системного экономического кризиса диктуют требования, которым должны соответствовать методы и инструменты вовлечения туристских мощностей в региональное туристское производство. Иными словами, возникает необходимость системного пересмотра идеологии организации регионального туристского

производства, сформировавшейся в фазе продолжительного интенсивного экономического роста и создания теоретических, методологических и методических основ эффективного ведения турбизнеса в новых экономических условиях функционирования туристской отрасли – в фазе системного экономического кризиса.

Работа, предлагаемая читателю, представляет собой попытку обоснования научной концепции, определяющей сущность, методологию и механизмы эффективного ведения регионального туристского производства, базирующейся на антикризисных принципах и методиках совершенствования организационно-экономических связей в туристском секторе экономики регионов России.

Укажем на логику структурного развития темы в работе.

В первой главе монографии реализуется научно-фундаментальный подход к пониманию и развитию организационно-экономических отношений в регионах России, идентифицируются базисные модели организации регионального туристского производства (саморегуляция, партнерство, администрирование), уточняются блочные характеристики, преимущества и недостатки этих моделей.

В процессе критического анализа характеристик моделей организации регионального туристского производства в контексте достижений регионов более тридцати стран, в том числе России, установлено, что их результативность во многом определяется экономической целесообразностью и своевременностью внедрения, а также действительным уровнем развития организационно-экономических отношений в туристской отрасли конкретного региона.

Учитывая изложенное, в основу методологии, составляющей идеологическую основу научных изысканий, положено утверждение о том, что эффективное ведение регионального туристского производства, обусловленное параметрами развития организационно-экономических отношений

в туристской отрасли, в условиях системного экономического кризиса предполагает формирование антикризисной модели организации туристского хозяйства.

В ходе идентификации и исследования основных черт, императивов и индикаторов турбизнеса в регионах нашей страны выявлены ключевые организационно-экономические проблемы, сдерживающие развитие туризма в России и доказана целесообразность использования партнерской модели организации регионального туристского производства в условиях системного экономического кризиса. Переход на партнерскую модель обусловил необходимость инновационного осмысления традиционных экономических теорий и принципов, выявил потребность в комплексной разработке методологических вопросов по заданной проблематике.

Далее излагается авторское видение методологии развития партнерских отношений в региональном туризме как учения о принципах, механизмах и формах логической организации регионального туристского производства. В основу предлагаемой методологии положен системный подход к пониманию и развитию партнерских отношений в туризме, составляющий идеологическую основу авторских научных изысканий и базис создаваемых далее инструментов экономической теории и хозяйственной практики.

Вторая глава монографии посвящена формированию методологических принципов и механизмов развития партнерских отношений в региональном туристском производстве. В ходе исследования российских и зарубежных фундаментальных теорий и концепций рациональной организации туристского бизнеса в различных фазах экономических циклов разработана система методологических принципов эффективного туристского производства в условиях системного экономического кризиса и предложено понятие механизма развития партнерских отношений в туристской отрасли.

Механизм рассматривается нами как динамичная система состояний взаимосвязей в туристской отрасли, характеризуемых количеством совершенных бизнес-сделок в установленном периоде, достигаемых при помощи использования в туристской практике методик оценки и инструментов обеспечения позитивной динамики параметров надежности партнеров по турбизнесу, и влияющих на эффективность регионального туристского производства.

В работе определены структура и состав механизма развития партнерских отношений в туризме (на примере региональной системы «туроператор-турагент»), разработан понятийный, методологический, методический, аналитический и процессный инструментарий обеспечения позитивной динамики параметров развития партнерских отношений в региональном туристском производстве и показаны предпосылки использования предлагаемых инструментов в региональном турбизнесе:

– методики в составе предлагаемого механизма универсальны и подходят для оценки уровней надежности как российских, так и иностранных участников туристской отрасли. Реализация принципов международного бенчмаркинга и системного подхода к ранжированию субъектов туристской отрасли придают механизму и методикам в его составе глобальный характер, что означает возможность использования предлагаемых инструментов в международной практике;

– пользование методиками, базирующимися на достоверных оценках надежности субъектов партнерских отношений, и информационными моделями, отражающими ключевые параметры качества, безопасности и стоимости туристских продуктов и услуг, позволит участникам туристской отрасли оценить и повысить собственные уровни надежности, выбрать надежных партнеров по бизнесу и сократить количество претензий туристов;

– наличие пошаговых алгоритмов идентифицирует и существенно упрощает процессы методического сопровождения достоверных оценок и

выбора инструментов обеспечения надлежащих уровней надежности субъектов турбизнеса, обеспечивает накопление важной рыночной информации и способствует развитию партнерских отношений в туризме.

В третьей главе разработана концепция реализации механизма развития партнерских отношений в региональном туризме (на примере Нижегородской области). Исследована динамика развития и идентифицированы участники туристского производства нижегородского региона, выполнены оценки и ранжирование основных участников нижегородского турбизнеса (туроператоров и турагентов) по уровням надежности, определены параметры и пути развития партнерских отношений в региональной системе «туроператор-турагент» Нижегородской области.

Очевидно, что монография не может претендовать на полный охват всех возможных форм и методов эффективной организации регионального туристского производства. Каждый регион по мере развития туризма и повышения самосознания участников туристской отрасли будет находить новые пути оптимизации турбизнеса. Поэтому цель монографии заключалась не только в том, чтобы обозначить современное состояние и основные направления развития туристского производства, но и изменить отношение к его содержанию, принять за основу необходимость его систематического обновления в соответствии с рыночной конъюнктурой и динамикой развития организационно-экономических отношений в туризме.

С признательностью за ценные замечания и предложения авторы отмечают труд рецензентов:

– доктора экономических наук, профессора, заведующего кафедрой экономической теории Волго-Вятской академии государственной службы Озиной Альбины Михайловны;

– доктора экономических наук, профессора, заведующего кафедрой управления предприятиями торговли и туризма Нижегородского коммерческого института Ефремовой Марины Владимировны.

ГЛАВА 1. ТЕОРИЯ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ В РЕГИОНАЛЬНОМ ТУРИСТСКОМ ПРОИЗВОДСТВЕ

1.1. Критический анализ базисных моделей организации регионального туристского производства в России и за рубежом

В последнее время в регионах России уделяется много внимания вопросам развития внутреннего и въездного туризма. Региональные и муниципальные образования разрабатывают и реализуют соответствующие программы, выделяют бюджетные средства на строительство гостиниц, обустройство пляжных территорий, продвижение местных турпродуктов, привлекают частные инвестиции, стимулирующие развитие отрасли. В результате этих усилий туристский рынок структурируется, развивается, приобретает принятые в мире цивилизованные формы, растет сила позитивного влияния туристской отрасли на экономику регионов.

С наступлением кризиса роль въездного и внутреннего туризма в системе большинства региональных хозяйств еще более возросла. По мнению многих экспертов, именно в туризме заложена одна из точек выхода из кризиса и дальнейшего экономического роста для многих российских регионов. Вместе с тем бессистемное обновление стратегий и механизмов регулирования турбизнеса, прекращение финансирования большинства целевых программ и проектов развития туризма, кризис доверия, обусловленный массовыми банкротствами и другими механизмами ухода от ответственности, существенное снижение инвестиционной и предпринимательской активности в туристской отрасли требуют поиска новых антикризисных моделей организации туристского хозяйства в регионах.

Анализ правовых и организационно-экономических аспектов ведения турбизнеса в регионах России и других стран позволяет, с некоторой долей условности, говорить о трех моделях организации туристского хозяйства на макро-, мезо- и микроэкономических уровнях: саморегуляция, партнерство, администрирование (таблица 1).

Модели организации туристского хозяйства в регионах России и других стран

Блочные характеристики моделей	Варианты блочных характеристик моделей		
	саморегуляция	партнерство	администрирование
1. Значимость (приоритетность) туризма в экономике региона	туризм – вторичная отрасль экономики	туризм – одна из значимых отраслей экономики	туризм – приоритетная отрасль экономики
2. Стратегическая цель экономического регулирования тур. отрасли	минимизация усилий и средств	поддержка высоких темпов роста туристского производства	динамичное развитие туристской отрасли
3. Тип региональной туристской политики а) по степени вмешательства власти б) по характеру в) по содержанию г) по направленности	пассивная, нейтральная реакционная волонтаристская внутренняя	компромисс прогрессивная научно-обоснованная внутренняя, внешняя	жесткая регламентация турбизнеса агрессивная юридически-обоснованная внешняя
4. Господствующие формы организационно-экономических связей в туристской отрасли	горизонтальные связи, осуществляемые системой договоров	развитые горизонтальные и вертикальные связи	вертикальные связи, осуществляемые региональными законами
5. Преобладающие методы мезо-экономического регулирования	свободная конкуренция, поощрение бизнес-инициативы	равное соотношение экономических и административных рычагов	административные рычаги (правила, инструкции и др.)
6. Преобладающий тип туристского производства	в зависимости от стратегий субъектов	интенсификация	экстенсивное туристское производство
7. Движущие мотивы туристского бизнеса	прибыль на основе производства и реализации конкурентоспособного турпродукта	партнерство, общественные интересы, прибыль на основе реализации качественного и безопасного турпродукта	выполнение законов и регламентов, прибыль на основе реализации стандартизированного турпродукта
8. Механизмы защиты: -субъектов туристской отрасли -потребителей турпродуктов и услуг	правовая защита правовая защита	поддержка, правовая защита, финансовые гарантии, правовая защита	правовая защита финансовые гарантии, правовая защита
9. Стратегия финансирования туристской отрасли	самофинансирование бизнеса и государственное (по остаточному принципу); минимизация бюджетных расходов	государственное, частное и смешанное; вложения, адекватные планируемой отдаче от развития туристской отрасли	преобладает государственное финансирование; вложения, адекватные прогнозируемой отдаче от развития отрасли

Любая сложившаяся модель организации туристского хозяйства в регионе базируется на теории организационного проектирования систем и может быть описана при помощи характеристик (свойств), сгруппированных авторами в девять блоков: а) значимость (приоритетность) туризма в экономике региона; б) стратегическая цель экономического регулирования туристской отрасли; в) тип региональной туристской политики; г) господствующие формы организационно-экономических отношений в туристской отрасли; д) преобладающие методы мезо-экономического регулирования; ж) преобладающий тип туристского производства; з) движущие мотивы туристского бизнеса; и) механизмы защиты участников туристского рынка; к) стратегия финансирования туристской отрасли.

Модель саморегуляции базируется на конкуренции и предполагает отсутствие туристской администрации как таковой: все вопросы решаются при помощи рыночных механизмов. Туристские администрации принимают эту модель в тех случаях, когда региональная экономика отдает предпочтение развитию других отраслей хозяйства либо субъекты туристской отрасли сознательны, занимают сильные позиции и способны решать бизнес-проблемы без государственного участия.

Роль региональных администраций в процессах туристского производства сводится к невмешательству и ограничивается правовым регулированием некоторых сторон хозяйственной деятельности. Косвенное воздействие на региональный туристский рынок власть оказывает через экономическую политику, проводя протекционизм или политику свободной торговли. Господствует свободная конкуренция, имеет место столкновение крупных капиталов, происходит подавление крупными капиталистами более мелких, но сохраняется конкуренция между множеством мелких раздробленных капиталов.

Регулирование туристской деятельности осуществляется на уровне фирмы, все решают механизмы саморегуляции, конкуренции, взаимодей-

ствия между спросом и предложением. Преобладают горизонтальные связи, осуществляемые системой договоров. Главным мотивом туристского производства является прибыль, общественные интересы отодвигаются на второй план.

По мере роста капитализации и ответственности производителей турпродуктов формируются корпоративные и саморегулируемые кластеры. Эти объединения разрабатывают стандарты, контролируют вопросы качества и безопасности, предлагаемых рынку турпродуктов. Вместе с тем, саморегулируемые организации, как правило, не решают целый ряд проблем: а) не учитывают интересы представителей других отраслей региональной экономики и общественности; б) не ведут статистику, как следствие, отрасль развивается вслепую, бизнес-решения принимаются на основе интуиции; в) не реализуют единую концепцию развития регионального туризма, поэтому туризм развивается бессистемно, стихийно.

Очевидно, что модель организации туристского хозяйства на основе саморегуляции не может быть высокоэффективной. В то же время, эта модель существенно экономит бюджетные средства, поощряет предпринимательскую инициативу, сдерживает региональные турпотоки, когда их сверхобъемы угрожают планомерному ведению регионального хозяйства.

Примеров саморегуляции в туристской отрасли немного. Так, модель саморегуляции была избрана большинством регионов США в 1997 году по ряду причин, среди которых сокращение расходов федерального бюджета, прочные позиции страны на международном туристском рынке, уверенность в привлекательности регионов и страны для иностранных туристов, а также наличие сильных частных компаний в сфере туризма, способных на мощные самостоятельные рекламные акции в интересах регионального и национального туристского рынка.¹ Однако сегодня многие регионы США пересмотрели принципы ведения туристского хозяйства, признавая, что туризм – значимый

¹ Лифатова, Д. Город настоящего и прошлого // Туристический олимп. 2005. №1, - С. 58-60.

компонент региональной и национальной экономики, и он может успешно развиваться исключительно при существенной государственной поддержке.

Вторая модель организации туристского хозяйства – **партнерство** – предполагает признание туризма в качестве значимой отрасли и существенную государственную поддержку высоких темпов роста регионального туристского производства. В этом случае туризмом руководит отдел, входящий в состав какого-либо многоотраслевого министерства (чаще всего это министерство с экономическим уклоном).

При этом туристская администрация, как правило, включает две ветви. Одна ветвь занимается вопросами государственного регулирования: нормативно-правовой базой для отрасли, обработкой статистической информации, координацией деятельности регионов, международным сотрудничеством на межгосударственном уровне. Другая ветвь – маркетинговая, которая, как правило, подчиняется туристской администрации, но сама по себе органом управления не является. Главной задачей этой ветви является продвижение региональных турпродуктов на национальном и мировом рынках. Достаточно часто именно эти ведомства получают основную долю бюджетного финансирования: иногда речь идет о десятках миллионов долларов в год, что гораздо больше, чем у бюрократической ветви.

Партнерская схема работы весьма продуктивна с точки зрения нахождения форм конструктивного сотрудничества и взаимодействия административных органов и бизнеса, а также для привлечения финансовых средств частного сектора к решению актуальных задач развития региональной и национальной экономики. Грамотное финансирование и предоставление больших полномочий местным органам власти позволяют им совершенствовать местную инфраструктуру, самостоятельно рекламировать региональные турпродукты, создавать туристские информационные центры, проводить другие значимые для туристской отрасли мероприятия.

Роль туристских администраций в организации туристского производства в регионах, использующих партнерскую модель, значительна. Туристская политика этих регионов стимулирует интенсификацию и развитие туристского производства. Для этого выбираются и финансируются приоритетные виды туризма, курорты, субъекты. Используются различные административные и экономические рычаги регулирования туристского бизнеса, а также механизмы защиты и поддержки субъектов туристской отрасли (льготное налогообложение, организация государственно-частных партнерств и др.) и туристов (финансовые гарантии, информационное обеспечение о предстоящем путешествии, повышение правовой грамотности и др.). Мощная государственная поддержка и правовая защита субъектов создает благоприятные условия для развития туристского бизнеса и стимулирует рост региональных туристских потоков.

Кроме туристских администраций и маркетинговых ведомств, на процессы регулирования туристского бизнеса существенное влияние оказывают многочисленные отраслевые ассоциации. Эти ассоциации исследуют проблемы отрасли и дают рекомендации органам власти в отношении выбора направлений решения этих проблем. Кроме того, позитивное влияние на состояние туристской отрасли оказывает участие этих ассоциаций в международных проектах и объединениях. Присутствие в международных кластерах дает им существенные преимущества, но одновременно налагает серьезные обязательства в отношении состояния туристской инфраструктуры и экономических показателей, связанных с туризмом.

Очевидно, что содержание развернутого административного аппарата, поддержание огромного количества горизонтальных и вертикальных организационно-экономических связей, соблюдение требований международных соглашений и объединений, предполагают значительные бюджетные ассигнования. Ежегодные объемы бюджетного финансирования туристской отрасли в регионах, использующих партнерскую модель, достаточно часто

составляют более \$10 млн (без учета внебюджетных источников финансирования)².

Партнерская модель на протяжении многих лет остается не только самой затратной, но и самой эффективной среди рассматриваемых моделей организации туристского производства. Сегодня ее реализуют регионы более тридцати стран.³ Однако, в России, имеющей федеративное устройство и высокий уровень самостоятельности региональных администраций, партнерская модель используется крайне ограниченно.

Вместе с тем партнерская модель обладает высокой эффективностью при условии, что туристская отрасль является высокоорганизованной, не требует жесткой регламентации и вмешательства администрации в деятельность хозяйствующих субъектов, региональный турпродукт является качественным, безопасным и востребован, а темпы роста туристского производства характеризуются как устойчивые и высокие. В противном случае партнерская модель не позволит достичь желаемых результатов и значимых позиций на туристском рынке и наиболее целесообразной представляется административная модель.

Администрирование – третья модель организации туристского хозяйства, которая предполагает признание туризма в качестве приоритетной (иногда – главной) отрасли региональной экономики и наличие министерства по туризму, концентрирующего в своих руках контроль над отраслью. Эта модель предназначена для динамичного развития туристской отрасли и используется регионом в случае принятия решения о реализации агрессивной стратегии завоевания значимой позиции и существенной рыночной ниши на национальном или международном туристском рынке в кратчайшие сроки.

² Новиков В. Управление туризмом в России. Почему бы не воспользоваться опытом других стран // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2003. №3, - С. 25-29.

³ Новиков В. Управление туризмом в России. Почему бы не воспользоваться опытом других стран // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2003. №3, - С. 25-29; Беруль Ф. Буква немецкого закона // Турбизнес. 2006. №8, - С. 14-15; Калашников, И. Как привлечь 31 миллион туристов // Турбизнес. 2001. №16-17, - С. 46-48; Янев, Я. Как это делается в Болгарии // Турбизнес. 2003. №13, - С. 43.

При реализации этой модели крайне важно построить четкую вертикаль власти и выбрать эффективные схемы взаимодействия государственных и местных органов власти⁴. Именно по вертикали складывается цепочка ответственности за выполнение мероприятий в рамках национальных и региональных программ развития туризма. Роль договорных (горизонтальных) связей второстепенна: они вписаны как дополнительный атрибут в командно-вертикальную систему госзаказа и лимитов распределения бюджетных средств и туристских ресурсов. Здесь преобладают административные рычаги регулирования: законы, региональные программы развития туризма, лицензирование, сертификация и другие механизмы правовой регламентации туристского бизнеса. Экономическим инструментам также отводится важная роль: льготное налогообложение, государственные кредиты и многие другие инструменты стимулируют развитие приоритетных для региона видов туризма.

При администрировании главными задачами являются формирование туристского имиджа региона и продвижение региональных турпродуктов на национальном и мировом рынке. Если в случае с партнерством речь шла о поддержании имиджа региона, то здесь, как правило, имидж лишь формируется, поэтому и рекламные средства для завоевания симпатии туристов используются самые дорогостоящие: проведение совместных с региональными туроператорами рекламных кампаний, организация инфо-туров, показ по центральным каналам ТВ фильмов о туристских возможностях региона и др. Методично и целенаправленно завоевывается каждый отдельный рыночный сегмент. Это необходимое условие для успешной реализации агрессивной стратегии выхода на рынок с новым качественным, безопасным и доступным по цене турпродуктом.

Административная модель распространена в регионах стран, успешно развивающих в последнее время прием иностранных туристов: Турция, Еги-

⁴ Новый статус российского туризма (реформа) // Туристический олимп. 2005. – №1, – С.46.

пет, Тунис, Китай и др.⁵ Судя по результатам, модель достаточно эффективна, но для ее реализации требуется серьезное финансирование. Туристские администрации регионов, реализующих административную модель, ежегодно выделяют десятки миллионов долларов на рекламу и маркетинг, развитие туристской инфраструктуры и проведение многих других мероприятий, связанных с развитием приоритетных видов туризма. Существенные финансовые вложения – результат серьезного внимания регионов и государства к туризму, который служит одним из основных источников валютных поступлений.

Сегодня абсолютное большинство регионов РФ также использует административную модель организации туристского хозяйства. Учитывая устойчивое падение темпов роста туристских прибытий во многие российские регионы на протяжении последних лет и разрозненность региональных туристских рынков грамотное вмешательство государства в туристский бизнес действительно необходимо.

Итак, выполненный анализ блочных характеристик моделей организации туристского хозяйства в контексте достижений регионов более тридцати стран, в том числе России, позволяет сделать вывод об их относительной эффективности. Результативность моделей определяется экономической целесообразностью и своевременностью их внедрения, а также действительным уровнем развития организационно-экономических отношений в туристской отрасли конкретного региона:

– высокий уровень развития организационно-экономических отношений означает, что субъекты туристской отрасли сознательны, занимают сильные позиции на мировом и национальном рынке и способны обеспечить высокий уровень загрузки туристских мощностей без государственного участия. В этом случае экономически обоснованной для внедрения является модель саморегуляции;

⁵ Ефремова М. В. Организационно-экономические основы развития туризма в России: монография. – Н. Новгород: Издательство Нижегородского госуниверситета, 2004. – 317с.; Метиславский, С. Туризм в Китае: есть чему поучиться // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2002. №6, – С. 14-16 и др.

– средний уровень развития организационно-экономических отношений означает, что действительно крупных субъектов в туристской отрасли немного, и для обеспечения высоких уровней загрузки туристских мощностей им необходима разумная государственная поддержка. В этом случае экономически обоснованной для внедрения является модель партнерства;

– низкий уровень развития организационно-экономических отношений означает, что в составе туристской отрасли максимальный удельный вес занимают малые и средние предприятия, которые не способны обеспечить высокий уровень загрузки туристских мощностей без активного государственного участия. В этом случае экономически обоснованной для внедрения является модель администрирования.

Учитывая изложенное, в основу методологии, составляющей идеологическую основу научных изысканий, положено утверждение о том, что эффективное ведение регионального туристского производства, обусловленное параметрами развития организационно-экономических отношений в туристской отрасли, в условиях системного экономического кризиса предполагает формирование антикризисной модели организации туристского хозяйства.

1.2. Современные проблемы и направления развития организационно-экономических отношений в региональном туристском производстве

В настоящее время туристская отрасль России, как и многих других стран, оказалась в условиях, когда отработанная система ведения турбизнеса должна быть в кратчайшие сроки заменена на новую, соответствующую сложившейся конъюнктуре, модель. В фазе экономического спада региональное туристское производство должно осуществляться на основе принципиально новых – антикризисных – моделей, базирующихся, прежде

всего, на императивах рациональности, экономичности, научного предвидения принимаемых решений.

Внедрение новых элементов в действующую систему организации регионального туристского производства, предполагает перестройку основных (формирование, продвижение и реализация турпродуктов) и вспомогательных (финансовое обеспечение турбизнеса) процессов, реализуемых в туристской отрасли, требует пересмотра договорных условий, изменяет внешние и внутренние логистические процессы и взаимосвязи. Эти особенности диктуют требования, которым должны соответствовать методы и инструменты организации туристского производства в фазе экономического спада и последующего выхода из кризиса.

Одной из главных черт современной российской экономики, в том числе туризма, является наложение финансового кризиса на кризис доверия, что обуславливает целесообразность их рассмотрения в едином контексте. Именно организационно-экономические модели восстановления доверия и развития партнерства должны быть признаны антикризисными. Объединение усилий и средств партнеров по бизнесу создаст условия решения ключевых проблем сложившейся в большинстве регионов ситуации, позволит восполнить недостаток инвестиций и реанимировать покупательский спрос, прежде всего, за счет перераспределения международных и межрегиональных туристских потоков. Таким образом, новые экономические условия функционирования туристской отрасли, обусловленные сменой фазы экономического цикла, требуют системного пересмотра идеологии организации бизнес-отношений в туризме.

Долгое время общепризнанным индикатором развития туристской отрасли являлась позитивная динамика численности хозяйствующих субъектов, количества заключенных договоров, сделок купли-продажи в целом по отрасли или в расчете на одного туроператора. Высокие темпы роста этих показателей означали интенсификацию предпринимательской

активности и конкуренции в туристской отрасли, которые, в свою очередь, способствовали расширению ассортимента и увеличению объемов сбыта туристских продуктов и услуг. Посредством конкуренции, при ограниченных мощностях качественных объектов инфраструктуры, достигалось относительно эффективное ведение туристского хозяйства и обеспечивалось позитивное влияние туризма на экономику большинства регионов нашей страны.

В условиях экономического кризиса реализуются те же зависимости: волна банкротств и добровольная ликвидация субъектов туристской отрасли приводят к существенному сокращению договорных сделок, падению объемов продаж и загрузки туристских мощностей. Так, по сведениям Ростуризма, в 2009 году более 600 туроператоров не подтвердили финансовые гарантии и вынуждены были уйти с рынка⁶. По предварительным прогнозам российский туристский рынок вместо прошлогоднего роста (33%) может уйти в минус на 2%⁷. При этом сила влияния туризма на экономику регионов не просто снизится, а приобретет отрицательную корреляцию.

Вместе с тем, общеизвестная феноменальная способность туристской отрасли, заключающаяся в значительном опережении темпов ее роста (в условиях экономического роста) темпов роста экономики, и существенном отставании темпов снижения в туристском производстве (в условиях экономического кризиса) от темпов спада в экономике, означает, что своевременное внедрение антикризисных моделей ведения туристского хозяйства будет способствовать сохранению конкурентных позиций, завоеванных регионами в условиях экономического роста, и силы позитивного влияния туризма на региональную экономику.

⁶ Государство и туризм: жизнь диктует новые подходы // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2009, - №2, - С.8-9.

⁷ Грунин, М. Туризм спасет отечество от депрессии. Если сам из нее выйдет // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2009. №3, - С.16-17.

Авторами монографии подготовлен обширный объем фактологической информации и выполнено ранжирование регионов по уровням развития организационно-экономических отношений в туристской отрасли (таблица 2).

Таблица 2

Ранжирование регионов по уровням развития организационно-экономических отношений в туристской отрасли

Категории регионов по уровням развития организационно-экономических отношений в туристской отрасли	Количество регионов установленных категорий	Удельный вес, %	Рекомендуемая модель организации регионального туристского производства
Регионы с высоким уровнем развития организационно-экономических отношений в туристской отрасли	11	13,75	саморегуляция
Регионы со средним уровнем развития организационно-экономических отношений в туристской отрасли	55	68,75	партнерство
Регионы с низким уровнем развития организационно-экономических отношений в туристской отрасли	14	17,50	администрирование
Итого	80	100	-

Результаты ранжирования подтверждают правомерность выдвинутой авторами монографии гипотезы о необходимости использования партнерской модели организации регионального туристского хозяйства в условиях системного экономического кризиса. Ключевыми предпосылками реализации партнерской модели являются:

а) преобладание в территориально-отраслевой системе России регионов с высокими и средними уровнями развития организационно-экономических отношений в туристской отрасли в докризисный период. Достигнутый в фазе экономического роста уровень развития организационно-экономических отношений означает, что многие субъекты регионального турбизнеса способны самостоятельно поддерживать докризисный уровень загрузки туристских мощностей в условиях экономического

спада на основе внедрения в туристскую практику технологий восстановления доверия и развития партнерства;

б) снижение предпринимательской активности и конкурентоспособности многих субъектов туристской отрасли, сокращение численности субъектов турбизнеса и числа, совершаемых в отрасли, бизнес-сделок, требуют применения новых антикризисных форм сохранения конкурентных позиций в фазе экономического спада. Ключевыми факторами конкурентоспособности в условиях системного экономического кризиса становятся способности: предвидения ситуации, базирующиеся на знаниях международного туристского рынка, направлений ведущих международных, межрегиональных и региональных туристских потоков и технологий их перераспределения; ведения бизнеса на принципах качественного, безопасного и разумного по стоимости туристского производства, доверительных технологиях организации путешествий и выбора надежных партнеров;

в) существенное сокращение объемов государственного финансирования и иных видов государственной поддержки туристской отрасли, ограниченные возможности кредитования турбизнеса, снижение инвестиционной активности большинства регионов предопределяют необходимость экстренного объединения усилий и капиталов дееспособных туристских организаций в условиях системного экономического кризиса.

1.3. Системный подход к развитию партнерских отношений в региональном туристском производстве

Переход на партнерскую модель организации регионального туристского производства в фазе экономического спада обуславливает необходимость инновационного осмысления традиционных экономических теорий и принципов, усиливает потребность в комплексной разработке методологических вопросов по заданной проблематике.

Экономические словари характеризуют методологию преимущест-

венно с двух позиций⁸: а) учение о структуре, логической организации, методах и средствах деятельности; б) учение о принципах построения, формах и способах научного познания. Нами учтены оба подхода и предложено понятие методологии развития партнерских отношений в региональном туризме, составляющее идеологическую основу авторских научных изысканий и базис создаваемых далее инструментов экономической теории и хозяйственной практики.

Методологию развития партнерских отношений в региональном туризме предлагается рассматривать как учение о принципах, механизмах и формах логической организации регионального туристского производства. В основу предлагаемой методологии положен системный подход к пониманию и развитию партнерских отношений в туризме (рисунок 1).

Под *партнерскими отношениями* понимаются организационно-экономические взаимодействия субъектов туристской отрасли, базирующиеся на доверии, сложившемся в процессе совместной деятельности или в результате предоставления сторонних гарантий. Выполненный анализ цепочки процессных взаимосвязей в турбизнесе выявил четыре категории субъектов-партнеров: туроператоры, поставщики туристских услуг, турагенты, гаранты. Идентифицированных субъектов объединяет общая цель: получение максимальной прибыли на основе обеспечения туристам качественного и безопасного отдыха. Цель определяет конкретные задачи и роли субъектов.

Поставщики туристских услуг (гостиницы, авиакомпании и др.), как правило, являются владельцами имущественных комплексов, транспортных средств и других внеоборотных активов. Владение недвижимым имуществом обеспечивает высокий уровень капитализации поставщиков туристских услуг и определяет значимость их положения на рынке.

⁸Райзберг, Б.А. Современный экономический словарь [Текст] / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева – М. : ИНФРА-М, 2007. – 495 с.



Рисунок 1. Системный подход к развитию бизнес-отношений в туризме

Поставщики – единственная категория участников организационно-экономических отношений (из обозначенных выше) управляющая загрузкой собственных туристских мощностей. По сути, поставщики услуг – это классические производители услуг, отвечающие за соблюдение стандартов и качество обслуживания туристов. На первый взгляд, именно поставщики управляют рыночной ситуацией, однако, здесь есть множество нюансов.

Как правило, в путешествии туриста обслуживает не один поставщик, а несколько. Каждый поставщик работает автономно и отвечает за качество собственных услуг. Современный турист обращается в турфирму

именно для того, чтобы получить комплекс услуг в виде готового качественного турпродукта и освободить себя от многочисленных контактов, стыковок и других сложностей, которые необходимо учитывать при организации отдыха. Комплектацию услуг в туристские продукты обеспечивают *туроператоры*. Именно они являются главным звеном, объединяющим в единое целое усилия представителей туристской отрасли. Туроператоры управляют загрузкой мощностей на основе договоров с поставщиками услуг, регулируют качество обслуживания на маршрутах и в офисах продаж.

Надлежащий уровень капитализации туроператоров, подтверждающий их состоятельность и дееспособность, на договорной основе обеспечивают *гаранты* (страховые компании и банки). Гаранты обладают высоким уровнем капитализации (преимущественно за счет собственных финансовых активов) и при возникновении непредвиденных обстоятельств возмещают туристам ущерб, нанесенный последним по вине туроператоров. Гаранты оценивают фактический уровень загрузки туристских мощностей: реализация проблемных туров и возмещение ущерба туристам означает снижение эффективности использования туристских мощностей, как в настоящее время, так и в будущие периоды.

Турагенты обеспечивают реализацию сформированных туроператорами турпродуктов туристам. Уровень капитализации турагентов, как правило, низкий, однако роль в обеспечении загрузки туристских мощностей существенная. Активность турагентов определяет уровень объемов продаж, который прямопропорционален загрузке туристских мощностей.

Используем заявленную категоризацию, а также системный подход, отражающий цепочку взаимосвязей в турбизнесе, и получим три системы партнерских отношений в туристской отрасли: туроператор – гарант, туроператор – поставщик туристских услуг, туроператор – турагент. В основу этой группировки положены процессы, составляющие основу механизма туроперейтинга. Каждый процесс имеет специфику, определяемую соста-

вом хозяйственных операций, коммерческих сделок, взаимосвязей и участников. В то же время все процессы имеют договорную основу, оформляются в соответствии с устоявшимися традициями хозяйственной практики и реализуются при непосредственном участии туроператоров. Именно туроператоры проявляют инициативу и устанавливают взаимосвязи, которые приводят к коммерческим результатам и определяют уровень удовлетворенности туристов путешествиями.

Развитие бизнес-взаимосвязей в предложенных системных группировках может быть обеспечено при помощи: а) механизмов развития партнерских отношений в системе «туроператор - поставщик туристских услуг» при формировании и реализации турпродуктов; б) механизмов развития партнерских отношений в системе «туроператор-турагент» при продвижении и реализации турпродуктов; в) механизмов развития партнерских отношений в системе «туроператор-гарант» при финансовом обеспечении процессов формирования, продвижения и реализации турпродуктов.

Механизм развития партнерских отношений предлагается рассматривать как динамичную систему состояний взаимосвязей в туристской отрасли, характеризуемых количеством совершенных бизнес-сделок в установленном периоде, достигаемых при помощи использования в туристской практике методик оценки и инструментов обеспечения позитивной динамики параметров надежности партнеров по турбизнесу, и влияющих на эффективность регионального туристского производства. Тогда создаваемые механизмы будут иметь единую сущностную основу и взаимно обуславливать друг друга, образуя единый методологический комплекс.

Вместе с тем каждый механизм будет иметь специфику, определяемую составом коммерческих сделок, взаимосвязей и участников-партнеров совершенствуемых отношений. Далее исследованы вопросы, связанные с формированием структуры и состава компонентов механизма развития партнерских отношений в региональной системе «туроператор-турагент».

ГЛАВА 2. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ И МЕХАНИЗМ РАЗВИТИЯ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ В РЕГИОНАЛЬНОМ ТУРИЗМЕ

2.1. Структура и состав механизма развития партнерских отношений в региональной системе «туроператор-турагент»

Механизм развития партнерских отношений, возникающих между субъектами туристской отрасли при продвижении и реализации региональных турпродуктов, предлагается рассматривать как совокупность методик оценки и инструментов обеспечения позитивной динамики параметров надежности региональных туроператоров и турагентов, влияющих на эффективность регионального туристского производства (рисунок 2).

Для понимания предлагаемого механизма уточним понятия в его составе. Сначала идентифицируем субъектов рассматриваемых отношений. *Под идентификацией в бизнесе* традиционно понимается установление личности физического или юридического лица. Субъектами турбизнеса, участвующими в продвижении и реализации туристских продуктов являются туроператоры и турагенты. Проведем анализ правовых «портретов» этих субъектов, определим соответствие законодательных характеристик условиям хозяйственной практики, выявим особенности и проблемные зоны отношений между туроператорами и турагентами.

Анализ статей законов, регламентирующих турбизнес, позволяет дать определение, максимально учитывающее надежность, уровень ответственности, функции туроператора и масштабность его взаимосвязей с партнерами. *Туроператор* – это юридическое лицо, зарегистрированное на территории РФ, осуществляющее инициативную туроператорскую деятельность с целью систематического получения прибыли, имеющее финансовое обеспечение, а значит обладающее уровнем надежности, достаточным с точки зрения государства. *Турагент* – юридическое/физическое лицо, зарегистрированное на территории РФ, осуществляющее турагентскую деятельность с целью систематического получения прибыли.

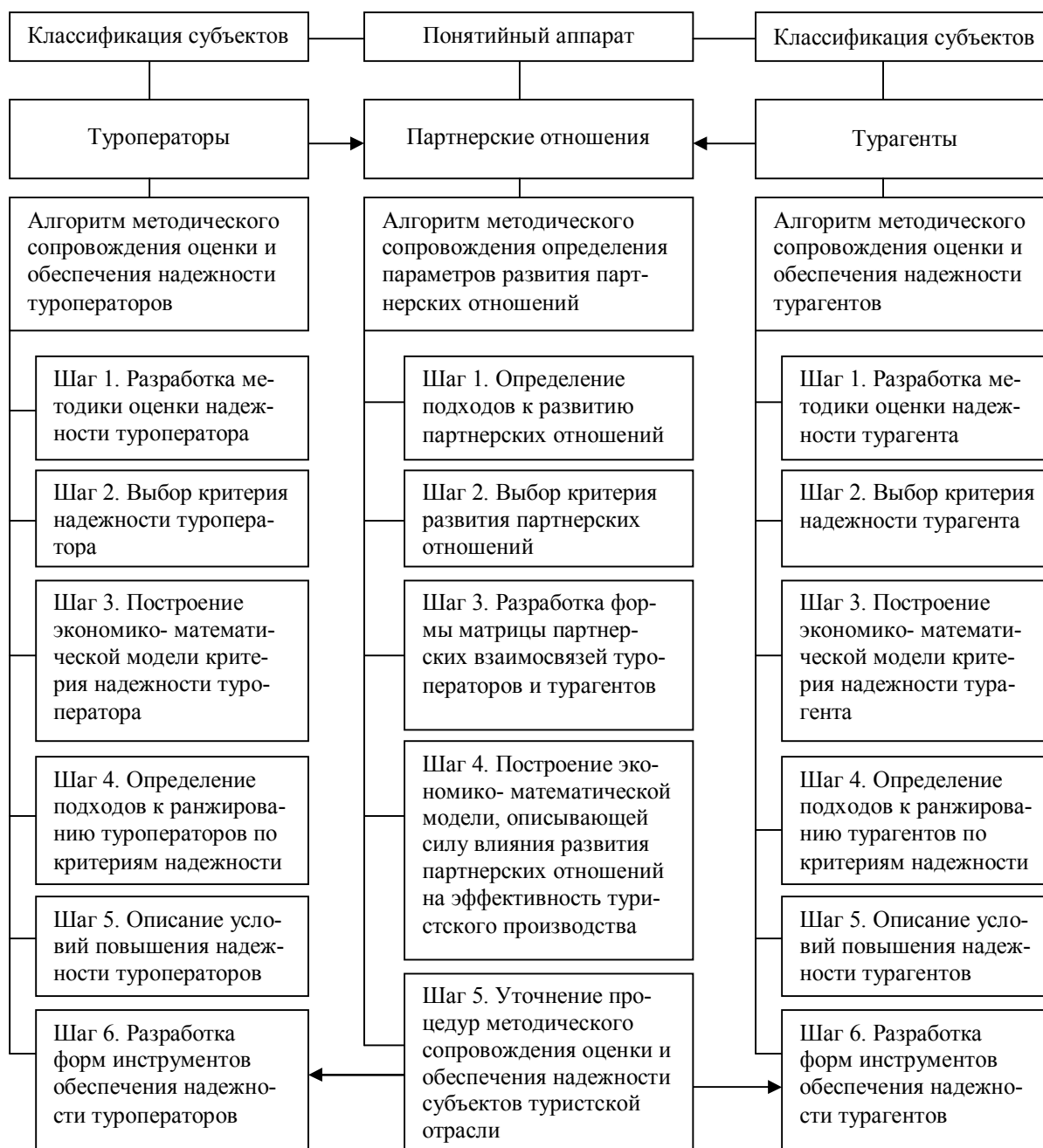


Рисунок 2. Структура и состав компонентов механизма развития партнерских отношений в системе «туроператор–турагент»

Под *турагентской деятельностью* или *деятельностью по продвижению и реализации турпродукта* понимается деятельность турагента (или туроператора) по заключению договора о реализации турпродукта с туристом или иным заказчиком турпродукта, а также деятельность туроператора и/или третьих лиц по оказанию туристу услуг в соответствии с данным договором.

В целом правовая трактовка турагентской деятельности отражает сущность этого процесса и представляется верной. Вместе с тем в законе не поясняются функции, уровень ответственности, надежности и роль турагента при продвижении и реализации турпродукта. Частично эти аспекты изложены в правилах оказания услуг по реализации турпродукта (далее – правила).⁹

Правила созданы в развитие закона, являются по своей форме подзаконным актом и содержат нормы, направленные на создание единого механизма реализации турпродукта турагентами и туроператорами, а также на обеспечение качества и безопасности этого продукта и защиты прав туриста. Правила предписывают: а) порядок заключения, изменения, исполнения и прекращения договоров реализации турпродукта; б) существенные условия этих договоров; в) порядок доведения до потребителей полной и достоверной информации о турпродукте; г) порядок подачи и обработки претензий; д) условия контроля и надзора за соблюдением этих правил.

Правила устанавливают главную обязанность турагентов при реализации турпродукта: предоставление клиентам информации о туроператоре и турпродукте «в объеме достаточном для совершения путешествия». Понятие достаточности представляется крайне условным и может быть истолковано субъектами разнопланово. Поэтому крайне необходимы инструменты ограничительного, предупредительного и профилактического характера, направленные на недопущение нарушений турагентами законодательства о защите прав потребителей в сфере оказания услуг по туристскому обслуживанию граждан.

Кроме этого должны быть определены формы проведения информационно-просветительских и обучающих мероприятий с турагентами, которые позволят им выйти на качественно новый уровень обеспечения защи-

⁹ Российская Федерация. Постановления Правительства РФ. Об утверждении Правил оказания услуг по реализации турпродукта от 18.07.2007 №452 [Электронный ресурс]. – Режим доступа Консультант Плюс. Законодательство. ВерсияПроф.

ты прав потребителей в сфере туристских услуг. Инструментами доведения до туристов информации о фактическом уровне качества приобретаемых туристских продуктов и рисках на направлениях могут выступать различные инструкции, карты, путеводители и др. Регламентировать и контролировать эти вопросы должны компетентные органы по согласованию с другими участниками туристской отрасли.

Именно уточняющие регламенты и инструменты информационного обеспечения представителей и потребителей туристской отрасли позволяют решить ключевые проблемы в системе «туроператор-турагент» и должны быть положены в основу партнерских отношений между субъектами этой системы.

Под партнерскими отношениями в рассматриваемой системе понимаются взаимосвязи между туроператорами и турагентами при продвижении и реализации турпродуктов. По нашему мнению, эффективность партнерских отношений определяется параметрами надежности участников этих отношений. Именно надежные партнеры смогут организовать прибыльный бизнес.

Надежность партнера рассматривается как его способность оказания услуг профессионально и добросовестно, чтобы претензии со стороны туристов были исключены, а в случае возникновения накладок принимались меры по немедленному устранению и недопущению конфликтов и судебных разбирательств. Уровень надежности субъектов туристской отрасли отождествляется с количеством претензий туристов, приходящихся на количество реализованных турпродуктов. Минимальное количество претензий туристов соответствует максимальному уровню надежности субъектов.

Потребительский подход к оценке надежности субъектов рассматриваемых отношений соответствует государственной политике РФ в сфере туризма, направленной на защиту туристов – заказчиков турпродуктов.

Именно туристы, выражая свое отношение к состоявшимся путешествиям, могут дать адекватную оценку надежности туроператоров и турагентов.

Источники повышения надежности субъектов партнерских отношений лежат в плоскости ненадлежащего оказания туристских услуг, которое может привести к претензиям со стороны туристов. *Претензия* рассматривается авторами как документально оформленный и предъявленный туроператору конфликт. Непогашенный своевременно конфликт приводит к наступлению страхового события, приведению в действие механизма финансовых гарантий и понижению уровня надежности туроператора, даже, если, по сути, претензия предъявляется турагенту.

Если максимально точно оценить надежность субъектов партнерских отношений может потребитель, то обеспечить надлежащий уровень их надежности, по нашему мнению, может исключительно государство. *Инструментами обеспечения надежности субъектов* туристской отрасли могут выступать различные матрицы, карты и инструкции, повышающие уровень их профессионализма, которые позволят обеспечить предпринимателей необходимыми знаниями и навыками ведения туристского бизнеса, а туристов достаточной и достоверной информацией в путешествии.

Нами разработан *пошаговый алгоритм* методического сопровождения оценки и обеспечения надежности субъектов партнерских отношений, возникающих при продвижении и реализации турпродуктов. Практика составления алгоритмов повсеместно используется учеными при решении прикладных задач различного рода и положительно зарекомендовала себя. Пошаговое выполнение действий алгоритма позволит заинтересованным пользователям удостовериться в научной обоснованности и практической значимости предлагаемых методик и инструментов.

На первом этапе посредством системного анализа содержания информационных источников по заданной проблематике предлагается установить ключевые характеристики (инструменты, критерии и интервалы

оценки) и сгруппировать наиболее распространенные методики оценки надежности субъектов, работающих в системе «туроператор-турагент». Далее оценить и сопоставить уровни надежности региональных туроператоров/турагентов, полученные при помощи изученных методик, выявить резервы повышения достоверности и информативности этих методик и обосновать целесообразность разработки методик оценки надежности субъектов рассматриваемых отношений.

Далее разрабатываются методики оценки надежности субъектов партнерских отношений в системе «туроператор-турагент». Традиционно под методикой понимается совокупность методов, приемов целесообразного проведения какой-либо работы¹⁰. Используя традиционный подход для понимания сущности методик в составе предлагаемого механизма, авторы уточняют понятие методики с учетом поставленных целей и специфики деятельности участников рассматриваемых отношений.

Создаваемые методики представляют собой совокупность методов, предназначенных для решения проблем регламентации деятельности субъектов партнерских отношений, возникающих при продвижении и реализации турпродуктов, на основе экономико-математического моделирования критериев надежности туроператоров и турагентов.

Нами сформулированы *шесть принципов моделирования критериев надежности субъектов* рассматриваемых партнерских отношений.

1. Принцип единства и унификации создаваемых моделей означает, что они подходят для оценки надежности как иностранных, так и российских организаций, независимо от места их регистрации, расположения, специализации, используемых схем организации экономических отношений. Соблюдение этого принципа необходимо при вступлении России в ВТО.

¹⁰ Архипов, А. Экономический словарь [Текст] / А. Архипов – М.: Проспект, 2009. – 624с.; Райзберг, Б.А. Современный экономический словарь [Текст] / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева – М.: ИНФРА-М, 2007. – 495с.

2. Принцип количественного выражения результатов оценок надежности туроператоров/турагентов, которые могут быть получены при помощи создаваемых моделей, предполагает, что эти модели должны иметь формулы для расчета уровней надежности субъектов. Соблюдение этого принципа позволит установить интервалы, классифицировать субъектов по уровням надежности и построить рейтинги надежности.

3. Принцип приемлемой точности и достоверности результатов оценок надежности туроператоров/турагентов, которые могут быть получены при помощи создаваемых моделей, предполагает, что субъектами оценки должны выступать потребители, с поправкой на туристов-вымогателей. Соблюдение этого принципа приведет к существенному снижению погрешности расчетов.

4. Принцип документационного подтверждения результатов оценок надежности туроператоров/турагентов, которые могут быть получены при помощи создаваемых моделей, означает, что индикатором надежности является оформленная документально претензия. Соблюдение этого принципа повысит степень доверия пользователей к результатам оценки.

5. Принцип экономической объективности результатов оценок надежности туроператоров/турагентов, которые могут быть получены при помощи создаваемых моделей, предполагает, что в расчет принимаются исключительно претензии, которые при грамотной организации туров могут быть исключены. Форс-мажор не относится к страховым случаям, его предусмотреть нельзя, поэтому, по мнению автора, учитывать при моделировании ситуации непреодолимой силы нецелесообразно.

6. Принцип правовой объективности результатов оценок надежности туроператоров/турагентов, которые могут быть получены при помощи создаваемых моделей, означает, что в расчет принимаются исключительно претензии, которые являются страховыми случаями и попадают под понятие «некачественное оказание услуг». Случаи заведомого введения в за-

блуждение относительно средств размещения, транспортной составляющей, договора страхования во время поездки и невыполнение обязательств субъектами при моделировании учитывать нецелесообразно, потому что они не являются случайными и, по мнению автора, страхованию подлежать не должны. Субъекты, в практике которых присутствуют подобные случаи, рассматриваются автором как однозначно ненадежные и после возмещения туристам убытков они должны быть исключены из реестра Ростуризма.

Моделирование критериев надежности с учетом изложенных выше принципов предопределяет необходимость идентификации, систематизации и классифицирования претензий туристов. Анализ периодических изданий по заданной проблематике позволил авторам монографии выявить множество классификаций претензий туристов по ряду признаков¹¹.

Рассмотрим классификацию, обладающую максимальной информативностью для пользователей. По результатам опроса туристов выделяются классификационные группы и определяется удельный вес каждой группы в общем составе претензий: размещение (30%), перевозки (20%), содержание экскурсионной программы (12%), претензии эмоционального характера (10%), туры массовых направлений (8%), ошибки при бронировании и оформлении документов (5%), неполная, недостоверная информация (4%), визовые сложности и ошибки при оформлении загранпаспортов (4%), неправильные рекомендации менеджера по туру (3%), потребительский рэкет (2%), прочие претензии (2%).

Эта классификация обладает несомненной ценностью, так как позволяет идентифицировать наиболее часто встречающиеся претензии туристов. В то же время претензии одновременно классифицируются по ряду

¹¹ На что жалуемся? Беспристрастный обзор типичных претензий туристов в сезоне 2004 года // Тонкости продаж. 2004. – №3. – С.16-17; Ушаков, Д.С. Прикладной туроперейтинг / Д.С. Ушаков. – М.: ИКЦ «МарТ», 2004. – 416с.; Сергеев, В. Рэкет в туризме или как защититься от клиентов-вымогателей // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2007. – №3. – С.30-32 и др.

признаков (вид услуг, массовость, место оказания услуг и др.), что сводит к минимуму возможность использования результатов классифицирования при оценке надежности субъектов рассматриваемых отношений.

Несмотря на многочисленные попытки систематизации претензий туристов с целью оценки поведения участников рынка при разборе очередного страхового случая, размытость видов и источников возникновения претензий сохраняется. Это недопустимо в условиях действия механизма финансовых гарантий, так как каждая претензия – это страховой случай, а значит риск страхового возмещения при его наступлении. Авторы монографии считают необходимым классифицировать претензии туристов по субъектам партнерских отношений. Это позволит закрепить претензии (а значит и страховые случаи) за субъектами партнерских отношений и сформировать критерии надежности этих субъектов.

Далее, с учетом изложенных выше принципов и классификаций, моделируются критерии надежности субъектов. Модели рассматриваются авторами монографии как инструменты для расчета уровней надежности субъектов. Подстановка численных значений претензий по видам страховых случаев в созданные модели (формулы) позволит пользователям оценить уровни надежности субъектов партнерских отношений. На основе созданных моделей устанавливаются источники возникновения претензий туристов, выбираются методы и инструменты обеспечения надежности субъектов рассматриваемых отношений.

Анализ специализированных информационных источников по проблемам взаимоотношений в системе «туроператор-турагент» позволил установить следующее.

Основным источником претензий туристов к туроператорам является отсутствие носителей достоверной информации о специфике путешествий, которое приводит к некачественному оказанию туристских услуг в составе реализуемых турпродуктов. Обеспечения надежности туроператоров целе-

сообразно достигать при помощи методов повышения их профессионализма и исключения претензий туристов. В качестве инструментов повышения надежности туроператоров могут быть использованы матрицы (карты, инструкции и другие носители информации), позволяющие исключить неполное или искаженное информирование туристов о специфике путешествий по направлениям.

Основным источником претензий туристов к турагентам является отсутствие носителей достоверной информации об уровнях надежности туроператоров – организаторов путешествий и поставщиков туристских услуг в составе реализуемых турпродуктов, а также потребительских свойствах, ценах и условиях потребления этих турпродуктов. Ограниченность информации приводит к ошибкам при выборе и потреблении туристских продуктов, разочарованиям и претензиям туристов. Поэтому целесообразно разработать и использовать в туристской практике инструменты (матрицы, карты, инструкции и другие носители информации), которые позволят исключить неполное или искаженное информирование туристов об уровнях надежности туроператоров и поставщиков туристских услуг, а также о специфике выбора и потребления различных туристских продуктов.

Результативность использования в туристской практике инструментов обеспечения надежности туроператоров и турагентов может быть определена при помощи экономико-математической модели, описывающей силу влияния развития партнерских отношений на эффективность регионального туристского производства.

Авторские варианты методического сопровождения процессов оценки и обеспечения надежности туроператоров и турагентов, а также определения параметров развития рассматриваемых партнерских отношений, созданные при помощи алгоритмов, представленных на рисунке 2, изложены далее.

2.2. Методическое сопровождение оценки и обеспечения надежности региональных туроператоров

В современном турбизнесе проблема выбора надежных партнеров стоит особенно остро в силу специфики создаваемых продуктов и организационно-экономических отношений в отрасли. Новый закон четко определил государственную позицию невмешательства в отраслевые бизнес-отношения и возложил ответственность за реализуемые управленческие решения, в том числе за выбор партнеров при организации путешествий, на участников этих отношений.

При таком раскладе поиском эффективных методов сканирования представителей турбизнеса сегодня занимаются многие ученые, практики и другие заинтересованные лица. В научной литературе и бизнес-публикациях широко представлены результаты исследований и многократных попыток решения рассматриваемого вопроса. Наиболее часто при систематизации экспертных и других оценок используются приемы классифицирования и ранжирования субъектов туристского рынка с последующим построением рейтингов их надежности. Подобных рейтингов сегодня немало.

Выбор наилучших, наиболее достоверных, рейтингов предопределяет необходимость проведения масштабного анализа методов оценки и построения рейтингов надежности всех субъектов рассматриваемых отношений. Учитывая определяющую роль туроператоров при построении цепочек взаимосвязей в туризме, необходимость достоверных публичных оценок профессионализма и порядочности этих субъектов для всех остальных участников туристской отрасли представляется очевидной.

Сведения о туроператорах, работающих на законных основаниях и зарегистрированных в реестре Ростуризма¹², в сгруппированном по окру-

¹² Ростуризм // Государственный реестр туроператоров : [Электронный ресурс] / Официальный сайт Ростуризма. Электрон. дан. М., 2009. Режим доступа: <http://www.RussianTourism.ru>, свободный.

гам, регионам, направлениям деятельности и формам финансового обеспечения виде, представлены в приложении 1.

По сведениям Ростуризма, финансовыми гарантиями себя обеспечили 4604 туроператоров, в том числе 3150 работают в сфере международного и внутреннего туризма, и 1454 – в сфере внутреннего туризма. Лидируют по количеству работающих на рынке туроператоров Москва (1587 туроператоров) и Санкт-Петербург (734 туроператоров). В нескольких регионах (Астраханской, Свердловской, Иркутской областях и Приморском крае) чуть более ста туроператоров. Остальные субъекты нашей страны в большинстве своем существенно отстают по рассматриваемому показателю от лидеров отечественного туристского рынка. В то же время потребность в достоверных оценках надежности организаторов путешествий испытывают субъекты туристской отрасли всех регионов РФ, независимо от числа зарегистрированных на конкретной территории туроператоров.

Ранее было доказано, что достоверные оценки надежности субъектов туристской отрасли, в том числе туроператоров, являются результатом системных научно-прикладных исследований и определяют необходимость пошагового выполнения действий разработанного нами алгоритма (см. рисунок 2). Авторами выполнен системный анализ методов и приемов, изложенных в учебных, научных и прикладных изданиях по заданной проблематике и используемых при построении рейтингов надежности отечественных туроператоров. Методы и инструменты оценки, а также критерии и интервалы надежности туроператоров, полученные при помощи логического обобщения данных первоисточников, представлены в таблице 3. Методики, характеристики которых показаны в таблице 3, сгруппированы следующим образом: а) базовая методика государственной экспертизы и оценки надежности туроператоров; б) методики, базирующиеся на экспертных оценках представителей туристской отрасли; в) методики, базирующиеся на экспертных оценках потребителей-туристов.

Классификация методов оценки надежности туроператоров

Субъект оценки	Метод оценки	Инструмент оценки	Масштабность – объект оценки	Эксперты	Критерий надежности – предмет оценки	Интервал надежности	Способ оформления результатов оценки
Ростуризм	документальная проверка	пакет документов	туроператоры России	ФАТ	финансовые гарантии	от 0,5 до 100 млн рублей	Гос. реестр туроператоров
Информационная служба «БАНКО»	опрос топ-менеджеров турфирм	анкета	туроператоры Москвы	менеджеры турфирм	продажи, предпочтения турагентов	от 4 до 720 баллов	рейтинг туроператоров
Аналитический центр «ExQuest»	перекрестный опрос туроператоров	анкеты	туроператоры – участники рейтинга	туроператоры Москвы	финансовая устойчивость, потенциал	от 3 до 40 баллов	рейтинг туроператоров
Аналитический центр справочника-каталога «Гонкости продаж»	анализ и систематизация информации туристских сайтов	аналитические таблицы	туроператоры Москвы	сотрудники аналитического центра	многопрофильность	от одного до <i>n</i> видов туризма на направлении	рейтинг туроператоров
Информационно-маркетинговое агентство «Форос ИнфоТрэвл»	опрос топ-менеджеров туристских компаний	анкета	туроператоры Москвы	менеджеры турфирм	количество бронирований	от одного до <i>n</i> бронирований	рейтинг туроператоров
Аналитический центр газеты «Туринфо»	опрос туроператоров	анкета	выборка из туроператоров России	туроператоры РФ	финансовый оборот	нет ограничений	рейтинг туроператоров
Журнал «Горячая линия. Туризм»	конкурс для присуждения премии «Лидеры туриндустрии»	пакет документов	туроператоры России	представители власти, бизнеса и СМИ	результаты работы за год	не установлен	знаки отличия, рейтинг номинантов
Журнал «Горячая линия. Туризм»	конкурс для присуждения премии «Туристические бренды»	анкеты	туроператоры России	представители туротрасли	политика продвижения бренда	не установлен	дипломы и знаки отличия, рейтинг номинантов
Ростуризм	конкурс для присуждения Национальной премии им. Ю. Сенкевича	пакет документов	туроператоры России	ФАТ	результаты работы за год	не установлен	дипломы и памятные знаки отличия, рейтинг номинантов
Интернет-провайдеры	анализ статистики	аналитические таблицы	туроператоры – пользователи Сети	потребители	посещаемость и цитируемость сайтов	от одного до <i>n</i> посещений/ссылок	рейтинги туроператоров
Интернет-провайдеры	анализ информации сайтов	отзывы туристов	туроператоры России	потребители	число отзывов	от одного до <i>n</i> отзывов	рейтинги туроператоров

Базовая методика государственной экспертизы и оценки надежности туроператоров по результатам проверки документов, подтверждающих наличие финансовых гарантий, является нормативной и используется Ростуризмом при принятии решений о включении субъектов туроператорского бизнеса в Государственный реестр туроператоров. Здесь минимальная нормативная надежность туроператоров гарантируется государством и подтверждается наличием финансовых гарантий, а также присутствием туроператоров в реестре Ростуризма.

Размер финансовых гарантий определяет разрешаемый вид деятельности и степень надежности туроператоров: а) надежные туроператоры международного туризма, имеющие финансовое обеспечение в размере 10-100 млн рублей (в зависимости от объемов реализации турпродуктов); б) надежные туроператоры внутреннего туризма, имеющие финансовое обеспечение в размере 500 тыс рублей; в) ненадежные туроператоры, не входящие в реестр и не имеющие финансового обеспечения. Контроль динамики надежности туроператоров осуществляет государство путем текущих проверок и докладов страховых компаний, банков, судебных и правоохранительных органов, а также туристов. Ростуризмом ведется строгий учет обращений такого рода. Постоянно обновляемая информация о включении в реестр (или исключении из реестра) и возобновлении финансовых гарантий размещается на сайте Ростуризма.

Основными преимуществами базовой методики являются: а) высокий уровень достоверности результатов оценки – государственная гарантия заявленной надежности туроператоров; б) дифференциация надежности туроператоров с учетом мирового опыта; в) доступность результатов оценки надежности туроператоров для участников рынка: копии приказов по включению в реестр и исключению из реестра туроператоров размещаются на сайте Ростуризма в открытом доступе для всех заинтересованных лиц; г) стоимостное выражение результатов оценки надежности туропера-

торов представляется наиболее целесообразным в современных условиях хозяйствования.

В то же время базовая методика несвободна от недостатков: а) финансовые гарантии и, как следствие, надежность туроператоров минимальны; б) оценка надежности проводится лишь по двум критериям (вид деятельности и наличие депозита), что является существенным упрощением и отрицательно влияет на достоверность оценки; в) эффективность метода сегодня под вопросом, так как нет динамики показателей надежности туроператоров; г) отсутствуют комментарии результатов оценки.

Методики оценки надежности туроператоров, базирующиеся на экспертных оценках представителей туристской отрасли, достаточно многочисленны. Здесь необходимо выделить методики, основанные на количественных показателях и направленные на построение рейтингов, отражающих конкурентные позиции туроператоров в отрасли и методики, не имеющие количественной оценки и предназначенные для присвоения туроператорам различных профессиональных категорий по достижениям.

В составе первой подгруппы рассмотрим пять методик, имеющих теоретическое и статистическое обоснование.

1. Методика некоммерческих исследований информационной службы «БАНКО» предусматривает оценку надежности туроператоров при помощи анкетирования менеджеров более 700 московских турагентств¹³. Основной вопрос анкеты звучит следующим образом: «Какие туроператоры, по вашему мнению, по прогнозам/итогам сезона зима/лето *n*-года работали наиболее успешно и достойны занять лидирующие позиции в соответствующих рейтингах предпочтения сотрудничества по названным вами направлениям туризма?»

¹³ Даниленко, Д. Маркетинговые исследования. Итоги сезона лето-2007 // Горячая линия. Туризм. – 2007. – сентябрь, – С.24-28.

Систематизация результатов анкетирования проводится в разрезе по направлениям с учетом следующих принципов. Во-первых, за 100% принимается общее количество упоминаний туроператоров по каждому из рассматриваемых направлений. Во-вторых, туроператоры, получившие достаточное количество голосов для попадания в рейтинговые списки (не менее пяти голосов), располагаются в них по группам в соответствии с объемом набранных предпочтений. В каждую группу включаются туроператоры, получившие в ходе опроса количество голосов, отличающееся друг от друга не более чем в два раза. Внутри каждой группы туроператоры располагаются в зависимости от объемов предпочтений в порядке убывания. Таким образом, каждому туроператору в составе группы присваивается рейтинговый номер. В-третьих, результаты анкетирования оформляются в виде рейтингов туроператоров – лидеров направлений по предпочтениям сотрудничества.

Преимущества методики «БАНКО»: а) количественное выражение и приемлемый уровень точности результатов оценки, которые представлены в абсолютных величинах; б) дифференциация надежности туроператоров. Интервал надежности – от 4 голосов до 720 чел (численность опрошенных); в) доступность результатов оценки. Рейтинги публикуются в журналах «Горячая линия. Туризм» и на сайте *www.tourdom.ru*; г) наглядность результатов оценки обеспечивается составлением диаграмм и рейтинговых таблиц, которые позволяют отслеживать динамику конкурентных позиций и уровней надежности туроператоров. Комментарии экспертов поясняют причины происходящих изменений; д) наличие опыта и динамики результатов оценки. Опрос проводится регулярно (четыре раза в год) и рейтинги выстраиваются с 1999 г.

Недостатки методики «БАНКО»: а) ограниченная дифференциация надежности туроператоров. Оценка проводится по единственному критерию: предпочтения сотрудничества турагентов; б) количественное выра-

жение результатов оценки надежности туроператоров – процент голосов – представляется недостаточным в условиях рынка. Больше доверия вызывали бы объемы продаж в стоимостном или натуральном выражении, называемые теми же экспертами; в) достоверность результатов оценки вызывает сомнения по ряду причин: анонимность анкетирования и субъективизм экспертизы, наличие барьеров для присутствия в рейтинге (не оценивается надежность: туроператоров немассовых направлений (рейтинги составляются по 12 направлениям-лидерам); региональных туроператоров (рейтинги составляются исключительно для туроператоров Москвы); туроператоров, получивших менее четырех голосов при анкетировании; туроператоров въездного туризма, рейтинги составляются для туроператоров выездного и внутреннего туризма), неясность критериев отбора экспертов. Абстрагирование по названным признакам, скорее всего, искажает результаты оценки.

2. Методика маркетинговых исследований аналитического центра «ExQuest» базируется на перекрестном опросе туроператоров – участников рейтинга¹⁴. Каждому респонденту вручается комплект анкет и предлагается оценить остальных участников рейтинга, ответив на следующие вопросы:

1) Какую долю рынка по объемам продаж (в %), на ваш взгляд, занимает каждый из перечисленных туроператоров по указанным направлениям?

2) Оцените работу принимающей стороны каждого туроператора в указанной стране по десятибалльной шкале, где один балл – критично низкий уровень сервиса, 10 баллов – высочайший уровень сервиса.

3) Оцените по десятибалльной шкале следующие показатели перечисленных туроператоров: финансовая устойчивость (один балл – крайне

¹⁴ ExQuest // Рейтинг турфирм: [Электронный ресурс] / Аналитический центр справочника-каталога «Тонкости продаж». Электрон. дан. М., 2009. Режим доступа: <http://www.tonkosti.ru>, свободный.

неустойчивое финансовое положение, близкое к критичному; десять баллов – у компании большой запас финансовой прочности), потенциал развития (один бал – потенциал развития исчерпан; десять баллов – хорошие перспективы, большой потенциал развития).

Респондентам, затрудняющимся с оценкой какого-либо показателя по той или иной компании, предлагается выставить в соответствующей графе прочерк. Далее рассчитываются средние арифметические значения оценок, выставленных каждой компании ее коллегами (прочерки, при выведении среднего арифметического дискламируются), общий балл не выводится и абсолютные лидеры не выявляются.

Методика «*ExQuest*» имеет преимущества, аналогичные плюсам методики «БАНКО». Кроме этого, оценка при помощи методики «*ExQuest*» проводится уже по четырем критериям: доля рынка, качество работы, финансовая устойчивость, потенциал туроператоров. Результаты оценки также имеют количественное выражение (проценты и баллы), оформляются в виде таблиц и публикуются в журналах «Тонкости продаж» и на сайте *www.toncosti.ru*. В то же время, достоверность результатов оценки, полученных при помощи методики «*ExQuest*», также вызывает некоторые сомнения по ряду причин. В частности, оценка представляется субъективной уже хотя бы потому, что баллы выставляют друг другу конкуренты, комментарии экспертизы отсутствуют. Кроме того, опросы проводятся нерегулярно, начиная с 2004 года, то есть «*ExQuest*» располагает статистикой надежности туроператоров еще меньшей, чем «БАНКО».

3. Методика маркетинговых исследований аналитического центра справочника-каталога «Тонкости продаж» предусматривает оценку надежности туроператоров на основе анализа и систематизации информации туристских сайтов.¹⁵ Результаты исследований группируются в 12 раз-

¹⁵ Тонкости продаж // Рейтинги турфирм : [Электронный ресурс] / Аналитический центр справочника «Тонкости продаж». Электрон. дан. М., 2009. Режим доступа: <http://www.tonkosti.ru>, свободный.

делов (по видам туризма) и заносятся в таблицы шахматной формы, строки которых – туроператоры (интервал численности субъектов: от 242 до 319), столбцы – направления (интервал: 23-33 страны). Оценка надежности туроператоров проводится по критерию многопрофильности: чем больше направлений и рыночных сегментов освоил туроператор, тем выше уровень его надежности.

Эта методика имеет несколько преимуществ по сравнению с методиками, рассмотренными ранее: а) масштабность оценки: учитывается большее количество направлений – 33 страны (для сравнения: «БАНКО» исследует работу 12 направлений, «*ExQuest*» – одного), оценивается надежность всех туроператоров (без выборки) не только по направлениям, но также по видам туризма, транспортным средствам, целям путешествий, массовости; б) отсутствие барьеров присутствия в рейтинге существенно повышает точность расчетов и достоверность оценок уровней конкуренции на направлении и в рыночном сегменте.

В качестве недостатков рассматриваемой методики необходимо отметить: а) бессистемное использование критерия многопрофильности: направления работы туроператоров показаны по ряду признаков (вид транспорта, массовость, цель поездки, вид туризма), но каждый сегмент представлен ограниченно. Так, например, сегментирование рынка и классифицирование туроператоров, организующих автобусные и круизные туры, производятся, в то время как сегменты организации путешествий при помощи других транспортных средств в частном порядке не рассматриваются. Принципы отбора классификационных признаков не поясняются; б) сложности определения долей рынка, занимаемых туроператорами, и выявления лидеров направлений и сегментов туризма; в) не указаны источники и способы систематизации информации; г) не идентифицированы эксперты и уровень их квалификации.

4. Методика исследований информационно-маркетингового агентства «Форос ИнфоТрэвл» позволяет оценивать надежность туроператоров по числу просмотров и бронирований их туров в системе «ФОРОС»¹⁶. Результаты обработки статистической информации о количестве забронированных туров туроператоров, публиковавших свои предложения в системе «ФОРОС», оформляются в виде рейтингов туроператоров – лидеров направлений.

Назовем основные преимущества методики «Форос ИнфоТрэвл»: а) натуральные и стоимостные, абсолютные (число и стоимость заявок) и относительные (по стоимости и по процентам) результаты оценки обладают большей достоверностью, так как надежность туроператоров подтверждается фактическими объемами и стоимостями бронирований с поправкой на аннуляции, которые не учитываются; б) доступность результатов оценки для пользователей. Рейтинги и комментарии к ним публикуются на сайте *www.foros.ru* в разделе «ФОРОС ИНФО»; в) наглядность результатов оценки, которая обеспечивается составлением диаграмм и рейтинговых таблиц; г) наличие динамики результатов оценки позволяет отслеживать изменение конкурентных позиций и уровней надежности туроператоров. Комментарии экспертов поясняют причины происходящих изменений; д) системность, своевременность проведения и актуальность результатов оценки за счет ежемесячного пополнения базы данных и аналитики (напомним, что лучшая периодичность оценки при помощи методик, рассмотренных ранее, составляла четыре раза в год).

В качестве недостатков этой методики необходимо отметить: а) наличие барьеров для присутствия в рейтинге. Здесь анализируется востребованность предложений исключительно туроператоров-пользователей системы ФОРОС. Рейтинги составляются для десяти ведущих направле-

¹⁶ Форос Инфо Трэвл // Рейтинги турфирм : [Электронный ресурс] / Профессиональный турсервер. Электрон. дан. М., 2009. Режим доступа: <http://www.foros.ru> , свободный.

ний, остальные направления как немассовые отбрасываются; б) субъективизм оценки, так как не идентифицированы эксперты и уровень их квалификации.

5. Методика ранжирования туроператоров по финансовым оборотам. С 2002 года газета «Турифо» проводит анкетирование крупнейших туроператоров России. По результатам анкетирования составляются и публикуются рейтинги иерархии отечественных туроператоров по оборотам¹⁷.

Эта методика имеет преимущества аналогичные плюсам методик, представленным ранее: стоимостное выражение, наглядность и доступность результатов оценки финансовой устойчивости и надежности туроператоров; системность и дифференцированность оценок. Кроме этого, методика базируется на развернутой системе экономических показателей: абсолютных (годовая выручка от продажи туров и авиабилетов, количество обслуженных туристов за год, численность персонала, число офисов, производительность, опыт работы) и относительных (прирост выручки, туристов). Здесь сняты территориальные ограничения: в рейтинге присутствуют туроператоры из разных регионов России. На сегодняшний день рассматриваемая методика обладает максимальной информативностью и наиболее соответствует требованиям рынка.

Однако и эта методика несвободна от недостатков. В частности, достоверность результатов и отображение расклада сил на рынке представляются условными по ряду причин. Во-первых, методика базируется на самооценке туроператоров. Результаты самооценки, как показывает практика турбизнеса, иногда кардинально отличаются от фактического положения дел на предприятии. Во-вторых, исследуется узкая целевая группа – наиболее активные представители турбизнеса. По полученным данным слож-

¹⁷ Турифо // Крупнейшие туристические компании в 2009 году : [Электронный ресурс] / Профессиональный турсервер. Электрон. дан. М., 2009. Режим доступа: [http:// www.tourinfo.ru](http://www.tourinfo.ru) , свободный.

но судить о фактическом объеме рынка и соответственно долях, занимаемых его участниками.

Таким образом, на первый взгляд, все методики в составе рассматриваемой группы обладают некоторыми уровнями информативности и достоверности. Однако при более детальном изучении результатов оценок, полученных с использованием этих методик, становится очевидным, что выявить лидеров по критерию надежности среди участников рынка достаточно проблематично.

Сравним рейтинги надежности туроператоров (на примере турецкого направления), составленные при помощи рассмотренных методик и представленные в таблице 4.

Таблица 4

Рейтинги туроператоров, работающих на турецком направлении, 2009 год

Рейтинг	Туроператоры-лидеры направления по данным				
	БАНКО ¹⁸	<i>ExQuest</i> ¹⁹	Тонкости продаж ²⁰	Форос Инфо Трэвл ²¹	Турифо ²²
1	Тез Тур	Тез Тур	Тез Тур	Мостравел	Интурист
2	Корал Тревел	Мостравел	ВКО Тревел	Тез Тур	Тез Тур
3	Мостравел	Пегас Туристик	Капитал Тур	Пегас Туристик	Пегас Туристик
4	Санмар	ВКО Тревел	Диптур	Корал Тревел	Капитал Тур
5	Капитал Тур	Турэнерго-сервис	Мостравел	Капитал Тур	Нева

Анализируя рейтинги, представленные в таблице 4, однозначных лидеров на направлении выявить невозможно. Это можно объяснить, прежде

¹⁸ Горячая линия. Туризм // Рейтинг турфирм : [Электронный ресурс] / Профессиональный турсервер. Электрон. дан. М., 2009. Режим доступа: [http:// www.tourdom.ru](http://www.tourdom.ru) , свободный.

¹⁹ *ExQuest* // Рейтинг турфирм: [Электронный ресурс] / Аналитический центр справочника-каталога «Тонкости продаж». Электрон. дан. М., 2009. Режим доступа: [http:// www.tonkosti.ru](http://www.tonkosti.ru) , свободный.

²⁰ Тонкости продаж // Рейтинги турфирм : [Электронный ресурс] / Аналитический центр справочника-каталога «Тонкости продаж». Электрон. дан. М., 2009. Режим доступа: [http:// www.tonkosti.ru](http://www.tonkosti.ru) , свободный.

²¹ Форос Инфо Трэвл // Рейтинги турфирм : [Электронный ресурс] / Профессиональный турсервер. Электрон. дан. М., 2009. Режим доступа: [http:// www.foros.ru](http://www.foros.ru) , свободный.

²² Турифо // Крупнейшие туристические компании России: [Электронный ресурс] / Профессиональный турсервер. Электрон. дан. М., 2009. Режим доступа: [http:// www.tourinfo.ru](http://www.tourinfo.ru) , свободный.

всего, низкой корреляцией критериев, показателей и инструментов надежности, используемых различными субъектами оценки. Выявим максимальное количество попаданий на высокие позиции в рассматриваемых рейтингах и обозначим наиболее вероятные позиции надежности туроператоров: первая позиция – «Тез Тур», вторая – «Мостравел», третья – «Пегас Туристик», четвертая – «Корал Тревел», пятая – «Капитал Тур».

Таким образом, в результате систематизации данных получен новый рейтинг надежности туроператоров, который также имеет высокую степень погрешности. Однако в условиях отсутствия достоверных результатов, считаем возможным, использовать этот рейтинг в качестве базиса для сравнения результатов оценок, полученных при помощи установленных ранее групп методик.

В составе второй подгруппы методик оценки надежности туроператоров, базирующихся на экспертных оценках представителей туристской отрасли, рассмотрим три методики, не имеющие количественных оценок и предназначенные для присвоения туроператорам различных профессиональных категорий по результатам конкурсных отборов. Эти методики имеют единую основу, идентичные преимущества (масштабность и глубина оценок, отсутствие входных барьеров, публичность экспертов) и недостатки (прежде всего, отсутствие количественных оценок). Отличия методик лежат в плоскости выбора и конкретизации принципов, критериев и параметров оценок достижений и построения рейтингов номинантов конкурсов.

1. Методика конкурсного отбора для присуждения международной премии «Лидеры туриндустрии».²³ Конкурсы проходят с 1996 года. В качестве экспертов – членов жюри – выступают руководители государственной антимонопольной службы и компаний, специализирующихся на

²³ Конкурс // Лидеры туриндустрии – 2009 : [Электронный ресурс] / Профессиональный турсервер. Электрон. дан. М., 2009. Режим доступа: [http:// www.ltaib.ru](http://www.ltaib.ru) , свободный.

IT-технологиях, представители турфирм и СМИ. Жюри принимает решение после изучения пакета документов участников, чью деятельность оргкомитет проверяет в антимонопольной службе, обществе защиты прав потребителей и других источниках. Лидерам отрасли вручают знаки отличия по номинациям: лучший туроператор года по внутреннему и въездному туризму, за успехи в развитии туризма, за динамичное развитие компании, лучшая региональная турфирма, качество обслуживания – туроператор.

2. Методика конкурсного отбора для присуждения премии «Туристические бренды».²⁴ Целью конкурса является формирование в сознании российских потребителей доверия к туристическим брендам. В начале календарного года российским туроператорам предлагается участвовать в конкурсе. Компании, желающие принять участие в конкурсе, оплачивают взнос и выставляют свою кандидатуру на суд экспертов. В качестве экспертов выступают потребители услуг, специалисты турфирм, руководители рекламных и PR-агентств, СМИ, члены редакционной коллегии оргкомитета премии. Каждому эксперту предлагается оценить эффективность политики продвижения бренда туроператоров – участников конкурса. Акция продолжается в течение года: участники конкурса планируют и реализуют различные промо- и рекламные акции, пропагандирующие идею туристского брендинга. В конце года результаты конкурсного отбора обнародуются и туроператорам торжественно вручаются награды по номинациям: самые известные и востребованные туристские бренды среди потребителей услуг, самые авторитетные туристские бренды (выбор профессионалов турбизнеса), за креативные решения в подходе к формированию концепции брендинга, за высокое качество презентаций марки в профессиональной туристской прессе, самая динамично развивающаяся марка.

²⁴ Конкурс // Туристические бренды : [Электронный ресурс] / Профессиональный турсервер. Электрон. дан. М., 2009. Режим доступа: [http:// www.tourdom.ru](http://www.tourdom.ru) , свободный.

3. Методика конкурсного отбора для присуждения Национальной туристской премии им. Ю. Сенкевича²⁵. Конкурс организуется в целях содействия развитию въездного и внутреннего туризма в России и повышения качества обслуживания туристов. Организатор конкурса – Ростуризм – разрабатывает конкурсную документацию, организует подготовку и публикацию в средствах массовой информации материалов о проведении конкурса, в том числе о его результатах, принимает и регистрирует заявки на участие в конкурсе, осуществляет организационно-техническое обеспечение конкурса и церемонии награждения лауреатов Премии, формирует экспертный совет и жюри конкурса.

Экспертный совет формируется из ведущих специалистов туристской отрасли, представителей СМИ, профильных общественных организаций. Совет рассматривает заявки на участие в конкурсе и принимает решение о допуске на конкурс трех претендентов по каждой номинации. Жюри конкурса в соответствии с критериями оценки и на основании подготовленного экспертным советом отчета выбирает лауреатов Премии, которым вручаются дипломы и памятные знаки отличия по двум номинациям: лучший туроператор в области выездного туризма, лучший туроператор в области въездного и внутреннего туризма.

Оценки достижений туроператоров, полученные при помощи методик конкурсного отбора, вызывают доверие и представляют несомненный интерес для участников туристской отрасли.²⁶ Вместе с тем сопоставление позиций номинантов рассматриваемых конкурсных отборов пересечений не дает, прежде всего, по причине несопоставимости составов туроперато-

²⁵ Ростуризм // Конкурс им. Ю. Сенкевича : [Электронный ресурс] / Официальный сайт Ростуризма. Электрон. дан. М., 2009. Режим доступа: <http://www.RussianTourism.ru>, свободный.

²⁶ Конкурс // Лидеры туристической индустрии – 2009 : [Электронный ресурс] / Профессиональный турсервер. Электрон. дан. М., 2009. Режим доступа: <http://www.ltaib.ru>, свободный; Конкурс // Туристические бренды : [Электронный ресурс] / Профессиональный турсервер. Электрон. дан. М., 2009. Режим доступа: <http://www.tourdom.ru>, свободный; Ростуризм // Конкурс им. Ю. Сенкевича : [Электронный ресурс] / Официальный сайт Ростуризма. Электрон. дан. М., 2009. Режим доступа: <http://www.RussianTourism.ru>, свободный.

ров, надежность которых подвергается оценке. Сравнение рейтингов номинантов конкурсных отборов с базисным рейтингом надежности туроператоров (см. таблицу 4, С. 48 монографии) также пересечений не дает, прежде всего, по причине несопоставимости исследуемых сегментов (например, награды конкурса «Лидеры туриндустрии» присваиваются туроператорам – организаторам путешествий по России, а в базисном рейтинге представлены туроператоры, работающие на выезд). Таким образом, сравнение базисного рейтинга с рейтингами конкурсных номинантов еще более расширяет диапазон лидеров и усложняет задачу выявления самых надежных туроператоров.

Методики оценки надежности туроператоров, входящие в состав третьей группы рассматриваемой классификации и базирующиеся на экспертных оценках потребителей, также достаточно многочисленны. В составе этой группы наибольший интерес представляют следующие методики.

1. Методики ранжирования туроператоров по результатам посещаемости их сайтов имеют единую основу, аналогичные преимущества и недостатки. Критериями оценки популярности и надежности туроператоров в данном случае являются показатели посещаемости и цитируемости (наличие в сети гиперссылок на тот или иной сервер) сайтов.

В качестве основных преимуществ рассматриваемых методик необходимо отметить масштабность и количественное выражение оценок, а также отсутствие входных барьеров для туроператоров. Главным недостатком этих методик является высокий процент накрутки посещаемости посредством имитации заходов потребителей, рассылки трояна, установки программ принудительного посещения сайтов при последующих заходах в Интернет, привлечения интернет-бродил и других приемов. Тем не менее, попадание туроператоров в десятку наиболее посещаемых *web*-представительств достаточно престижно и высоко оценивается потребите-

лями и партнерами по бизнесу. Наиболее популярные рейтинги туроператоров (на примере турецкого сегмента), построенные по результатам посещаемости/цитируемости их сайтов, представлены в таблице 5.

Таблица 5

Рейтинги турецких туроператоров по результатам посещаемости сайтов, 2009 год

Рейтинг	Рейтинги туроператоров по данным информационных ресурсов		
	<i>www.tours.ru</i> ²⁷	<i>www.travel.ru</i> ²⁸	<i>www.turstats.ru</i> ²⁹
1	Нева	<i>Travel one</i>	Воентур-М
2	Ривьера	Тез Тур	Ривьера
3	Пегас Туристик	Туравиа	Пак Групп
4	Туравиа	Дельфин	Нева
5	Содис	Пегас туристик	<i>Eline Tour</i>

Сопоставление первых пяти позиций рейтингов, представленных различными информационными ресурсами, однозначных совпадений не дает. Интернет-провайдеры в качестве лидеров называют различные компании (исключение составляют разовые пересечения по туроператорам «Тез Тур», «Нева» и «Пегас Туристик», да и то по разным позициям), поэтому сделать выбор в пользу большей достоверности того или иного рейтинга не представляется возможным.

2. Методики ранжирования туроператоров по результатам отзывов туристов имеют единую основу, аналогичные преимущества и недостатки. Критерием профессионализма и надежности в данном случае является наличие положительных высказываний туристов по итогам поездок, организуемых различными туроператорами. Основные преимущества рассматриваемых методик: масштабность, количественное выражение и приемлемый уровень достоверности оценок. Главным недостатком этих методик является возможность подделки положительных /отрицательных отзывов. Тем не менее, необходимо признать, что, несмотря на субъективность,

²⁷ *Tours.ru* // Топ-100 : [Электронный ресурс] / Сервер «100 ДОРОГ». Электрон. дан. М., ООО «Туры.ру», 2009. Режим доступа: <http://www.tours.ru>, свободный.

²⁸ *Travel.ru* // Топ-100 : [Электронный ресурс] / Сервер для путешествий. Электрон. дан. М., ООО «Трэвел.ру», 2009. Режим доступа: <http://www.travel.ru>, свободный.

²⁹ *Turstats.ru* // Топ 10 турфирм : [Электронный ресурс] / Туристический сервер. Электрон. дан. М., Rambler's, 2009. Режим доступа: <http://www.turstats.ru> свободный.

а иногда противоречивость отзывов, туристы, впервые отправляющиеся в путешествие, гораздо больше доверяют туристам, имеющим опыт на направлении, чем турфирмам. Наиболее популярные рейтинги туроператоров (на примере турецкого сегмента), построенные на основе отзывов туристов, представлены в таблице 6.

Таблица 6

Рейтинги турецких туроператоров по отзывам туристов, 2009 год

Рейтинг	Рейтинги туроператоров по данным информационных ресурсов		
	Путешествия@Mail.ru ³⁰	Отдохнули.ру ³¹	ОТЗЫВ.RU ³²
1	<i>Isida</i>	Полар Тур	Гранд Тур Вояж
2	Тур-Транс-Вояж	Рас Group	Совет по туризму СПб
3	Империал	Ванд Интернэшнл тур	Старый город
4	Русский экстрим	Калипсо-тур	Глоуб-Тур
5	Сигма Тур	<i>A-Class</i>	МегаДиало

Сопоставление первых пяти позиций рейтингов, представленных различными информационными ресурсами, совпадений не дает. Однако, сравнение интернет-рейтингов с базисным рейтингом и рейтингами номинантов в очередной раз подтверждает лидерство компании «Тез Тур» на турецком направлении. Неоднократное попадание в рейтинги компаний «Пак Групп», «Пегас Туристик» и «Нева» позволяет предположить наличие высоких уровней надежности этих туроператоров. На этом пересечении интернет-рейтингов с рейтингами, представленными ранее, заканчиваются. Это говорит либо о существенных различиях в предпочтениях туристов, либо о «ложном» лидерстве некоторых туроператоров, представленных в рейтингах. В любом случае интернет-рейтинги еще более усложняют задачу выявления самых надежных туроператоров.

³⁰ Путешествия@Mail.ru // Рейтинг турфирм : [Электронный ресурс] / Туристический сервер. Электрон. дан. М., 2009. Режим доступа: <http://www.tours.ru>, свободный.

³¹ Отдохнули.ру // Рейтинг турфирм : [Электронный ресурс] / Туристический сервер. Электрон. дан. М., 2009. Режим доступа: <http://www.otdohnyli.ru>, свободный.

³² ОТЗЫВ.RU // Рейтинг турфирм : [Электронный ресурс] / Туристический сервер. Электрон. дан. М., 2009. Режим доступа: <http://www.otzyv.ru>, свободный.

Кроме рассмотренных методик несомненный интерес представляют некоторые рекомендации, принципы и критерии оценки надежности туроператоров, опубликованные в специализированных печатных изданиях.

Так, по мнению В.Стржалковского главным критерием надежности туроператоров должен быть уровень их капитализации. Именно уровни капитализации, а не обороты, продажи и другие признаки, позволяют определить возможности туроператоров при погашении задолженностей и исполнении обязательств. Рейтинги капитализации туроператоров, составленные на основе оценки стоимости собственной недвижимости и анализа данных по арендованным площадям, по мнению В. Стржалковского, позволяют участникам рынка найти наиболее надежного туроператора-партнера. С этим утверждением трудно не согласиться.

Председатель совета директоров Профессиональной туристской лиги, президент группы компаний *BSI*, к.э.н. А.Игнатъев рекомендует турагентам при выборе туроператора-партнера учитывать четыре критерия: известность, адекватная стоимость продукта, финансовая устойчивость и многопрофильность. Взаимосвязь названных критериев и надежности туроператоров не вызывает сомнения. В то же время возникает много вопросов, связанных с уточнением размерности и степени влияния величины этих критериев на уровень надежности конкретного туроператора.

А. Игнатъев считает туроператора надежным, если он проработал на рынке не менее десяти лет, зарекомендовал себя с лучшей стороны, и возглавляют компанию известные и опытные личности. Однако, А. Игнатъев не поясняет ряд принципиально важных моментов. Как именно выяснить, что публичность туроператора не искусственная? Почему именно десять лет необходимо для того, чтобы приобрести статус надежного туроператора, а не пять или 20?

Адекватная стоимость турпродукта – также величина относительная. А. Игнатъев утверждает, что за существенными скидками или комиссион-

ными нередко стоят некачественно организованные туры, отсутствие гарантированных блоков в гостиницах и др. Это действительно так. Однако как отличить реальную стоимость тура от завышенной или демпинговой, какую скидку или норму прибыли считать допустимой, какую комиссию признать оптимальной?

Финансовая устойчивость хозяйствующих субъектов, в том числе туроператоров, – критерий, предлагаемый многими учеными и практиками в качестве базисного и часто используемый при оценке их конкурентоспособности, платежеспособности, надежности. Безусловно, более надежным будет туроператор: а) обходящийся собственными средствами, а не работающий на оборотных или заемных средствах; б) размеры займов которого сопоставимы с реальным капиталом. Однако содержание финансовой отчетности туроператора, как правило, является коммерческой тайной, поэтому остальным участникам рынка недоступно. Следовательно, использовать этот критерий при оценке надежности туроператоров проблематично.

Многопрофильность, по мнению А. Игнатьева и многих других туроператоров, также дает дополнительные гарантии надежности: если на одном направлении случится кризис, в операторском портфеле найдутся другие туры, которые позволят из него выйти. Однако существует прямо противоположное мнение о том, что исключительно узкоспециализированная компания может оказать действительно качественные услуги. Кроме того, А. Игнатьев не уточняет: что именно понимать под многопрофильностью и какое количество направлений в портфеле туроператора считать оптимальным.

Не менее интересной представляется классификация экономических отношений, предлагаемая А. Игнатьевым. В основу этой классификации положены рассмотренные выше критерии надежности в соответствии с которыми А. Игнатьев делит экономические отношения на четыре группы: шаткие, оптимальные, развивающиеся, устойчивые. К сожалению, он не

уточняет своих взглядов, не прилагает к своим высказываниям статистику и математические расчеты.

Руководитель службы поддержки туристов за рубежом *Don't Worry* С. Старцев выделяет признаки, указывающие на близость туроператора к кризису.³³ Он делит туроператоров, максимально близких к краху и ненадежных, на две категории: фирмы-однодневки (открываемые для получения моментальной наживы) и компании с неправильным ведением бизнеса.

Признаки фирм-однодневок, по мнению С. Старцева, следующие: сходство названия туроператора с именами уже существующими на рынке; открытие фирмы под пиковые даты, а значит высокая вероятность того, что у нее нет контрактов с отелями, авиакомпаниями и консолидаторами рейсов; сотрудниками таких компаний чаще всего являются не ведущие топ-менеджеры туризма, а, наоборот, уже где-то «засветившиеся» работники; на высокие даты у них есть все – даже тогда, когда у остальных туроператоров все продано, они моментально подтверждают заявку и требуют моментально произвести оплату; цены на туры у таких туроператоров существенно ниже, чем на аналогичные пакеты у других туроператоров; офис компании – маленькое помещение, штат сотрудников – 4-5 человек.

Признаки туроператоров с неправильным ведением бизнеса (иногда достаточно долго работающих на рынке) С. Старцев делит на две группы: основные и побочные. Основные признаки-сигналы: звонок туриста из-за рубежа с жалобой, что его не поселили в отель, потому что туроператор не перечислил деньги; настойчивые требования туроператора немедленно перечислить деньги за все подтвержденные туры, даже если турист улетает через месяц; переход топ-менеджеров в другую компанию; продолжительная работа на демпинге, продажа туров себе в убыток; быстрое подтверждение всего на пиковые даты, когда у других все уже закончилось, частое нерасселение туристов по брони.

³³ Спасение утопающих // Тонкости продаж. 2006. №6, - С.13-14.

Побочные признаки: постоянная выдача авиабилетов поздно вечером, накануне вылета; выдача пакета документов с билетами one-way, то есть только «туда»; отсутствие компании на выставках и семинарах, сворачивание программ рекламных туров, исчезновение рекламы; высокая текучесть кадров; «горячая» новость на сайте компании, датированная концом прошлого сезона.

При одновременном совпадении 4-5 факторов С. Старцев считает целесообразным сделать вывод о наличии у туроператора проблем и необходимости остановить продажи. Такой вывод, хотя и выглядит в некоторой степени убедительно, представляется субъективным и также вызывает множество вопросов.

Кроме того, туроператоров достаточно часто делят по уровню конкурентоспособности и надежности на три категории: иностранные корпорации, крупные московские и региональные туроператоры. Надежность иностранных туроператоров традиционно считается самой высокой и ассоциируется с большими капиталами и современными технологиями.³⁴ Надежность крупных столичных туроператоров также считается достаточно высокой и обычно объясняется наличием финансовых ресурсов, агрессивными рекламными и имиджевыми кампаниями, наличием представительств в странах пребывания, которые в случае необходимости решают проблемы туристов на месте и другими факторами.³⁵

Региональные туроператоры, как правило, обладают меньшей конкурентоспособностью и надежностью, им сложно бороться с лидерами отрасли³⁶. Их финансовая прочность обеспечивается существенными, по региональным меркам, объемами продаж и поддержкой зарубежных материнских структур. Для достижения устойчивости и надежности они орга-

³⁴ Гордеева А. К интервенции готовы. Отечественные туркомпании перестают бояться конкуренции с иностранными брендами // Горячая линия. Туризм. 2003. №7, - С.35.

³⁵ Мохов Г. Кто и зачем открывает турфирмы // Турбизнес. 2004. №2, - С.40-41.

³⁶ Девин А. Как региональным туроператорам защититься от нашествия московских монстров? // Чук и Гек. 2004. №9, - С.7.

низируют собственные чартеры из регионов (так как сегодня большинство туристов предпочитает прямые рейсы), заключают прямые договора с иностранными туроператорами на приеме, гостиницами, авиакомпаниями, но большинство региональных туроператоров существуют за счет покупки и перепродажи перевозки и наземного обслуживания у москвичей. Сегодня на российском рынке туристских услуг наиболее часто используется именно эта классификация, хотя она представляется самой субъективной из представленных ранее.

Итак, анализ методик и приемов оценки надежности туроператоров позволяет сделать следующие выводы. Во-первых, наличие множества методик подтверждает актуальность проблемы и большой спрос со стороны участников рынка в информации подобного рода. В то же время все методики, кроме государственной, выглядят субъективно, потому что компании, организующие оценку, недостаточно авторитетны, присутствует человеческий фактор. Во-вторых, рассмотренные методики обладают некоторой информативностью и в то же время в основе методик лежат ненаучные методы исследования и оценки (анкетирование, опрос, экспертиза и др.), отличающиеся большой степенью погрешности, тогда как матрицы, регрессионный анализ и другие методы системного и математического моделирования не используются. В то же время научность взглядов и профессионализм уже сегодня можно встретить в туристском бизнесе: многие кандидаты наук возглавляют турфирмы и выступают в качестве экспертов.

В-третьих, сопоставление результатов оценок надежности туроператоров, полученных при помощи различных методик, позволяет установить огромный диапазон компаний, претендующих на позиции лидеров, и делает невозможным выбор наиболее надежных туроператоров.

Таким образом, необходимость разработки методики оценки надежности туроператоров, базирующейся на единых, признанных рынком

принципах, критериях и методах сбора, систематизации и обработки фактологической базы, представляется очевидной.

Используем методологию системного подхода к пониманию и ранжированию туроператоров и предложим методику оценки их надежности.

Предлагаемая **методика оценки надежности туроператора** предназначена для решения проблем регламентации его деятельности на основе моделирования критерия надежности, который позволит поставщикам услуг, турагентам, страховым компаниям и банкам обосновать целесообразность вступления с этим туроператором в партнерские отношения. *Под надежностью туроператора* понимается его способность в той или иной степени обеспечить защиту личности и имущества граждан во время путешествий за счет разработки и реализации системы мер профилактики претензий со стороны туристов. Таким образом, индикатором надежности выступает *претензия туриста* – оформленный и предъявленный туроператору документ, отражающий факт наступления страхового события и означающий приведение в действие механизма финансовых гарантий.

Отождествление надежности туроператора с претензиями туристов позволяет предложить в качестве базисного оценочного показателя *критерий надежности туроператора* (K_m). Экономический смысл этого критерия заключается в определении удельного веса проблемных турпродуктов в совокупном объеме туристских продаж. Таким образом, для расчета K_m необходимо знать размерность двух показателей: количество турпродуктов, реализованных туроператором за установленный период и число претензий со стороны туристов к этому туроператору за этот же период. Объемы реализации турпродуктов являются предметом статистического учета и при необходимости могут быть получены в Госкомстате РФ. Учет статистики претензий туристов также ведется, но не государством, а частными лицами (в основном страховщиками и банками), поэтому результаты учета, как правило, имеют разрозненный характер и требуют систематизации.

Идентифицируем типовые риски и претензии туристов к туроператорам. Туристы, отправляясь в путешествие, подвергаются рискам двух видов: объективным, которые профессиональные туроператоры могут предотвратить с большой долей вероятности и субъективным (туроператоры не могут на них воздействовать, но могут под них подстроиться).

Объективные риски – это, прежде всего, проблемы несоответствия уровней качества заявленных и предоставленных туристских услуг и продуктов: задержки чартерных рейсов, неработающие кондиционеры в автобусах дальнего следования, невыполнение условий трансфера, отказы в размещении в гостиницах установленных категорий и др. Иногда инциденты случаются по вине принимающей стороны, но чаще – из-за ненадлежащего выполнения российскими туроператорами своих обязательств, непрофессионального менеджмента и неграмотных решений персонала. Следовательно, объективные риски лежат в плоскости профессионализма туроператоров и при наличии соответствующих знаний и опыта могут быть сведены к минимуму или исключены.

Субъективные риски – проблемы иного рода. Они многогранны и, как правило, представляют реальную угрозу жизни и здоровью туристов. Анализ литературы по заданной проблематике позволяет с некоторой долей условности установить две группы субъективных рисков: а) риски природного, техногенного и социального характера; б) риски, связанные с низкой правовой культурой, незнанием туристом своих прав, обязанностей и основ личной безопасности.³⁷

Первая группа рисков означает, что туристам в путешествиях могут угрожать: а) болезни, преступления и правонарушения, направленные против них; б) аварии, катастрофы, стихийные бедствия (землетрясения, извержения вулканов, ураганы) и другие чрезвычайные ситуации; в) ослож-

³⁷ Ненашев, С. Но мы выбираем трудный путь // Турбизнес. – 2006. – №13, – С.8-14; Дементьев, С. Найти и обезопасить // Турбизнес. – 2006. – №13, – С.16-18.

нение внутривнутриполитической ситуации в стране временного пребывания (военные конфликты, акты терроризма, бандитизма, мародерства, вандализма).

Вторая группа рисков означает, что туристы в путешествиях подвержены соблазнам различного рода. Они ищут острых ощущений в экстремальных развлечениях, не соблюдают элементарных правил поведения, нарушают традиции и законы стран временного пребывания и зачастую бывают за это наказаны: где-то штрафами, депортацией, а иногда и лишением свободы. На первый взгляд, субъективные риски не имеют отношения к туроператорам и касаются исключительно туристов. Однако, ст. 14 ФЗ РФ «Об основах туристской деятельности в РФ» гласит: «Туроператоры и турагенты обязаны предоставить туристам исчерпывающие сведения об особенностях путешествий, а также об опасностях, с которыми они могут встретиться при совершении путешествий, и осуществить предупредительные меры, направленные на обеспечение безопасности туристов».

Анализ чрезвычайных происшествий, случившихся за рубежом с российскими гражданами, показывает, что в большинстве случаев они не были проинформированы об особенностях предстоящих поездок в достаточном объеме. Одни туристы не получили рекомендации о регистрации в посольствах РФ, другие – не были ознакомлены с санитарно-гигиеническими нормами стран временного пребывания, третьи – не проинформированы об особенностях поведения за рубежом. Здесь, безусловно, есть вина туристов, которые должны понимать, что соблюдение мер предосторожности в первую очередь отвечает их интересам, но и вина туроператоров также присутствует.

С учетом результатов выполненного нами анализа рисков и претензий туристов и принципов, изложенных в параграфе 2.1. монографии, формула расчета критерия надежности туроператора примет вид (1):

$$K_m = \frac{Q_m^{np} - (Q_m^p + Q_m^{m\phi} + Q_m^k)}{Q_m^{np}}, \quad (1)$$

где K_m – критерий надежности туроператора, количество претензий/ количество реализованных турпродуктов;

Q_m^p – неполное или искаженное информирование о рисках природного, техногенного и социального характера страны временного пребывания, количество претензий туристов;

$Q_m^{m\phi}$ – неполное или искаженное информирование о туристских формальностях страны временного пребывания, количество претензий туристов;

Q_m^k – неполное или искаженное информирование о специфике и качестве туристских услуг и продуктов, количество претензий туристов;

Q_m^{np} – объем продаж за установленный период, количество реализованных турпродуктов.

Подстановка значений $Q_m^p, Q_m^{m\phi}, Q_m^k, Q_m^{np}$ в предложенную формулу позволит рассчитать K_m , установить уровни и построить рейтинг надежности туроператоров России и регионов. Рейтинг, сформированный на основе достоверной статистики, снабженный комментариями и опубликованный на сайте Ростуризма поможет турагентам и другим участникам туристского рынка решить проблему выбора туроператоров – партнеров по бизнесу.

Кроме возможности получения достоверных оценок и рейтингов, предложенная математическая модель позволяет установить источники возникновения претензий туристов и создать инструменты повышения надежности туроператоров на основе приобретения новых знаний, опыта и достоверной информации.

Первый источник возникновения претензий туристов к туроператорам лежит в плоскости неполного или искаженного информирования о рисках природного, техногенного и социального характера (Q_m^p) и является

следствием отсутствия носителей полной, достоверной и актуальной информации об этих рисках. Этот пробел может быть восполнен посредством предложенной нами матрицы рисков природного, техногенного и социального характера стран. Форма и порядок заполнения матрицы на примере Египта показаны в приложении 2.

В разрезе по странам в матрице фиксируются случаи по группам рисков:

– риски природного характера, количественно выраженные через статистику случаев заболеваемости, эпидемий и стихийных бедствий и отражающие вероятность наступления этих случаев при совершении путешествий;

– риски техногенного характера, количественно выраженные через статистику случаев аварий и катастроф и отражающие вероятность наступления этих случаев при совершении путешествий;

– риски социального характера, количественно выраженные через статистику случаев преступлений и правонарушений, чрезвычайных ситуаций и отражающие вероятность наступления этих случаев при совершении путешествий.

В составе каждой группы представлены риски, которых туристы с большой долей вероятности могут избежать при грамотном поведении и соблюдении правил защиты (заболевания, аварии, преступления и правонарушения) и риски, избежать которых, скорее всего, не удастся (эпидемии, стихийные бедствия, катастрофы, чрезвычайные ситуации).

Государство в лице уполномоченных органов, располагая статистикой и владея ситуацией в мире, может составить, систематически обновлять и публиковать эту матрицу. Суммирование случаев по видам рисков, представленным в матрице, позволит туроператорам: а) оценить ситуацию в мире, в том числе в отдельной стране; б) включить сведения о рисках и их профилактике в информационные листки к турам по направлениям; в)

уведомить туристов о фактическом уровне опасности в путешествии, а значит исключить претензии с их стороны и повысить уровень своей надежности. Кроме того, на основании матрицы могут выстраиваться рейтинги не рекомендуемых для посещения стран. Подобные рейтинги создаются сегодня, но они публикуются без комментариев и цифр, поэтому на их основании достаточно сложно оценить действительный уровень опасности посещения той или иной страны.

Второй источник возникновения претензий туристов к туроператорам лежит в плоскости неполного или искаженного информирования о туристских формальностях направлений ($Q_m^{m\phi}$) и является следствием отсутствия носителей достоверной информации об этих формальностях. Этот пробел может быть восполнен при помощи карт паспортно-визовых, таможенных, валютных, санитарных, культурных и полицейских формальностей в разрезе по странам.

Вариант карты паспортно-визовых формальностей, созданный нами на основе анализа и систематизации паспортно-визовых режимов стран и основных причин депортации туристов³⁸, представлен в приложении 3 (на примере Египта). В карте в разрезе по странам фиксируются основные паспортно-визовые формальности: а) наличие заграничного паспорта и визы; б) оплата консульских и аэропортовых сборов; в) соблюдение ограничений при перемещении по странам и сроков путешествий (визового режима); г) наличие страхового полиса с установленным размером страхового покрытия; д) наличие финансовых средств, достаточных для пребывания в стране в течение указанного срока.

Карта позволит сократить число случаев нарушений сроков и правил пересечения государственных границ на основе повышения грамотности туристов. Как показали исследования, 50% нарушений туристов – это следствие их безграмотности, а не злостные нарушения. Законодательства

³⁸ Черепанов, Д. Вход воспрещен! Депортация: за что? // Чук и Гек. 2004. – январь-февраль, – С.54-55.

и паспортно-визовые режимы стран меняются достаточно часто. Отслеживать эти изменения по силам только государственным органам (например, МИД РФ). Публикация систематически обновляемой карты позволит туроператорам грамотно составлять информационные листки, а туристам избежать проблем и депортации за счет соблюдения паспортно-визовых режимов стран временного пребывания.

Авторский вариант карты таможенных формальностей (на примере Египта) представлен в приложении 4. В карте в разрезе по странам представлены две категории товаров: а) товары, разрешенные к ввозу/вывозу беспошлинно/с уплатой таможенных пошлин; б) товары, запрещенные к ввозу/вывозу.³⁹ Карта позволит сократить случаи нарушений таможенных правил на основе повышения грамотности туристов. Сегодня таможенные формальности стран кратко изложены в каталогах и информационных листках многих туроператоров. В то же время, информация, касающаяся таможенных возможностей и ограничений, как правило, в этих источниках представлена ограниченно, разнопланово, часто является устаревшей.

Туристы, руководствуясь содержанием информационных листков, недостоверно заполняют декларации, не соблюдают запреты на ввоз и вывоз товаров, нарушают режимы таможенного контроля. Систематическое обновление, основанное на детальном изучении Таможенных кодексов государств и рекомендациях специалистов (например, МИД РФ), и публикация предлагаемой карты позволят туроператорам грамотно составлять информационные листки, а туристам избегать многих проблем и конфискации имущества на таможне.

Вариант карты валютных формальностей, составленный нами с учетом содержания ФЗ «О валютном регулировании и валютном контроле»⁴⁰

³⁹ Россия. О вывозе и ввозе культурных ценностей от 15.04.93 г. № 4806-1 [Электронный ресурс] : [ред. от 17.07.2009]. – Режим доступаКонсультант Плюс. Законодательство. ВерсияПроф.

⁴⁰ Российская Федерация. Законы. О валютном регулировании и валютном контроле от 10.12.2003 №173-ФЗ [Электронный ресурс] : [ред. от 22.07.2008]. – Режим доступаКонсультант Плюс. Законодательство. ВерсияПроф.

и правовых актов других государств, а также рекомендаций ВТО в области валютных операций, представлен в приложении 5 (на примере Египта). Здесь в разрезе по странам представлены наиболее проблемные вопросы, касающиеся ограничений ввоза/вывоза национальной/иностранной валюты, правил декларирования установленных сумм и условий обратного обмена валюты при выезде, возможности расчетов кредитными картами, а также выгодные/невыгодные и/или опасные пункты обмена валюты, графики работы банков и текущие курсы обмена валюты. Карта позволит сократить число случаев нарушений валютных формальностей, свести к минимуму неудобства и финансовые затруднения туристов в путешествиях, исключить потери средств на банковских операциях.⁴¹

Вариант карты санитарных формальностей, составленный нами с учетом Международных медико-санитарных правил ВТО, Требований к свидетельству о прививках при поездке за границу Всемирной организации здравоохранения и ФЗ «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения», представлен в приложении 6 (на примере Египта). В карте в разрезе по странам представлены два вида санитарных формальностей: а) медико-санитарные правила для граждан, отправляющихся в путешествие; б) медико-санитарные правила для животных, которых граждане планируют взять с собой в путешествие.

Карта обеспечит соблюдение туристами установленных требований о вакцинации и медицинских правил, связанных с обеспечением безопасности их жизни и здоровья в путешествиях. Сегодня санитарные формальности стран кратко, иногда противоречиво и неточно, изложены в каталогах и информационных листках многих туроператоров. Туристы, руководствуясь содержанием информационных листков, подвергают серьезной опасности свое здоровье. Публикация предлагаемой карты позволит туроператорам грамотно составлять информационные листки и избегать пре-

⁴¹ Незнание закона освобождает от валюты // Чук и Гек. 2004. – апрель, – С.7.

тензий со стороны туристов, возникающих по причине незнания последними методов профилактики опасных инфекционных заболеваний.

Вариант карты культурных и полицейских формальностей, составленный нами с учетом законов и обычаев стран, представлен в приложении 7 (на примере Египта). В карте в разрезе по странам представлены: а) виды наказаний, которым будут подвергнуты туристы в случае совершения различных правонарушений; б) правила поведения туристов в непредвиденных ситуациях криминального характера.

Карта обеспечит соблюдение туристами законов и обычаев стран. Культура и правила поведения, особенно в мусульманских странах, широко представлены в туристских каталогах, справочниках и других специализированных изданиях.⁴² В то же время излагаются они, как правило, бессистемно и выборочно, поэтому многих проблем не решают. Однако незнание законов не освобождает туристов от ответственности и не способствует решению внештатных ситуаций. Публикация предлагаемой карты позволит туроператорам грамотно составлять информационные листки и избегать претензий, возникающих по причине неумения туристами защищать свои права за рубежом.

Третий источник возникновения претензий туристов к туроператорам лежит в плоскости неполного или искаженного информирования о специфике и качестве туристских услуг и продуктов (Q_m^k), является следствием отсутствия носителей достоверной информации и может быть устранен при помощи:

– инструкций профилактики рисков потребления различных турпродуктов, которые достаточно часто публикуются в специализированных журналах. Многие из них выглядят вполне убедительно, однако доверия к информации, изложенной в подобных носителях, было бы существенно

⁴² Семенова, И. Закон на Востоке больше, чем закон! Как избежать неприятностей в странах Азии и Африки // Чук и Гек. 2003. – № 10, – С.40-41.

больше, если бы они были заверены узкими специалистами, медицинскими работниками и приобрели силу рекомендаций Ростуризма;

– стоимостной карты товаров и сувениров (разработанной нами и представленной в приложении 8, на примере Египта). В карте в разрезе по странам показаны цены на товары и сувениры, специфика и графики работы крупнейших торговых центров и рынков, сроки распродаж и условия совершения льготных покупок без НДС;

– стоимостной карты услуг, как правило, не входящих в составы турпакетов, но которыми туристы с большой долей вероятности воспользуются в путешествиях (разработанной нами и представленной в приложении 9, на примере Египта). В карте в разрезе по странам показаны цены на услуги ресторанов, театров, кинотеатров, клубов по интересам и др., а также стоимость аренды и пользования внутренним транспортом.

Эти инструкции и карты позволят туристам оценить целесообразность совершения путешествий с позиций достаточности физической подготовки и денежных средств.

2.3. Методики оценки и инструменты обеспечения надежности региональных турагентств

Турагенты – партнеры туроператоров при продвижении и реализации турпродуктов и участники рассматриваемой категории партнерских отношений. Именно турагенты взаимодействуют с туристами при реализации турпродуктов и, как показал анализ, проведенный ранее, около 20% претензий, предъявляемых потребителями туроператорам, касаются качества обслуживания в офисах продаж, поэтому надежность турагентов крайне важна для туроператоров.

По данным Российского союза туриндустрии сегодня в России работают около 13 тыс турагентов.⁴³ Сведения о турагентах, являющихся по-

⁴³ *RATA-news* // Генеральный реестр турагентств : [Электронный ресурс] / Электронная газета для профессионалов турбизнеса. Электрон. дан. М., 2009. Режим доступа: [http:// www.ratanews.ru](http://www.ratanews.ru), свободный.

тенциальными или действительными партнерами туроператоров, в сгруппированном по регионам виде представлены в приложении 10.

Емкость туристского рынка РФ по числу турагентов неоднородна. С одной стороны, лидерами по рассматриваемому показателю являются регионы с большой численностью населения и относительно высоким уровнем доходов. С другой – регионы со значительными туристскими ресурсами, а также приграничные, и, соответственно, тесно связанные с соседними странами, как с точки зрения туризма, так и торговли. Интересно в этом отношении сравнить региональные рейтинги по числу туроператоров (см. приложение 1) и турагентов (см. приложение 10).

Регионы, которые характеризуются значительным потенциалом платежеспособного спроса и являются донорами выездных и внутренних турпотоков в этих списках повторяются – Москва, Санкт-Петербург и др. В группе региональных лидеров по числу туроператоров преобладают дестинации, уступающие многим другим регионам по емкости рынка выездного туризма, но располагающие значительными рекреационными ресурсами – Калининградская, Астраханская области и др. В списке региональных лидеров по числу турагентов значатся регионы, где турагентский бизнес получил опережающее развитие в силу относительно высокого уровня платежеспособного спроса населения – Свердловская, Нижегородская области и другие регионы.

В любом случае потребность в достоверных оценках надежности турагентов испытывают туроператоры, работающие во всех регионах России. Дело в том, что невысокий входной порог для создания турагентств приводит в этот рыночный сегмент множество дилетантов и аферистов. По оценкам юридического агентства «*Persona Grata*» ежегодно накануне летнего сезона создаются тысячи новых турагентств и примерно 30% из этой

совокупности по окончании сезона уходят с рынка.⁴⁴ Интенсивная динамика состава турагентского сегмента делает взаимоотношения в системе «туроператор-турагент» достаточно сложными, а проблемы выбора надежных дилеров турпродуктов приобретают статус первоочередных.

Следуя алгоритму (см. рисунок 2, С. 28 монографии) выполним анализ нормативно-правовой базы⁴⁵ и научно-прикладных статей по проблемам турагентского сектора в РФ и за рубежом и сгруппируем методики ранжирования турагентов, изложенные в этих статьях и в большей или меньшей степени подходящие для оценки их надежности: а) методики, базирующиеся на экспертных оценках туристских СМИ; б) методики, базирующиеся на экспертных оценках туроператоров; в) методики, базирующиеся на экспертных оценках туристов.

Изложенные в специализированных источниках **методики ранжирования турагентов, базирующиеся на экспертных оценках ведущих туристских СМИ**, с некоторой долей условности могут быть сгруппированы следующим образом:

а) методики ранжирования турагентов по достижениям, используемые экспертами при конкурсном отборе для присуждения международных, национальных и региональных премий и сертификатов (Золотая пирамида успеха, Лидеры туриндустрии, Хрустальный глобус, Российский торговый олимп, Бренд года, Звезда *Travel.ru* и др.)⁴⁶;

б) методики ранжирования турагентов по достижениям, используемые редакциями ведущих печатных СМИ (Турбизнес, Туристический олимп, Тонкости продаж, Туринфо, Горячая линия. Туризм, Туризм: прак-

⁴⁴ Порядок оказания услуг по реализации турпродукта: проект // Туринфо. 2007, - №8, - С.14-15.

⁴⁵ Российская Федерация. Постановления Правительства РФ. Об утверждении Правил оказания услуг по реализации турпродукта от 18.07.2007 №452 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Консультант Плюс. Законодательство. ВерсияПроф.

⁴⁶ Лидеры туриндустрии // Конкурс : [Электронный ресурс] / Портал для профессионалов турбизнеса. Электрон. дан. М., ООО «Туризм: практика, проблемы, перспективы», 2009. Режим доступа: <http://www.itaib.ru>, свободный; Звезда *Travel.ru* // Конкурс : [Электронный ресурс] / Сервер о туризме и путешествиях. Электрон. дан. М., ООО «Travel.Ru», 2009. Режим доступа: <http://www.travel.ru>, свободный и др.

тика, проблемы, перспективы, и др.) при построении рейтингов лучших дилеров турпродуктов.⁴⁷

Оценки достижений турагентов, полученные при помощи этих методик представляют некоторый интерес для участников туристской отрасли. Однако большинство оценок имеют ограниченный диапазон исследований и рыночную ситуацию в целом не характеризуют, поэтому выявить действительных лидеров турагентского рынка при помощи рассматриваемых методик не представляется возможным. Для подтверждения сказанного рассмотрим рейтинги турагентов, полученные при помощи методик, имеющих комплексный характер, балльные системы оценок и пользующихся наибольшей популярностью и доверием среди пользователей.

Тематические рейтинги лучших турагентов составляются многими туристскими СМИ по результатам конкурсных отборов, совершения «мнимых покупок» и с использованием других приемов оценки профессионализма турфирм. Технология оценки достижений турагентов и формирования тематических рейтингов достаточно проста: выбор критериев оценки, разработка оценочной шкалы, составление выборки турагентов по тематике реализуемых турпродуктов, сбор и обработка полученной информации, начисление баллов и установление рейтинговых позиций турагентов. Признаем экспертные балльные оценки и рейтинги турагентов тождественными уровням и рейтингам их надежности и сопоставим позиции рейтинговых турагентов, представленных в таблице 7.

Балльные оценки, полученные экспертами в процессе изучения конкурсной документации претендентов на звание лауреатов туристической премии «Золотой меридиан» и при совершении мнимых покупок в офисах турагентств, избранных для презентации в рубрике «Витрина» журнала «Турбизнес», являются крайне разрозненными (с. таблицу 7).

⁴⁷ Сети ТБГ // Золотой дилер ТГБ: [Электронный ресурс] / Конкурс. Электрон. дан. М., ООО «Горячая линия. Туризм» 2009. Режим доступа: <http://www.tbg-brand.ru>, свободный.

Тематические рейтинги турагентов по оценкам экспертов, 2009 год

Рей- тинг	Позиции турагентов по тематике реализуемых турпродуктов					
	Золотой меридиан ⁴⁸			Витрина ⁴⁹		
	VIP- тур	бизнес- тур	экстремальный тур	экскурси- онный тур	оздорови- тельный тур	круиз
1	<i>A- CLASS</i>	<i>American Express</i>	<i>Astravel</i>	Арго Вояж	География здоровья	Нептун
2	<i>Angley Land</i>	<i>BCD Travel</i>	Адвентурс	Правда	Позитив	Атлантис Лайн
3	<i>Baily</i>	<i>Business Voyage</i>	Активный от- дых Асмиральд	Маджестик Лайн	ЮТЕМ тк	Лужники- Тур

Несовпадение оценок можно объяснить:

а) существенной дифференциацией состава участников и, соответственно, лидеров сопоставляемых рейтингов;

б) низкой корреляцией критериев и инструментов экспертных оценок. Критериями конкурсного отбора послужили объемы продаж турпродуктов заданной тематики, численность обслуженных туристов и другие показатели деятельности турагентств. При совершении мнимых покупок баллы начислялись за внешнее оформление и интерьер турфирмы, знание турпродукта, отношение персонала, выбор брошюр и каталогов, владение техникой продаж, умение соответствовать запросам клиентов;

в) несовпадением тематики и целей реализуемых турпродуктов.

Поскольку профессионализм экспертов в обоих случаях не вызывает сомнений, сделать выбор в пользу большей достоверности того или иного рейтинга достаточно сложно.

⁴⁸ Ассоциация туроператоров России // Лауреаты туристической премии «Золотой меридиан» : [Электронный ресурс] / Туристический сервер. Электрон. дан. М., Коммуникационное агентство «Macroevent», 2009. Режим доступа: <http://www.goldenmeridian.ru>, свободный.

⁴⁹ Турбизнес // Витрина : [Электронный ресурс] / Журнал для профессионалов турбизнеса. Электрон. дан. М., Турбизнес, 2009. Режим доступа: <http://www.tourbus.ru>, свободный.

Кроме тематических рейтингов неизменной популярностью пользуются *рыночные рейтинги лучших турагентов*, которые составляются туристскими СМИ по результатам собственных и заимствованных маркетинговых исследований туристского рынка. Рыночные рейтинги турагентств являются достоянием абсолютного большинства туристских СМИ. Однако публикуются эти рейтинги, как правило, без пояснений технологий и методов ранжирования турагентов, а иногда даже без ссылок на источники информационного обеспечения построения этих рейтингов.

Редким исключением являются рейтинги, формируемые управляющей компанией «Сети ТБГ» по двум критериям:

– уровень брендовости, который определяется по результатам анкетирования турагентов и рассчитывается в баллах по группам показателей:

- а) качество офиса (местоположение, наружная реклама, этаж, интерьер в фирменном стиле, рабочие места); б) качество персонала (стаж и квалификация специалистов, стаж и экспертная активность руководителя); в) качество жизни (рекламная активность, собственный сайт, участие в мероприятиях Сети, поддержка своей страницы на сайте Сети). За соответствие каждому требованию начисляется 10-50 баллов, которые суммируются и турагенту присваивается категория брендовости: А – в случае, если набрано 240-300 баллов, В – 200-235, С – 195 и менее баллов;

– годовые объемы реализации турпродуктов турагентствами сети.

Признаем оценки и рейтинги турагентов «Сети ТБГ» тождественными уровням и рейтингам их надежности и сопоставим позиции рейтинговых турагентов, представленных в таблице 8. Обзор позиций турагентов, представленных в этой таблице, пересечений не дает: каждый турагент представлен единожды лишь в одном из рейтингов. Сопоставление рыночных рейтингов турагентов с тематическими (см. таблицу 7) так же не имеет пересечений, еще более расширяет диапазон лидеров и усложняет задачу выявления самых надежных дилеров турпродуктов.

Рыночные рейтинги турагентств, 2009 год

Рей- тинг	Позиции турагентов по показателям	
	брендовость ⁵⁰	объем продаж ⁵¹
1	<i>Business Voyage</i> , Москва	Вершина счастья, Москва
2	<i>Elena-travel</i> , Ступино	Анабель
3	Виза-тур, Краснодар	Миллион Друзей Вояж
4	ГЛЮРИЯ, Абакан	ЭЛИТА Трэвел, Екатеринбург
5	Гулливер, Рязань	Магазин Путешествий, Липецк
6	Джин тур, Москва	Магазин Путешествий, Воронеж
7	ЕВРОЛЭНД, Москва	Глобус-Тур, Самара
8	Колибри, Ярославль	Пять звезд, Омск
9	Мертанс, Ростов-на-Дону	ДУЭТ-Трэвел, Ульяновск
10	Пермь-РУСЕ-тур, Пермь	ЕВРОЛЭНД, Москва

Методики ранжирования турагентов, базирующиеся на экспертных оценках туроператоров, очень многочисленны. Абсолютно большинство туроператоров, исходя из стороннего опыта, внутрифирменных традиций, принципов и схем организации работы собственных дилерских сетей, разрабатывают и реализуют на практике фирменные методики оценки достижений и ранжирования турагентов-партнеров по ряду критериев.

Главными критериями достижений турагентов, как правило, выступают годовые или сезонные объемы продаж продуктов туроператоров в стоимостном, количественном или балльном выражении. Согласно выполненным объемам продаж туроператоры ранжируют турагентов по категориям. Количество категорий и ступеней, коридоры и измерители продаж, условия перехода со ступени на ступень, устанавливаемые туроператорами, различны (таблица 9).

⁵⁰ Горячая линия. Туризм // Рейтинг брендовых дилеров : [Электронный ресурс] / Профессиональный турсервер. Электрон. дан. М., 2009. Режим доступа: [http:// www.tourdom.ru](http://www.tourdom.ru) , свободный.

⁵¹ Там же.

Ранжирование турагентств по объемам выполненных продаж⁵²

Ступени	Категории турагентов	Объем продаж		
		стоимостная оценка, тыс. евро	количественная оценка, численность обслуженных туристов, чел	балльная оценка, тыс. баллов
Базовая	турагенты базовой категории	менее 2-20	1-15	1
Первая	турагенты первой категории	20-40	15-70	5
Вторая	турагенты второй категории	30-55	25-95	10
Третья	турагенты третьей категории (или уполномоченные турагенты)	40-75	50-150	25
Четвертая	турагенты четвертой категории (или уполномоченные турагенты)	50-100	80-200	-
Пятая	турагенты пятой категории (или уполномоченные турагенты)	70-100	350 и более	-
Шестая	уполномоченные турагенты	100 и более	-	-

В то же время турагенты с некоторой долей условности могут быть сгруппированы следующим образом: а) турагенты базовой категории; б) турагенты, работающие на условиях повышенной комиссии; в) уполномоченные турагенты.

Турагенты базовой категории имеют минимальные объемы продаж и, как правило, небольшой опыт работы с туроператорами. Заслуги турагентов рассматриваемой категории невелики, доверия они пока не заслужили, поэтому туроператоры предлагают им одну из двух возможных схем сотрудничества. Первая – прямая схема работы – предполагает перенесение части финансовой ответственности туроператоров на турагентов путем приобретения последними банковских гарантий или создания депозитов установленных размеров. Вторая – посредническая схема работы – означает, что турагенты могут сотрудничать с туроператорами исключительно через уполномоченных турагентов. В любом случае турагенты базовой ка-

⁵² Классификация разработана с использованием материалов официальных сайтов ведущих туроператоров РФ.

тегории работают на условиях стандартной комиссии, бонусов и дополнительных преференций от туроператоров не получают.

Турагенты, работающие на условиях повышенной комиссии и занимающие 1-5 ступени, обеспечивают туроператорам значительные объемы продаж. Как правило, турагенты рассматриваемой категории имеют некоторый опыт работы с туроператорами, им больше доверяют и предлагают более выгодные условия работы: депозиты/гарантии уменьшаются в объеме, исключаются или заменяются на прогрессивные схемы работы, такие как совместная предоплата за бронирование блоков мест в самолетах/гостиницах партнеров, покупка или безотрывное бронирование блоков мест в турах операторов и др. В любом случае турагенты рассматриваемой категории пользуются поддержкой, бонусами и привилегиями туроператоров.

Уполномоченные турагенты являются лидерами продаж и занимают 3-6 ступени. Туроператоры работают с турагентами рассматриваемой категории без депозитов и гарантий, оказывают им доверие и предлагают наиболее выгодные условия работы.

Важно отметить, что категоричность турагентов в зависимости от выполненных объемов продаж является динамичной величиной: возможны как подъемы, так и спуски по ступеням. Туроператоры пересматривают достижения (выполненные объемы продаж) и категоричность турагентов по результатам их работы за год/сезон. Изменение категоричности турагентов влечет за собой появление новых или отмену действующих преференций и позволяет туроператорам оптимизировать работу с представителями дилерской сети. Таким образом, выполненные объемы продаж адекватно отражают результативность работы турагентов и серьезность их намерений в отношении работы в конкретных рыночных сегментах.

В то же время агентские продажи требуют времени, то есть главный оценочный критерий не может быть использован туроператорами при при-

нятии решений о целесообразности вступления в партнерские отношения с новыми турагентами. В этом случае многие туроператоры используют дополнительные критерии отбора потенциальных партнеров и в качестве признаков дееспособности и надежности неизвестных турагентов признают:

а) постоянство турагентов и продолжительность их сотрудничества с другими туроператорами на постоянной основе;

б) положительную динамику агентских продаж;

в) совпадение специализации туроператоров и направлений работы потенциальных партнеров-турагентов;

г) платежеспособность турагентов, то есть наличие денежных средств в объемах достаточных для обеспечения своевременных расчетов по предполагаемым сделкам;

д) дееспособность турагентов, которая означает их способность выполнения обязательств и прав, вытекающих из предполагаемых сделок, и подтверждается наличием современных офисов, высокой квалификацией штатного персонала, присутствием в штате публичных лиц – лидеров туриндустрии, положительным имиджем в туристской среде, узнаваемостью торговой марки, масштабностью турагентского бизнеса, принадлежностью к турагентской сети и др.;

е) многопрофильность турагентов, которая характеризуется широтой и глубиной ассортимента, ориентированного на продажу любых туров по запросам любых категорий клиентов;

ж) другие критерии отбора.

При помощи базисного и дополнительных оценочных критериев, туроператоры оптимизируют и реструктурируют собственные дилерские сети, выстраивают рейтинги доверия и совершенствуют схемы взаимоотношений с турагентами установленных категорий. Это подтверждает несо-

мненную значимость и доказывает некоторую достоверность результатов проводимых туроператорами исследований.

В то же время списки турагентов-партнеров, публикуемые время от времени некоторыми крупными туроператорами, можно считать рейтингами надежности лишь условно. В российской практике множество примеров, когда туроператор и турагент разрывают взаимоотношения и обвиняют друг друга в непрофессионализме и ненадежности. Установить истинные причины подобных разрывов и отличить профессионалов от дилетантов в конфликтных ситуациях достаточно сложно. Мнения общественности, как правило, также неоднозначны. Следовательно, выявить самых надежных турагентов при помощи туроператорских методик также не представляется возможным.

Большинство методик ранжирования турагентов, базирующихся на экспертных оценках потребителей туристских продуктов, имеют единую основу, преимущества и недостатки, аналогичные плюсам и минусам методик ранжирования туроператоров и поставщиков туристских услуг по отзывам туристов. Признаем потребительские оценки идентичными уровням надежности и сравним рейтинги турагентов, полученные при помощи обработки отзывов, опубликованных на самых популярных туристских серверах (таблица 10).

Мониторинг оценок, выставляемых посетителями туристских порталов турагентам, говорит о неоднозначности восприятия туристами уровней их надежности, еще более расширяет диапазон лидеров и усложняет задачу выявления самых надежных дилеров турпродуктов. Противоречивость оценок, полученных в результате ранжирования и построения тематических, рыночных, туроператорских и потребительских рейтингов турагентов, существенно снижает значимость проводимых экспертами исследований. Идентифицировать самых надежных турагентов, по результатам выполненных экспертами оценок, не представляется возможным.

Потребительские рейтинги турагентов России, 2009 год

Рей- тинг	Позиции турагентов по данным информационных ресурсов		
	<i>www.travel-id.ru</i> ⁵³	<i>www.turstats.ru</i> ⁵⁴	<i>www.tours.ru</i> ⁵⁵
1	1001 Тур	СервисТур	<i>Isida</i>
2	7 Чудес Света	Солнечный берег	Тур-Транс-Вояж
3	Бе-ринг Москва	Мегатревел	Империал
4	Бизнес Вояж	Ферос	Русский экстрим
5	Куда.ру	Мир путешествий	Сигма Тур
6	МиССтер ТУР	Пирамида	Азбука Туrows
7	Олдис	БЕЙЛИ	Интраст Тур
8	Горячие Туры	<i>Vizit</i>	<i>GoTour</i>
9	Элеон Тур	Меридиан	Тур-Бюро на Сретенке
10	Авантис Тур	Весь Мир	Амиго Турс

Вновь применим методологию системного подхода к пониманию и ранжированию турагентов и предложим методику оценки их надежности.

Методика оценки надежности турагентства предназначена для решения проблем регламентации его деятельности на основе моделирования критерия надежности, который позволит туроператорам обосновать целесообразность вступления с этим турагентом в партнерские отношения. *Под надежностью турагента* предлагается понимать его способность в той или иной степени обеспечить информацией туристов в объемах, достаточных для совершения путешествий.

В качестве базисного оценочного показателя предложим *критерий надежности турагентов* (K_{ma}). Экономический смысл этого критерия заключается в определении удельного веса проблемных агентских продаж в

⁵³ *Travel-id* // Туристические отзывы и рейтинги : [Электронный ресурс] / Туристический портал. Электрон. дан. М., *Rambler's*, 2009. Режим доступа: <http://www.travel-id.ru>, свободный.

⁵⁴ *Turstats.ru* // Топ 10 турагентств : [Электронный ресурс] / Туристический сервер. Электрон. дан. М., *Rambler's*, 2009. Режим доступа: <http://www.turstats.ru> свободный.

⁵⁵ *Tours.ru* // Топ-100 : [Электронный ресурс] / Сервер «100 ДОРОГ». Электрон. дан. М., ООО «Туры.ру», 2009. Режим доступа: <http://www.tours.ru>, свободный.

совокупном объеме реализации турпродуктов турагентами. Для расчета K_{ma} необходимо знать размерность двух показателей: а) число турпродуктов, реализованных турагентствами в установленном периоде; б) число претензий туристов к качеству агентских продаж, предъявленных туроператорам в установленном периоде.

Выполним анализ научно-практических статей по проблемам агентских продаж турпродуктов, идентифицируем и сгруппируем типовые риски туристов, приобретающих туры через агентские сети, которые могут являться источниками их претензий к туроператорам. По данным первоисточников риски туристов с некоторой долей условности могут быть объединены в три группы.

Первая группа рисков предполагает возможность непредставления или представления туристам устаревшей (или недостоверной) информации о специфике дестинации отдыха. Ключевых причин возникновения подобного рода претензий несколько.

1. *Низкий уровень квалификации туроператоров*, который дублируют турагенты. В результате туристы испытывают в путешествиях максимум неудобств, попадают в сложные ситуации и впоследствии требуют компенсации за испорченный отдых. Сегодня лишь немногие турагенты работают со всеми туроператорами, делая ставку на максимальный охват рынка. Большинство представителей агентского сектора туристского рынка анализируют конъюнктуру и стремятся выстраивать бизнес-отношения с опытными, надежными и известными своей положительной репутацией туроператорами. Иногда турагенты обманываются сами и обманывают туристов в отношении профессионализма отдельных туроператоров. «Ложный» профессионализм, как правило, дает о себе знать в процессе потребления турпродуктов и приводит к конфликтам и претензиям со стороны туристов.

2. *Ограниченная информированность турагентов.* Некоторые туроператоры считают, что для построения эффективного бизнеса и исключения претензий со стороны туристов, достаточно быть профессионалами и создавать качественные турпродукты, тогда как не менее важно донести ключевые составляющие турпродуктов до сведения турагентов, научить их отличать конкурентные преимущества и слабые стороны этих турпродуктов. Методы информатизации и повышения квалификации турагентов известны: рассылка каталогов, проведение мастер-классов, семинаров, информационных туров, ознакомление с условиями проживания и спецификой отдыха в предлагаемых курортах и др. В то же время не все туроператоры уделяют достаточно внимания информатизации представителей дилерской сети. Как следствие, возникают конфликты между бизнес-партнерами и претензии со стороны туристов.

3. *Некачественные системы коммуникации между туроператорами и турагентами.* Непонимание и различное восприятие партнерами по бизнесу отдельных вопросов и ситуаций также приводит к дезинформированию и возникновению проблем у туристов во время путешествий. Здесь целесообразно модернизировать схемы взаимного сотрудничества на основе использования возможностей Интернета, оптимизации программного и документационного обеспечения текущей деятельности. Так, педантичное отношение к бумагам и документам зачастую позволяет избежать появления конфликтных ситуаций за счет максимальной ясности и отсутствия возможностей для непонимания сторонами друг друга.

Вторая группа рисков предполагает возможность непредставления или представления туристам устаревшей (или недостоверной) информации о комплектности, качестве и безопасности услуг в составе турпродуктов. Здесь, как правило, изначально виноваты поставщики услуг, дезинформирующие туроператоров, которые в свою очередь предоставляют недостоверную информацию турагентам, а последние – туристам. В этом случае

цепочка взаимоотношений несколько длиннее, чем в предыдущем случае, но причины те же: низкий уровень квалификации поставщиков услуг и/или туроператоров, некачественные системы коммуникации, ограниченная информированность турагентов. Так, например, непредупреждение туриста о возможности отказа в визе может привести к очень серьезным последствиям для туроператора. Если путешествие не состоится, турист потребует возратить стоимость непотребленного им турпродукта. В то же время меры профилактики претензий визового характера просты и общеизвестны: достаточно предложить клиенту страхование от невыезда или получить от него письменный отказ от страховки в случае невыезда.

Третья группа рисков касается качества обслуживания туристов в офисах турагентств при выборе турпродуктов, отелей и курортов. Иногда менеджеры турагентств, неплохо знающие специфику туристских продуктов и направлений, не могут оценить личные качества и «туристский» опыт клиентов в процессе купли-продажи и рекомендуют им отправиться в путешествия, которые заведомо обманут ожидания этих туристов. Результатами подобных ошибок являются претензии туристов по эмоциональным основаниям и претензии туристов-новичков.

Претензии по эмоциональным основаниям предъявляются туристами по причине несоответствия совершенных путешествий их ожиданиям, то есть личным представлениям о качестве и полезности потребленных турпродуктов, сформированных:

- а) менеджерами, продающими турпутевки и сообщающими необходимую для совершения предстоящих путешествий информацию;
- б) отзывами друзей, коллег, родственников туристов об отдыхе на том или ином курорте или о работе конкретных турфирм;
- в) личным опытом совершения путешествий, информированностью туристов о местах предполагаемого посещения и другими факторами.

Несоответствие фактических свойств потребленных турпродуктов, сформированным под воздействием названных факторов ожиданиям, приводит к разочарованиям и претензиям. Поэтому главной задачей менеджеров турагентств является своевременное (в процессе купли-продажи) выяснение и корректирование ожиданий клиентов в зависимости от туристского опыта, личностных характеристик этих клиентов и в полном соответствии с целями предстоящих путешествий. Важно отметить, что процесс корректировки достаточно сложная процедура, требующая определенных знаний, умений, навыков и способностей убеждения.

Претензии, предъявляемые неопытными туристами, являются следствием недостаточной информированности этих туристов об условиях путешествий. Некоторые менеджеры турагентств убеждены в том, что каждый турист обладает хотя бы элементарными знаниями в области путешествий. Это приводит к нелепым случаям с опоздавшими, заблудившимися или что-то упустившими туристами. Между тем, потребитель по закону не обязан обладать специальными знаниями для того, чтобы воспользоваться приобретаемой услугой, и любая специфическая терминология должна быть расшифрована, например код аэропорта вылета, режим питания, иностранные обозначения и др. Гражданские суды эту точку зрения вполне разделяют. Поэтому профилактика нарушений туристами условий договоров и инструкций в силу их неопытности представляется обязательной процедурой и предполагает детальное консультирование этих туристов накануне путешествий.

С учетом предложенной группировки типовых рисков и претензий туристов и принципов, изложенных в параграфе 2.1. монографии, формула расчета критерия надежности турагента примет следующий вид (2):

$$K_{ma} = \frac{Q_{ma}^{np} - (Q_{ma}^{mo} + Q_{ma}^{nmy} + Q_{ma}^{ma})}{Q_{ma}^{np}}, \quad (2)$$

где K_{ma} – критерий надежности турагента, количество претензий/ количество реализованных турагентами турпродуктов;

Q_{ma}^{mo} – неполное или искаженное информирование об уровнях надежности туроператоров, количество претензий туристов;

Q_{ma}^{nmy} – неполное или искаженное информирование об уровнях надежности поставщиков туристских услуг, количество претензий туристов;

Q_{ma}^{ma} – неполное или искаженное информирование о потребительских свойствах и условиях потребления турпродуктов, количество претензий туристов;

Q_{ma}^{np} – объем продаж за год, количество реализованных турагентами продуктов.

Подстановка значений Q_{ma}^{mo} , Q_{ma}^{nmy} , Q_{ma}^{ma} , Q_{ma}^{np} в формулу (2) позволит рассчитать K_{ma} , установить уровни и построить рейтинги надежности турагентов, а туроператорам выбрать надежных дилеров своих турпродуктов. Однако возможность получения достоверных оценок и рейтингов надежности турагентов – не единственное предназначение разработанной нами математической модели. Анализ структуры этой модели позволяет установить ключевые источники претензий туристов к качеству обслуживания в офисах продаж и предложить инструменты их профилактики.

Как отмечалось ранее, рассматриваемая модель создана на основе результатов масштабных и глубоких исследований проблем агентского сектора туристского рынка нашей страны, поэтому ее каркас – это претензии туристов к турагентам являющиеся следствием ограниченного информационного обеспечения дилеров турпродуктов.

Казалось бы, регулированию и поиску методов контроля и оптимизации работы предприятий розничного сегмента туристского рынка в настоящее время уделяется много внимания. В 2008 году постановлением Правительства РФ введены в действие правила оказания услуг по реализа-

ции туристского продукта (далее – правила), регламентирующие состав и содержание информации, которая в обязательном порядке должна быть предоставлена туристу в объеме, достаточном для совершения путешествия.⁵⁶

В правилах обязательная информация представлена общим списком, аналитический обзор которого позволяет сгруппировать списочные позиции по смысловой нагрузке в три блока: а) сведения о туроператоре, организующем путешествие (юридический адрес, размер финансовых гарантий и др.); б) сведения о поставщиках туристских услуг в составе пакета туроператора (юридический адрес, уровень сервиса и др.); в) сведения о потребительских свойствах и условиях потребления реализуемого турпродукта (программа отдыха, маршрут, условия безопасного совершения и стоимость путешествия).

Сопоставление информационных блоков рассматриваемых правил и компонентов предложенного нами критерия надежности турагентства (K_{ma}), полученных по результатам идентификации и систематизации фактов нарушения прав туристов, говорит об абсолютной корреляции сравниваемых величин и стремлении Правительства РФ предупредить наиболее распространенные ошибки туристов при выборе и потреблении турпродуктов.

В то же время правила не поясняют ряд существенных вопросов. Каким образом оценить уровни достоверности и достаточности информационного обеспечения туристов, отправляющихся в путешествия? Как именно определить уровни надежности туроператоров и контрагентов, предоставляющих эту информацию? Каким образом установить состав и объем информации, который обеспечит туристам возможность правильного выбора турпродуктов? Именно эти аспекты во многом определяют уровень

⁵⁶ Российская Федерация. Постановления Правительства РФ. Об утверждении Правил оказания услуг по реализации турпродукта от 18.07.2007 №452 [Электронный ресурс]. – Режим доступа Консультант Плюс. Законодательство. ВерсияПроф.

удовлетворенности туристов обслуживанием в офисах продаж и степень защиты их прав в путешествиях.

Поставленные вопросы могут быть решены посредством дополнения информационных блоков правил сведениями о категориях надежности туроператоров и поставщиков туристских услуг, а также сведениями о категоричности турпродуктов по базисным параметрам «цена-качество-безопасность», необходимыми турагентам для предоставления туристам полных и достоверных рекомендаций при купле-продаже путешествий. Внесение дополнений требует создания инструментов сбора, регистрации и ранжирования информации о категоричности производителей туристских услуг и продуктов. Предложим инструменты получения турагентами сведений о категоричности производителей туристских услуг и продуктов и профилактики претензий туристов по источникам их возникновения (см. формулу 2, С. 84 монографии).

1. Неполное или искаженное информирование турагентов об уровнях надежности туроператоров (Q_{ma}^{mo}) может быть устранено при помощи матрицы надежности туроператоров (приложение 11).

Матрица надежности туроператоров (далее – матрица) представляет собой инструмент регистрации статистических (количество претензий туристов, объемы туроператорских продаж) и расчетных (критерии надежности туроператоров) показателей и ранжирования туроператоров по категориям надежности. Строки и столбцы матрицы предлагается заполнять следующим образом:

– строки столбца 1 – на основании извлечений из Государственного реестра туроператоров (в алфавитном порядке);

– строки столбцов 2-4 – по фактам предъявления туристами претензий к туроператорам;

– строки столбца 5 – по результатам суммирования данных столбцов 2-4;

- строки столбца 6 – на основании извлечений из статистических отчетов туроператоров данных о численности обслуженных туристов;
- строки столбца 7 – по результатам подстановки данных столбцов 5-6 в формулу 1 (см. главу 2.2., С. 63 монографии);
- строки столбца 8 – по результатам ранжирования туроператоров на основании расчетных критериев надежности (K_m), отраженных в столбце 7 матрицы⁵⁷: а) абсолютно надежный туроператор [$K_m = K_m^{\min} = 0$]; б) туроператор с уровнем надежности выше среднего [$K_m^{\min} < K_m < K_m^{cp}$]; в) туроператор со средним уровнем надежности [$K_m = K_m^{cp} = \frac{K_m^{\max}}{2}$]; г) туроператор с уровнем надежности ниже среднего [$K_m^{cp} < K_m < K_m^{\max}$]; д) абсолютно ненадежный туроператор [$K_m = K_m^{\max} = 1$].

2. Неполное или искаженное информирование турагентов об уровнях надежности поставщиков туристских услуг (Q_{ma}^{nmy}) может быть восполнено посредством матрицы надежности этих поставщиков (приложение 12). *Матрица надежности поставщиков туристских услуг* (далее – матрица) представляет собой инструмент регистрации статистических (количество претензий туристов, объемы продаж) и расчетных (критерии надежности поставщиков) показателей и ранжирования поставщиков по категориям надежности. Строки и столбцы матрицы предлагается заполнять следующим образом:

- строки столбца 1– на основании извлечений из государственных реестров поставщиков туристских услуг (в алфавитном порядке);
- строки столбцов 2-5 – по фактам предъявления туристами претензий к туроператорам;

⁵⁷ Ранжирование туроператоров осуществляется в рамках установленного нами интервала надежности [$K_m^{\min} \leq K_m \leq K_m^{\max}$]. $K_m^{\max} = 1$ – худший результат из возможных – все турпродукты, реализованные туроператорами, имеющими максимальное значение критерия надежности, получили нарекания от туристов. $K_m^{\min} = 0$ – лучший результат из возможных – туроператоры, имеющие минимальное значение критерия надежности, не имеют прецедентов с туристами.

– строки столбца 6 – по результатам суммирования данных столбцов 2-5;

– строки столбца 7 – на основании извлечений из статистических отчетов поставщиков данных о численности обслуженных туристов;

– строки столбца 8 – по результатам подстановки данных столбцов 6-7 в формулу (3):

$$K_{nmy} = \frac{Q_{nmy}^{np} - (Q_{nmy}^{opz} + Q_{nmy}^p + Q_{nmy}^{обсл} + Q_{nmy}^{mf})}{Q_{nmy}^{np}}, \quad (3)$$

где $Q_{nmy}^{opz}, Q_{nmy}^{обсл}, Q_{nmy}^p, Q_{nmy}^{mf}$ – неполное или искаженное информирование о:

а) качестве организации туристского обслуживания; б) качестве туристского обслуживания; в) рисках туристского обслуживания; г) правилах поведения во время потребления туристских услуг; Q_{nmy}^{np} – количество туристских услуг, реализованных туристам в составе пакетов туроператоров в установленном периоде;

– строки столбца 9 – по результатам ранжирования поставщиков на основании расчетных критериев надежности (K_{nmy}), отраженных в столбце 8 матрицы⁵⁸:

а) абсолютно надежный поставщик [$K_{nmy} = K_{nmy}^{\min} = 0$];

б) поставщик с уровнем надежности выше среднего [$K_{nmy}^{\min} < K_{nmy} < K_{nmy}^{cp}$];

в) поставщик со средним уровнем надежности [$K_{nmy} = K_{nmy}^{cp} = 0,5K_{nmy}^{\max}$];

г) поставщик с уровнем надежности ниже среднего [$K_{nmy}^{cp} < K_{nmy} < K_{nmy}^{\max}$];

д) абсолютно ненадежный поставщик [$K_{nmy} = K_{nmy}^{\max} = 1$].

3. Неполное или искаженное информирование турагентов о потребительских свойствах и условиях потребления турпродуктов (Q_{ma}^{ma})

⁵⁸ Ранжирование поставщиков туристских услуг осуществляется в рамках установленного нами интервала надежности [$K_{nmy}^{\min} \leq K_{nmy} \leq K_{nmy}^{\max}$]. $K_{nmy}^{\max} = 1$ – максимальное значение критерия надежности (худший результат из возможных) – все услуги в составе турпродуктов, реализованных туроператорами, получили нарекания от туристов. $K_{nmy}^{\min} = 0$ – минимальное значение критерия надежности (лучший результат из возможных) – все услуги в составе турпродуктов, реализованных туроператорами, не получили нареканий от туристов.

может быть восполнено при помощи следующих инструментов: а) карты профилактики ошибок туристов при выборе турпродуктов; б) инструкции профилактики ошибок туристов при потреблении турпродуктов; в) мероприятия профилактики претензий туристов к качеству организации работы и обслуживания в офисах продаж турпродуктов.

Карта потребительских свойств и цен турпродуктов (далее – карта) представляет собой инструмент регистрации характеристик и ранжирования турпродуктов по критериям «качество-безопасность-цена» (приложение 13). Карта состоит из пяти разделов: а) информационный; б) потребительские свойства турпродуктов; в) стоимость путешествий; г) цены турпродуктов и туро-дней; д) категории турпродуктов. Уточним назначение и порядок заполнения этих разделов.

Первый – информационный раздел – карты идентифицирует в алфавитном порядке турпродукты, предлагаемые туроператорами на *i*-ом направлении.

Второй раздел карты отражает потребительские свойства турпродуктов. Названия столбцов этого раздела соответствуют перечню услуг в составе стандартных турпродуктов: авиаперелет, размещение туристов в гостинице (в том числе трансфер и питание), экскурсионное обслуживание, страховка и виза. Как известно, качество турпродуктов есть величина комплексная, которая базируется на качестве услуг в его составе и схемах взаимоотношений туроператоров и поставщиков этих услуг. Поэтому важны не только свойства услуг, подтверждающие их качество (технологичность, безопасность, полезность и др.), но и постоянство этого качества, отсутствие сбоев в работе. Так, турист, покупая размещение в гостинице с уровнем комфорта «пять звезд», должен быть уверен, что организация этого размещения будет выполнена также на отлично, то есть без отказов в размещении, переселений и ожиданий.

Следовательно, в строках столбцов 2-6 карты, кроме заявленных и подтвержденных сертификатами классов обслуживания, целесообразно указывать используемые в туристской отрасли схемы взаимоотношений между туроператорами и поставщиками туристских услуг.⁵⁹ Так, для гостиниц – по мере снижения надежности и роста рисков для туристов – это могут быть: аренда отеля, покупка боков мест на условиях комитмента или элотмента, безотзывное бронирование, разовая заявка.

Третий – стоимостной – и четвертый – временной – разделы карты заполняются на основании данных прайс-листов, ценовых предложений и каталогов туроператоров и отражают:

- строки столбца 7 – цены на турпродукты;
- строки столбца 8 – стоимости туро-дней, обеспечивающие сопоставимость стоимостей турпродуктов различной продолжительности и полученные делением цен турпродуктов на продолжительность путешествий;
- строки столбца 9 – продолжительность путешествий – количество дней/ночей пребывания на отдыхе.

Пятый – категорийный – раздел карты содержит результаты ранжирования турпродуктов по критериям: качество, безопасность, цена.

Для регистрации категорий турпродуктов по уровням качества предназначены строки столбца 10 карты. Единых стандартов ранжирования турпродуктов по уровням качества не существует, поэтому туроператоры при продвижении и позиционировании фирменных продуктов пользуются многочисленными авторскими классификациями и категориями, которые, с одной стороны, тесно коррелируют между собой, а с другой – дезинформируют участников туристского рынка о фактическом уровне качества предлагаемых турпродуктов. Так, в рамках одной и той же заявленной в рекламном проспекте категории турпродуктов могут быть предложены

⁵⁹ Ушаков, Д.С. Прикладной туроперейтинг [Текст] : учебное пособие / Д.С. Ушаков. – М. : ИКЦ «МарТ», 2006, 416с.; Чудновский, А.Д. Управление индустрией туризма России [Текст] : учебное пособие / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. – М. : КНОРУС, 2007, 416с. и др.

принципиально иные по уровням качества путешествия, так как каждый туроператор вкладывает собственный смысл в терминологию позиционирования своих продуктов.

Назовем приемы ранжирования турпродуктов наиболее часто применяемые представителями турбизнеса при позиционировании путешествий. В случае презентации высококачественных путешествий обычно используются такие категории, как турпродукты индивидуальной сборки, уникальные, *VIP*, эксклюзив турпродукты⁶⁰. Для характеристики путешествий среднего уровня качества часто вводятся понятия массовый или эконом-турпродукт.⁶¹ По понятным причинам термин «турпродукт низкого качества» в туроператорском бизнесе не применяется. Обычно его заменяют такие словосочетания, как «турпродукты бюджетного или социального класса», «турпродукты для молодежи».⁶² Все категории и приемы ранжирования путешествий с некоторой долей условности могут использоваться в туристской практике. В то же время достаточно часто именно неоднозначный рекламный слоган является предметом недопонимания и конфликтов между производителями и потребителями турпродуктов.

Научное видение подходов к ранжированию турпродуктов несколько отличается от взглядов практиков турбизнеса. В специализированной научной литературе представлено множество классификаций турпродуктов.⁶³ Каждый ученый, приступая к исследованию законов спроса и предложения на туристском рынке, уточняет понятийный аппарат и излагает свою точку зрения на количество критериев ранжирования и число классификационных групп турпродуктов.

⁶⁰ Волкова, Е. Турпродукт, устремленный в завтра // Деловая неделя. 2005, - №7, С.56-58; Якушева, Т. Зимний отдых – наступательное движение // Нижегородский бизнес-журнал. 2008, - №21-22, - С.XXXVIII-XL; Грунин, М. Отдых класса «люкс» // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2009, - №3, - С.30-32; и др.

⁶¹ Там же.

⁶² Там же.

⁶³ Ушаков, Д.С. Прикладной туроперейтинг [Текст] : учебное пособие / Д.С. Ушаков. – М. : ИКЦ «МарТ», 2006, 416с.; Чудновский, А.Д. Управление индустрией туризма России [Текст] : учебное пособие / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. – М. : КНОРУС, 2007, 416с. и др.

Однако большинство предлагаемых классификаций базируется на таких критериях как география путешествия, цель, продолжительность поездки и других параметрах, не имеющих непосредственного отношения к качеству ранжируемых турпродуктов.

Некоторыми учеными предприняты попытки ранжирования турпродуктов при помощи критериев оценки качества, рекомендованных международными и отечественными стандартами: технологичность, надежность, эстетичность, безопасность, экологичность, эргономичность, и др.⁶⁴ С одной классификации турпродуктов, базирующиеся на принципах стандартизации, сертификации и унификации, представляются фундаментальными и должны вызывать больше доверия у пользователей. Однако в рамках рассматриваемого подхода, как правило, предлагаются лишь две категории турпродуктов: соответствующие и не соответствующие международному/отечественному уровню качества. Учитывая традиционно невысокую степень доверия российских потребителей к сертификатам качества продуктов и услуг, практическая значимость рассматриваемых классификаций и категорий представляется крайне ограниченной.

Наиболее подробную и обоснованную классификацию турпродуктов по четырем классам обслуживания (люкс, первый, туристский, эконом-класс) предложил экономист Д.С. Ушаков.⁶⁵ Именно эта классификация максимально отвечает современным принципам и сложившимся традициям позиционирования турпродуктов в РФ и за рубежом и может быть принята за основу их ранжирования по уровням качества.

В то же время считаем целесообразным увеличить число категорий ранжирования турпродуктов с четырех до пяти согласно числу звезд, присуждаемым по результатам сертификации отелям во всем мире. «Звезд-

⁶⁴ Стандарты ИСО // ISO 9000 : [Электронный ресурс] / Портал о стандартах и сертификации. Электрон. дан. М., ООО «Rambler.Ru», 2009. Режим доступа: <http://www.standard-iso.ru>, свободный; и др.

⁶⁵ Ушаков, Д.С. Прикладной туроперейтинг [Текст] : учебное пособие / Д.С. Ушаков. – М. : ИКЦ «МарТ», 2006, 416с.

ный» подход – очень популярен в туристской отрасли, хорошо себя зарекомендовал при ранжировании многих туристских объектов, поэтому логично предположить, что категоризация турпродуктов по числу звезд станет эффективным инструментом для турагентов при отборе и рекомендации путешествий туристам.

Авторский вариант ранжирования турпродуктов по уровням качества на основе присуждения «звезд» представлен в таблице 11. Согласно предложенной классификации любой турпродукт может быть отнесен к одной из пяти возможных категорий:

– турпродукты категорий «5*» и «4*» предназначены для туристов «VIP» и «бизнес»-класса», поэтому должны быть укомплектованы по классу обслуживания «люкс» с использованием безрисковых схем работы туроператоров с поставщиками туристских услуг;

– турпродукты категории «3*» предназначены для потребителей «среднего класса», должны быть укомплектованы по классу обслуживания «эконом» с использованием гарантийных схем работы туроператоров с поставщиками туристских услуг;

– турпродукты категорий «2*» и «1*» предназначены для туристов «социального» класса, должны быть укомплектованы по классу обслуживания «бюджет» с использованием таких схем работы как «безотзывное бронирование» и «разовая заявка».

Следует отметить, что повышение классов и надежности схем обслуживания туристов в рамках любой категории может иметь место, тогда как понижение уровней качества и гарантированности предоставления услуг, по нашему мнению, не допустимо.

Для регистрации категорий турпродуктов по уровням безопасности предназначены строки одиннадцатого столбца карты. В нормативной и специализированной литературе классификации и категории туристских путешествий по уровням безопасности не представлены.

Классификация турпродуктов по уровням качества

Категории турпродуктов	Классы обслуживания и схемы взаимоотношений туроператоров и поставщиков туристских услуг						
	авиаперелет	трансфер	размещение	питание	экскурсии	страховка	виза
<i>Пять звезд:</i>							
- классы обслуживания	первый класс	премиум-класс	фешенебельный отель, 5*	фешенебельный ресторан	VIP	страховой пакет	приоритет
- схемы взаимоотношений	регулярные рейсы, чартеры с отстоем	индивидуально	аренда, комитмент	заказное меню	индивидуально	аккредитация	аккредитация
<i>Четыре звезды:</i>							
- классы обслуживания	бизнес-класс	микроавтобус	отель, 4*	фирменный ресторан	люкс	страховой пакет	приоритет
- схемы взаимоотношений	регулярные рейсы, чартеры с отстоем	индивидуально	комитмент	меню по выбору	малые группы	аккредитация	аккредитация
<i>Три звезды:</i>							
- классы обслуживания	эконом-класс	автобус	отель, 3*	ресторан первой категории	стандарт	медицинская страховка	на общих основаниях
- схемы взаимоотношений	чартерные цепочки	групповая перевозка	элит-мент	все включено	большие группы	посредничество	посредничество
<i>Две звезды:</i>							
- классы обслуживания	бюджетная перевозка	автобус	отель, 2*	кафе	стандарт	медицинская страховка	на общих основаниях
- схемы взаимоотношений	чартерные цепочки	групповая перевозка	безотзывное бронирование	комплексное питание	большие группы	посредничество	посредничество
<i>Одна звезда:</i>							
- классы обслуживания	бюджетная перевозка	самостоятельно	отель, 1*	столовая	самостоятельно	медицинская страховка	на общих основаниях
- схемы взаимоотношений	чартерные цепочки	не предусмотрены	разовая заявка	комплексное питание	не предусмотрены	посредничество	посредничество

В то же время потребность в подобном ранжировании объективно существует по ряду причин. Во-первых, уровень безопасности отдыха в различных странах и регионах существенно отличается. Во-вторых, уровень риска различных по целям поездки путешествий (дайвинг, круиз, автобусный тур и др.) также будет принципиально иным. В-третьих, различные категории туристов (дети, люди преклонного возраста и др.) провоцируют или, напротив, снижают вероятность наступления тех или иных рисков.

На наш взгляд, проблемы безопасности и профилактики рисков в туризме заслуживают отдельного масштабного и глубокого исследования. В нашем случае ограничимся общими принципами и нормами безопасности путешествий и предложим три категории турпродуктов:

– относительно безопасные турпродукты при потреблении которых туристы подвергаются минимальному (остаточному) риску. Необходимо подчеркнуть, что абсолютной безопасности в туризме не бывает – всегда присутствует некоторый остаточный риск. Следовательно, безопасность путешествия – это такой уровень опасности, с которым на данном этапе экономического развития можно смириться, – это допустимый риск;

– турпродукты повышенного риска при разумном потреблении которых неприятностей и проблем можно избежать. Под разумностью предлагается понимать соблюдение правил и инструкций поведения в обществе, личной безопасности, пользования различными туристскими объектами и др.

– турпродукты, не рекомендуемые к потреблению МИД, Госсанэпиднадзором и другими уполномоченными органами по причине угрозы жизни и здоровью потребителей.

Для регистрации ценовых категорий турпродуктов предназначены строки двенадцатого столбца карты. Единый экономически обоснованный подход к ранжированию путешествий по их стоимости в специализиро-

ванной литературе также не представлен. Наиболее достоверными и простыми в использовании представляются приемы определения минимальных, максимальных и средних стоимостей турпродуктов, установления стоимостных интервалов и ранжирования турпродуктов по трем ценовым категориям: а) дорогие турпродукты, стоимость которых выше среднерыночных; б) экономные турпродукты, стоимость которых равна или существенно отличается от среднерыночных; в) бюджетные турпродукты, стоимость которых на порядок ниже среднерыночных. Именно эти приемы предлагается использовать при заполнении строк двенадцатого столбца карты.

Обоснованные и понятные по смысловой нагрузке категории турпродуктов, представленные в строках столбцов 10-12 карты позволят менеджерам турагентств: внести единообразие в процесс обслуживания туристов, обеспечить сопоставимость различных по тематике турпродуктов, отличить необоснованно дорогие туры от действительно экономически обоснованно качественных.

В то же время эффективный инструмент и эффективное использование этого инструмента – не равнозначные понятия. Грамотное пользование картой в процессе купли-продажи турпродуктов предполагает наличие у менеджеров турагентств знаний рыночной конъюнктуры, специфики направлений и многих других аспектов туристской практики, в частности умения пояснять как очевидные, так и противоречивые факты.

Обычно практики турбизнеса выделяют два вида противоречий, возникающих при выборе туристами турпродуктов: «низкая цена – качественный турпродукт» или «стандартный турпродукт – завышенная цена». Однако, эти факты, противоречащие законам спроса, предложения, рыночного равновесия, а также законам логики, имеют свое объяснение.

Назовем предпосылки первого противоречия. Достаточно часто низкие цены устанавливаются на «горящие» турпродукты или турпродукты,

попадающие под категорию «специальное предложение» в низкий сезон. В этом случае предлагаемые турпродукты, как правило, являются качественными, а риски туристов – минимальными. Здесь важно помнить о рентабельности и нижнем пороге цен, соответствующем себестоимости предлагаемых продуктов. Практики турбизнеса утверждают: стоимость «горящих туров» может быть максимум на \$100 дешевле стандартных, любые сверхпонижения – это демпинг.⁶⁶

Демпинг достаточно часто сопровождается снижением качества обслуживания и высокими рисками отмены туров. В этом случае низкая цена может означать отсутствие гарантированных мест в отелях, возможность переселений, овербукинга и др. Здесь крайне важно понимать ценовую политику сезона, уметь доказать туристам присутствие демпинга (назвать стоимость перелета, проживания и других услуг) и объяснить, что снижение цены на 10% приводит к тому, что сервис сокращается пропорционально или больше. Туристы, в свою очередь, смогут принять верное решение на основании того, что для них в определенный момент важнее: качество или цена турпродукта.

Второй вид противоречия, возникающего при выборе туристами турпродуктов, также имеет свои причины. Завышенная стоимость стандартных турпродуктов может быть следствием:

– варьирования контрактных цен на услуги отелей в зависимости от продолжительности сотрудничества, количества выкупленных номеров и других аспектов (например, достаточно часто разница в стоимости размещения является следствием доплаты за вид на море);

– дифференциации стоимости авиаперевозки в зависимости от объемов выкупленных блоков (чем больше мест в самолете выкуплено, тем ниже стоимость одного кресла), условий организации вылетов (например,

⁶⁶ Арифметика наценки // Тонкости продаж. 2004, - №3, - С.24-26.

стоимость полетов из «Домодедово» практически всегда ниже, чем рейсов из «Шереметьево-2»; чартеры, как правило, дешевле регулярных рейсов; вечерние/ночные вылеты дешевле утренних и ночных и т.д.), направлений полетов (стоимость услуг аэропортов и заполняемость бортов на направлениях существенно отличаются), рыночной конъюнктуры и от уровней конкуренции на направлениях;

– сезонности продаж. Так, в высокий сезон (например, в майские или новогодние праздники) многие туроператоры ставят «отстойные рейсы», которые, с одной стороны, стоят в два раза дороже, а с другой – удовлетворяют потребительский спрос;

– специфики направления. Так, спрос на отдых в Хорватии существенно превышает возможности гостиничной базы страны, поэтому цены на размещение в хорватских гостиницах достаточно высокие и туроператоры работают на этом направлении исключительно на условиях «*commitment*», гарантирующих отсутствие переселений. В то же время на направлениях, переживающих период упадка (например, Испания), нет необходимости приобретать гарантированные блоки мест. Однако цены здесь также высокие, при этом туроператоры могут предлагать к продаже практически все отели (даже в высокий сезон). В некоторых странах (например, ОАЭ) туроператоры могут работать с поставщиками услуг исключительно через туроператоров на приеме. Правильный выбор локальных партнеров дает возможность сэкономить отдельным туроператорам, остальные участники рынка вынуждены устанавливать цены на порядок выше.

Таким образом, предложенная карта действительно решает много спорных вопросов и способствует профилактике ошибок при купле-продаже турпродуктов, но при условии наличия у ее пользователей надлежащих знаний, умений и навыков.

Как известно, удачно приобретенный турпродукт не гарантирует его безопасного и беспроблемного потребления. Информирование туристов об

условиях потребления турпродуктов также находится в ведении менеджеров турагентств и предполагает наличие специализированных инструментов.

Инструментами профилактики ошибок туристов при потреблении турпродуктов традиционно выступают памятки, информационные листки и путеводители. Значимость и необходимость использования в туристской практике этих инструментов не вызывают сомнений. В то же время достоверность и достаточность информации, представленной в этих носителях, – традиционно дискуссионные вопросы. Содержание и структура информационных листков, предоставляемых туристам туроператорами некоторых направлений, принципиально (иногда кардинально) отличаются. Это приводит к разночтениям и создает проблемы турагентам, так как всегда присутствуют сомнения в отношении достоверности информации, изложенной в сопроводительных листах. Очевидно, что в данном случае нарушен принцип единства информационного обеспечения туристов. Поэтому считаем целесообразным:

а) утвердить единую форму информационного листа и на этой основе разработать комплекс информационных листов по странам, принимающим туристов из РФ, и комплекс информационных листов для иностранных туристов, путешествующих по РФ (на разных языках). Рекомендации информационных листов должны быть полными и ориентированными на самых неопытных туристов. Усилить силу восприятия этих рекомендаций туристами можно при помощи сопровождения информационных листов *CD* или *DVD*-дисками;

б) разработать приложения к информационным листам в форме кроссвордов/тестов для контроля и оценки уровней информированности туристов о специфике направлений. Важно привлечь внимание и продумать мотивацию заполнения туристами контрольных листов (призы, скидки и др.).

Уточненные информационные листы и приложения к ним позволят:

- туристам своевременно (за счет сокращения временного интервала между получением и потреблением информации) приобрести знания в объемах, достаточных для потребления турпродуктов на основе принципов максимальной информированности и подготовленности к путешествиям;
- турагентам убедиться в том, что туристы знакомятся с содержанием информационных листов, и по результатам обработки заполненных форм установить и восполнить резервы информированности туристов об условиях потребления турпродуктов.

Современный потребитель требует к себе уважительного отношения не только при потреблении, но и при покупке турпродуктов. Поэтому профилактике претензий туристов к качеству организации работы и обслуживания в офисах продаж турпродуктов также необходимо уделять внимание. В данном случае инструментами профилактики претензий могут выступать мероприятия оптимизации местоположения, оборудования и графика работы офиса, повышения квалификации персонала и др. Очевидно, что в комфортных условиях и при уважительном отношении у туристов больше шансов сделать выбор в соответствии с личными запросами и избежать ненужных покупок и разочарований.

2.4. Методический подход к определению параметров развития партнерских отношений в туристской отрасли

Развитие партнерских отношений в туристской отрасли, как и любая другая деятельность, будет иметь некоторый результат. В качестве индикатора результативности развития партнерских отношений в системе «туроператор-турагент» предложен критерий K_p^{T-T} . Под критерием K_p^{T-T} предлагается понимать количество партнерских сделок (взаимосвязей), заключенных в региональной системе «туроператор-турагент», отражающих уровень развития партнерских отношений в этой системе и определяющих

категорию региона по уровню развития организационно-экономических (партнерских) отношений в туристской отрасли (см. таблицу 2, С.21 монографии). С учетом изложенного формула расчета K_p^{T-T} примет вид (4):

$$K_p^{T-T} = \sum_{i=1}^n Q_i^{T-T}, \quad (4)$$

где Q_i^{T-T} – количество договоров (или сделок), заключенных i -ым региональным туроператором с региональными турагентами;

n – число региональных туроператоров.

Авторами разработана форма *матрицы партнерских взаимосвязей* в системе «туроператор-турагент», строки, графы и ячейки которой отражают организационно-экономические связи и процессы, происходящие в региональном турбизнесе. По вертикали матрицы регистрируются региональные туроператоры, по горизонтали – их партнеры. Ячейки матрицы предлагается заполнять по фактам заключения договоров (или сделок) между туроператорами и турагентами. Результаты суммирования чисел заключенных туроператорами договоров (или сделок) можно отражать в строках и графах «итога». Регистрация текущих сведений в матрице позволит количественно измерить партнерские отношения в региональном туризме, оценить их масштабность и понять структуру.

Нами при помощи приемов корреляционно-регрессионного анализа исследованы взаимосвязи между зависимой переменной K_p^{T-T} и независимыми переменными (K_m, K_{ma}) и предложена экономико-математическая модель, описывающая силу влияния динамики уровней надежности туроператоров и турагентов на параметры развития партнерских отношений в туристской отрасли (5):

$$\Delta K_p^{T-T} = f(\Delta K_m, \Delta K_{ma}), \quad (5)$$

где ΔK_p^{T-T} – динамика K_p^{T-T} ; $\Delta K_m, \Delta K_{ma}$ – динамика региональных уровней надежности соответственно туроператоров и турагентов. Экономический

смысл модели (5) заключается в том, что динамика уровней надежности субъектов в системе «туроператор-турагент» неизбежно вызовет изменение K_p^{T-T} , которое в свою очередь приведет к изменению категоричности региона по уровню развития партнерских отношений в туристской отрасли.

Подчеркнем особенности и преимущества предлагаемого механизма развития партнерских отношений в системе «туроператор-турагент».

Во-первых, методики в составе предлагаемого механизма универсальны и подходят для оценки уровней надежности как российских, так и иностранных участников туристской отрасли. Реализация принципов международного бенчмаркинга и системного подхода к ранжированию субъектов туристской отрасли придают механизму и методикам в его составе глобальный характер, что означает возможность использования предлагаемых инструментов в международной практике.

Во-вторых, основу предлагаемого механизма составляют методики, базирующиеся на достоверных оценках надежности субъектов рассматриваемых отношений, и информационные модели, отражающие ключевые параметры качества, безопасности и стоимости туристских продуктов и услуг. Пользование этими методиками и моделями позволит субъектам оценить и повысить собственные уровни надежности, выбрать надежных партнеров по бизнесу и сократить количество претензий туристов.

В-третьих, наличие пошаговых алгоритмов идентифицирует и существенно упрощает процессы методического сопровождения достоверных оценок и выбора инструментов обеспечения надлежащих уровней надежности субъектов туристской отрасли. Системное пользование методиками и инструментами в составе предлагаемого механизма обеспечит накопление важной рыночной информации, создаст возможность комплексного анализа показателей работы субъектов в динамике, будет способствовать развитию партнерских отношений в системе «туроператор-турагент».

ГЛАВА 3. КОНЦЕПЦИЯ РЕАЛИЗАЦИИ МЕХАНИЗМА РАЗВИТИЯ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ В РЕГИОНАЛЬНОМ ТУРИЗМЕ (НА ПРИМЕРЕ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ)

3.1. Динамика развития и участники нижегородского туристского производства

Практическое использование методологических принципов и механизма развития партнерских отношений в региональном туризме рассмотрено на примере Нижегородской области – одного из крупнейших регионов России, с богатой историей, сложившимися культурными традициями, огромным экономическим и научным потенциалом. Нижегородская область, по оценкам многих международных и российских экспертов, входит в десятку наиболее перспективных субъектов РФ, в которых туризм может стать одной из бюджетообразующих отраслей. Это связано с тем, что Нижегородский край перспективен для самых разных видов путешествий: делового, событийного, круизного, познавательного, сельского, лечебно-рекреационного и др. Потенциал для развития туризма в Нижегородской области достаточно велик.

Во многом благодаря активности нижегородских инвесторов и предпринимателей и усилиям Правительства Нижегородского края, предпринимающего всевозможные меры для создания в регионе правовых и экономических условий для развития туристского бизнеса, туризм постепенно превращался в крупную самостоятельную отрасль нижегородской экономики, деятельность которой направлена на удовлетворение специфических потребностей населения. Многообразие этих потребностей удовлетворяется не только турфирмами, но и предприятиями других отраслей, что обуславливает значение туризма как одного из факторов мультипликативного воздействия на развитие региональной экономики.

В условиях продолжительного экономического роста туристская отрасль Нижегородской области, как и многих других регионов России, явля-

лась одной из наиболее динамично развивающихся отраслей нижегородской экономики.⁶⁷ Основные индикаторы развития туризма в нижегородском регионе в фазе экономического роста показаны в таблице 12.

Таблица 12

Основные индикаторы развития туризма в Нижегородской области

Показатели развития туризма	2003	2004	2005	2006	2007
Число турфирм, в том числе	...	79	97	129	151
- туроператоров	...	15	16	12	18
- турагентов	...	64	81	117	132
Стоимость реализованных турпутевок, млн рублей	...	410,5	851,4	1298,7	2040,1
Выручка от оказания туристских услуг (за минусом НДС), млн рублей	...	398,2	376,3	426,7	559,5
Сумма комиссионных, агентских вознаграждений, млн рублей	...	134,8	64,9	104,4	157,2
Число реализованных турпутевок, всего	...	61427	44066	69736	64122
Число коллективных средств размещения	179	169	173	168	189
Единовременная вместимость, мест	22724	22098	21899	21206	22529
Коэффициент загрузки номерного фонда	0,31	0,33	0,33	0,36	0,36
Число музеев	30	31	31	43	44
Число посетителей музеев, тыс. человек	732,6	834,7	790,2	893,6	771,9
Число выставочных залов, галерей	5	5	5	5	5
Число посетителей, тыс. человек	175,5	170,7	184,0	287,9	221,6
Число профессиональных театров	13	13	13	13	13
Обслужено зрителей, тыс. человек	732,7	694,5	687,5	628,6	633,1
Число концертных организаций	3	3	3	3	3
Обслужено зрителей, тыс. человек	623,7	577,2	431,4	447,7	564,0
Всего спортивных учреждений	4816	4924	4827	4803	4646
Число культурно-досуговых учреждений	1320	1297	1274	1254	1229
Число мест в учреждениях, тыс.	242,8	240,0	235,8	233,5	227,8

Анализ динамики статистических показателей, показанных в таблице 12, позволяет обозначить основные тенденции развития туристской отрасли в 2003-2007 гг. По результатам статистического наблюдения за 2007 год в Нижегородской области действовала 151 турфирма, что 1,6 раза больше, чем в 2006 году. Почти все турфирмы (97%) имеют частную форму собственности. Средняя численность занятых в турфирмах работников возросла за этот период в 1,7 раза и достигла показателя 1052 чел. Значи-

⁶⁷ Росстат. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Нижегородской области // Туризм в Нижегородской области в 2003-2007 гг.: статистический сборник [Электронный ресурс] / Официальный сайт Росстата. Электрон. дан. Нижний Новгород, 2008. Режим доступа: <http://nizhstat.gks.ru>, свободный.

тельно увеличилась доля сотрудников, имеющих специальное образование: 43,4% от среднесписочной численности против 23% в 2002 году. Подавляющее большинство турфирм (88%) функционирует в областном центре. Три четверти обследованных турфирм работали полный год, деятельность же остальных носила явно выраженный сезонный характер.

Туроператорской деятельностью в области занимались 18 турфирм, 17 из которых – малые предприятия. Для нижегородских туроператоров характерно формирование круизных туров по Волге и Оке, поэтому основную часть расходов по формированию туров составляют расходы по транспортному обслуживанию (57,2%). Хотя начиная с 2005 года наблюдается рост по формированию лечебно-рекреационных, а также культурно-познавательных туров, в связи с чем увеличивается доля расходов по формированию туров на организацию питания и на услуги культурно-просветительского, культурно-познавательного характера.

Из всех видов организованного туризма наиболее распространенным для региона по числу туристов является внутренний туризм, по обороту (общая стоимость проданных путевок) – выездной. Возрастает спрос на турпутевки по зарубежным странам и странам СНГ. За отчетный период реализовано 19732 путевки стоимостью 1047,7 млн рублей (51,4% от стоимости реализованных турпутевок), по которым обслужено 49248 туристов (в 1,5 раза больше 2006 года, в 8,4 раза больше 2002 года). Предпочтение для отдыха получили путевки в Турцию – 40,9%, Египет – 27,3, Испанию – 5,9, страны СНГ – 4,2, Италию – 3,0, Чехию – 2,0 процента.

В 2007 году большинство туристов, обслуженных нижегородскими турфирмами, отдыхало на территории России – продано 37287 путевок (или 65,4%) общей стоимостью 991,8 млн рублей (48,6% от стоимости реализованных турпутевок), по которым обслужено 88043 человека (64,1%). Среди регионов РФ наиболее востребованными были путевки в Краснодарский край – 21,7%, Москва – 7,8, Татарстан – 7,6, Санкт-Петербург –

5,5, Чувашия – 4,3, Владимирская область – 4,0, Вологодская область – 2,6 процента. Наибольшей популярностью пользовались турбазы и пансионаты Нижегородской области – 32329 человек (36,7% всех туров по России), что в 2,4 раза больше 2002 года, на 14,4% – больше 2006 года.

Положительные тенденции роста участников туристской отрасли и объемов реализации туристских продуктов и услуг, в том числе в сегменте въездного и внутреннего туризма, сохранялись на нижегородском рынке до сентября 2008 года. Однако в октябре 2008 года нижегородские турфирмы столкнулись с падением спроса в среднем на 40%.⁶⁸ Они быстро отреагировали на снижение платежеспособности отдыхающих, опустили цены и сделали акцент на короткие и недорогие программы, поэтому в ноябре 2008 года положение отрасли оставалось более-менее стабильным.

Однако в декабре ситуация стала развиваться сразу в нескольких направлениях. В одних компаниях произошло серьезное падение продаж, в других, наоборот, по выездному туризму они выросли в два раза. Крупные компании чувствовали себя более уверенно и говорили о приросте количества клиентов, а мелкие – о сокращении. В результате мелкие фирмы, испытывающие недостаток оборотных средств, начали уходить с рынка – многие из них законсервировались до лета, часть фирм работала в сокращенном режиме, некоторые прекратили существование. Однако большинство крупных фирм адаптировалось к новым условиям.

Весенние месяцы подтвердили тенденцию падения всех турпотоков. Существенно сократился спрос на продукты въездного туризма – количество приезжающих иностранцев уменьшилось на 20%. Спрос на зарубежные турпродукты также снизился и сместился в долларовую зону. В начале 2009 года нижегородцы стали реже посещать европейские страны – Францию, Италию, Испанию. Несколько меньше пострадали горнолыжные направления (в первую очередь, Австрия), а также экскурсионные програм-

⁶⁸ Зайцева, Г. Турбизнес перестроился под спрос // Деловая неделя. 2009. - №5, - С.28-29.

мы в Чехию и Финляндию – по ним даже было зафиксировано небольшое увеличение потока российских туристов на фоне уже начавшегося спада турпотока из Западной Европы.

Самыми доступными по цене, и, как следствие, наиболее востребованными оказались Египет, Таиланд, Шри-Ланка, Индонезия. Туры в эти страны продавались по очень привлекательным ценам, которые невозможно было найти год назад. Снижение цен на турпродукты произошло по следующим причинам. Во-первых, возникший избыток предложения привел к обострению конкуренции среди авиакомпаний, обусловившей снижение цен на авиаперелеты. Во-вторых, около трети зарубежных гостиниц откорректировали ценообразование в сторону понижения. В-третьих, экономика этих стран сильно зависит от потока российских, в том числе нижегородских, туристов, поэтому они делали все возможное для сохранения турпотока из России.

Многие эксперты считали, что поведение россиян изменится так же, как и действия европейцев, все чаще предпочитающих внутренний туризм выездному, и утверждали, что граждане РФ будут больше путешествовать по стране и меньше выезжать за рубеж. Это мнение подтверждали и прогнозные данные Ростуризма, утверждавшего, что объем внутреннего турпотока увеличится в 2009 году на 4-5% за счет сокращения выездного туризма.

Однако этого не произошло: ни кризис, ни девальвация рубля и снижение платежеспособности населения не подстегнули спрос на отечественный турпродукт. Зарубежный турпродукт оказался более конкурентоспособным, чем российский: клиенты, которые за последнее десятилетие распробовали заграничный сервис, по-прежнему отдавали предпочтение зарубежным курортам, тем более что даже разница в цене достаточно часто оказывалась в пользу выездных турпродуктов.

В Нижегородской области отдых также дорог, качество услуг – среднестатистическое, поэтому нижегородский туристский рынок, как и рынки большинства регионов РФ, заметно пострадал от кризиса. Существенное снижение спроса привело к сокращению количества работающих в регионе турфирм на 30-40%.⁶⁹ Самыми уязвимыми оказались мелкие турагентства: уменьшение числа клиентов привело к снижению доходов и, как следствие, невозможности содержать офисы и платить за аренду. Сильно пострадали компании, которые работали в Канавинском, Московском и Автозаводском районах Нижнего Новгорода, а также в районных центрах области (в некоторых из них турфирмы вообще исчезли как вид бизнеса).

Вместе с тем, несмотря на заметный спад в туристической индустрии пессимистические прогнозы, которые делались в начале 2009 года, не оправдались.⁷⁰ Количество нижегородских туристов, выезжающих за границу, сократилось, но не так резко, как предполагалось. Сохранены традиционные чартерные рейсы из Нижнего Новгорода в Турцию, Египет, Хорватию и на Крит. Очевидно, что зарубежный отдых стал нормой жизни для большинства нижегородцев, которые не готовы менять его на поездки на отечественные курорты (особенно, если цены оказываются вполне сопоставимыми). Въездной и внутренней турпотоки находятся в состоянии стагнации.

Большинство турфирм продолжают свою деятельность. Естественный отбор, который идет на региональном туристском рынке, не мешает появлению новых игроков. Одним из способов выживания становится объединение возможностей местных турфирм при формировании и реализации региональных турпродуктов. Фирмы – бывшие конкуренты – вступают в партнерские отношения, реализуют схемы совместного финанси-

⁶⁹ Общество. Отдых и развлечения // Нижегородский туристский рынок покинуло около 30-40% турфирм: [Электронный ресурс] / НИА «Нижний Новгород». Электрон. дан. 2009. Режим доступа: <http://www.niann.ru>, свободный.

⁷⁰ Зайцева, Г. Пессимизм не оправдался // Деловая неделя. 2009. - №9, - С.24

ния и реализации бизнес-проектов. Вместе с тем участились случаи, когда крупные туроператоры, турагентские сети, авиакомпании и отельеры становились банкротами, прекращали работу, не выполняли своих обязательств, создавая серьезные проблемы другим участникам туристского рынка. Поэтому вопросы внимательного выбора партнеров по бизнесу приобретают все большую значимость.

Согласно предложенному методологическому подходу (см. рисунок 2) нами выполнен анализ процессных взаимосвязей в нижегородском турбизнесе (на примере регионального центра Нижегородской области), и субъекты туристской отрасли сгруппированы по четырем категориям:

- туроператоры – 53 субъекта⁷¹;
- поставщики туристских услуг, в том числе⁷²: а) 11 авиакомпаний; б) 43 гостиницы; в) 27 музеев, галерей и выставочных комплексов; г) 20 страховщиков, предоставляющих услуги страхования туристов; г) представительства консульств иностранных государств в Нижнем Новгороде и в Москве;
- турагенты – около 200 юридических лиц и ПДБОУЛ⁷³;
- гаранты: восемнадцать страховщиков и два банка⁷⁴.

Турфирмы как организаторы путешествий и обслуживания туристов представляют собой стержневое звено в системе организационно-экономических отношений туристской отрасли нижегородского региона. Структурно этот сектор экономики представлен туроператорскими и турагентскими компаниями, доля которых на нижегородском рынке туристских продуктов и услуг составляет соответственно 20% и 80%. Оценки уровней надежности именно этих компаний выполнены далее.

⁷¹ Ростуризм // Государственный реестр туроператоров : [Электронный ресурс] / Официальный сайт Ростуризма. Электрон. дан. М., 2009. Режим доступа: <http://www.RussianTourism.ru>, свободный.

⁷² Департамент внешнеэкономических и межрегиональных связей администрации Нижнего Новгорода // Добро пожаловать в Нижний Новгород : [Электронный ресурс] / Официальный сайт администрации Нижнего Новгорода. Электрон. дан. 2009. Режим доступа: <http://www.admgor.nnov.ru>, свободный.

⁷³ Там же.

⁷⁴ Там же.

3.2. Ранжирование нижегородских туроператоров по уровням надежности

Туроператорский сектор регионального центра Нижегородской области представляют 53 субъекта (приложение 14). Две трети туроператоров, работающих в городе, по ряду параметров могут быть отнесены к мелкому и среднему бизнесу. Они имеют минимальное финансовое обеспечение (500 тыс рублей), не имеют собственной недвижимости, работают на арендованных площадях, численность сотрудников этих турфирм не превышает десяти человек.

Основу бизнеса малых и средних нижегородских туроператоров составляет продажа турпродуктов международного туризма московских туроператорских компаний, поэтому отличить их от турагентов бывает достаточно трудно. Эти турфирмы являются многопрофильными, предлагают аналогичные турпродукты по схожим ценам и позиционируют себя при помощи рекламных слоганов, которые характеризуют стиль их работы, но не указывают на сильные рыночные позиции в каком-либо сегменте. Очевидно, что выполнить ранжирование этих туроператоров по достижениям в работе, конкурентоспособности, надежности и иным ключевым рыночным признакам не представляется возможным.

Собственные туристские путешествия по нижегородскому региону организуют несколько турфирм. Наиболее известными и востребованными являются крупнейшие и старейшие турфирмы региона – Волга-Флот-Тур, Гама, Турист, Дилижанс, Команда Горький, Нижегородкурорт, Спутник, Роза ветров. Эти туроператоры: а) специализируются на конкретных рыночных сегментах (круизы, автобусные экскурсии по Нижнему Новгороду и Нижегородской области, активные виды отдыха в России и за рубежом, детский, молодежный, семейный туризм); б) ориентированы на прием и туристское обслуживание иностранных граждан и россиян, постоянно проживающих в других регионах нашей страны; в) являются членами Ни-

жегородской туристической лиги, имеют существенный опыт работы, весомые объемы продаж, располагают фирменной недвижимостью (теплоходы, автобусы, коллективные средства размещения туристов и др.).

Однако даже крупные нижегородские турфирмы, как правило, совмещают туроператорский бизнес с турагентской деятельностью, организуют минимальное количество чартеров из регионального центра Нижегородской области и по сравнению, например, со столичными туроператорами, имеют минимальное количество партнерских договоров. Поэтому даже они могут быть признаны классическими туроператорами и самыми надежными участниками нижегородского туристского рынка лишь с некоторой долей условности. Вместе с тем, потребность в достоверных оценках ключевых субъектов туристской отрасли испытывают все участники нижегородского туристского производства.

Как отмечалось ранее, для получения достоверных оценок и объективной группировки участников туристской отрасли, в том числе туроператоров, по категориям надежности необходимы сведения об объемах продаж и фактах претензий туристов, которые по понятным причинам абсолютное большинство субъектов туристского рынка не стремится делать достоянием общественности. Официальные запросы этих сведений могут сделать лишь представители государственных органов, например, в рамках совершенствованных форм статистической отчетности. Разработка и внедрение новых форм статистических отчетов для субъектов туристской отрасли требуют времени и соблюдения ряда процедур (утверждений, согласований и др.), поэтому для получения необходимых сведений авторы воспользовались приемами экспертизы и сопоставления результатов собственных экспертных оценок с результатами исследований, проведенными другими заинтересованными лицами.

Ранжирование нижегородских туроператоров по уровням надежности выполнено при помощи опроса менеджеров десяти турагентств, ко-

торым был предложен список нижегородских туроператоров с просьбой указать процентное соотношение проблемных туров в общей совокупности продаж турпродуктов этих туроператоров в 2009 году, то есть назвать критерии надежности (см. формулу 1, С.63 монографии). По результатам опроса были определены средние арифметические величины, наилучшие и наихудшие значения, и установлены интервалы надежности для пяти категорий нижегородских туроператоров (таблица 13).

Таблица 13

Ранжирование нижегородских туроператоров по уровням надежности

Категории надежности туроператоров	Число туроператоров	Удельный вес, %	Интервалы надежности
Самые надежные туроператоры	11	22	$K_m^{ch} = 0,94$
Туроператоры с уровнем надежности выше среднего	27	48	$0,86 < K_m^{ec} < 0,94$
Туроператоры со средним уровнем надежности	11	20	$K_m^{cp} = 0,86$
Туроператоры с уровнем надежности ниже среднего	3	7	$0,77 < K_m^{nc} < 0,86$
Наименее надежные туроператоры	1	3	$K_m^{nn} = 0,77$
Итого	53	100	-

По сведениям турагентов (см. таблицу 13) большинство нижегородских туроператоров (70%) имеют высокие уровни надежности ($K_m > 0,86$), что, казалось бы, говорит о качественной работе и отлаженных технологиях организации путешествий. Однако первопричины высокой надежности городских туроператоров, установленные нами в процессе анализа продуктовых портфелей туроператорских и турагентских продаж, вынуждают усомниться в этом. С некоторой долей условности можно говорить о двух ключевых источниках надежности нижегородских туроператоров:

а) высокий удельный вес туроператоров по внутреннему туризму (более 60%) в общей совокупности городских туроператоров. Как известно, при организации путешествий по России сбои в работе случаются гораздо реже и, соответственно, предпринимательские риски значительно

ниже, тем более, что большинство нижегородских туроператоров реализуют собственные турпродукты туристам самостоятельно, без посредничества турагентств;

б) незначительные объемы прямых и посреднических продаж нижегородских турпродуктов. Большинство нижегородских туроператоров и турагентов реализуют за рубеж турпродукты, сформированные московскими туроператорами, поэтому претензии к качеству и организации путешествий их минуют.

Таким образом, высокий уровень надежности в данном случае говорит о неразвитости международного (прежде всего въездного) туризма, низком уровне организации нижегородского туроперейтинга, недогрузке туристских мощностей и недостаточном использовании туристского потенциала города и области. В данной ситуации необходимо говорить как о повышении надежности туроператоров всех категорий, так и развитии партнерских отношений в туристском секторе Нижнего Новгорода и Нижегородской области.

3.3. Турагентский сектор нижегородского региона: надежность и взаимоотношения с туроператорами

Турагентский сектор регионального центра Нижегородской области представляют более 200 субъектов (приложение 15). Большинство турагентов являются: а) филиалами или официальными представителями крупнейших туроператоров Москвы (*Nord*, *Mostravel*, Москва-тур, *Astravel*, Семейный отдых, Музенидиус-трэвел, Тез Тур, и др.), Санкт-Петербурга (Нева-тур), Краснодарского края (Курорты Кубани); б) представителями национальных или международных турагентств (Стартрэвел, Лэнгфорд-трэвел, Горячие туры, *IPM Travel group*, и др.); в) представителями крупнейших международных и отечественных авиакомпаний (Люфтганза, Аэрофлот и др.), пансионатов и других организаций.

Абсолютное большинство нижегородских турагентов – многопрофильные компании. Ассортимент, предлагаемых ими турпродуктов, необычайно широк и охватывает разнообразные географические районы России и мира, виды туризма, потребительские сегменты. Значительное количество многопрофильных компаний с аналогичным спектром турпродуктов и услуг и отсутствием возможности влиять на их стоимость, не позволяет усилить конкурентные преимущества той или иной фирме. Борьба за туриста имеет бессистемный характер, как правило, побеждают турагенты, имеющие большой опыт работы и постоянных клиентов.

Ранжирование нижегородских турагентов по уровням надежности выполнено на основе критериев надежности (см. формулу 2, С.84 монографии), присвоенных этим турагентам менеджерами девяти туроператорских компаний. По результатам опроса были определены средние арифметические величины, наилучшие и наихудшие значения и установлены интервалы надежности для пяти категорий турагентств – партнеров нижегородских туроператоров (таблица 14).

Таблица 14

Ранжирование нижегородских турагентов по уровням надежности

Категории надежности турагентов	Число турагентов	Удельный вес, %	Интервал надежности
Самые надежные турагенты	17	6	$K_{ma}^{ch} = 0,91$
Турагенты с уровнем надежности выше среднего	12	3,5	$0,73 < K_{ma}^{ec} < 0,91$
Турагенты со средним уровнем надежности	10	2,5	$K_{ma}^{cp} = 0,73$
Турагенты с уровнем надежности ниже среднего	18	6,5	$0,54 < K_{ma}^{nc} < 0,73$
Наименее надежные турагенты	168	81,5	$K_{ma}^{nn} = 0,54$
Итого	225	100	-

Уровень доверия нижегородских туроператоров к нижегородским турагентствам очень низкий: все туроператоры отдают предпочтение прямым продажам и к помощи посредников обращаются неохотно. По сведе-

ниям менеджеров нижегородских туроператорских компаний наибольшим доверием пользуются лишь девятнадцать турагентов (9,5% агентского сегмента нижегородского рынка туристских продуктов и услуг), критерий надежности которых выше 0,73. К услугам турагентов со средними уровнями надежности или с уровнями надежности ниже среднего туроператоры прибегают лишь в случаях крайней необходимости. С наименее надежными турагентами туроператоры предпочитают не работать. В свою очередь нижегородские турагенты также не стремятся к сотрудничеству с нижегородскими туроператорами, так как договорные условия, предлагаемые московскими туроператорами, как правило, на порядок выгоднее, поэтому именно московские турпродукты они и реализуют.

Взаимное недоверие туроператоров и турагентов крайне отрицательно сказывается на состоянии нижегородского туроперейтинга, поэтому необходимость развития партнерских отношений в системе «туроператор-турагент» в нижегородском регионе представляется очевидной.

3.4. Параметры развития партнерских отношений в региональной системе «туроператор-турагент»

Анализ специализированных источников по проблемам договорных взаимосвязей в туристском секторе регионального центра Нижегородской области позволяет сделать вывод о его разрозненности, низком уровне доверия и развития партнерских отношений в туристской отрасли города. Признаки недоиспользования возможностей туристского сектора очевидны: небольшое количество узнаваемых брендов, недолгий срок жизни многих турфирм, недогрузка туристских мощностей, высокий уровень интервенции столичных и иностранных компаний в экономику нижегородской туристской отрасли и др.

Необходимость оптимизации партнерских отношений в туристском секторе регионального центра Нижегородской области не вызывает сомне-

ний. Учитывая взаимное недоверие участников туристской отрасли, задачи оптимизации целесообразно решать посредством развития отношений в системе «туроператор-турагент» на основе повышения надежности субъектов этой системы.

Результаты выполненного нами ранжирования субъектов нижегородского туристского рынка по категориям надежности позволяют утверждать следующее: более 50% турфирм региона имеют невысокие уровни надежности и нуждаются в их повышении. Авторами сделаны предложения в форме инструкций по использованию разработанных методологических инструментов (см. приложения 2-9, 11-13) в турбизнесе пяти нижегородским турфирмам и получены следующие результаты, подтвержденные актами о внедрении этих инструментов. Менеджеры всех турфирм отметили повышение уровней надежности вследствие использования в работе предложенных инструментов.

Нами количественно измерены договорные взаимосвязи в нижегородском туризме и получены значения критериев развития партнерских отношений (K_p^{T-T}) до и после повышения уровней надежности субъектов туристской отрасли (туроператоров и турагентов). При помощи экономико-математической модели (см. формулу 5, С.102 монографии) описана зависимость K_p^{T-T} от K_m и K_{ma} :

$$K_p^{T-T} = k \cdot \frac{(K_m + K_{ma})}{2} = \operatorname{tg} \alpha \cdot \frac{(K_m + K_{ma})}{2} = 3 \cdot \frac{(K_m + K_m)}{2},$$

где k – угловой коэффициент прямой.

Согласно выведенному уравнению зависимости рост $\frac{(K_m + K_{ma})}{2}$ на 0,07 должен привести к росту K_p^{T-T} на 0,21. Полученный результат означает возможность получения выгоды от внедрения предложенных инструментов и повышения категорийности нижегородского региона по уровню развития партнерских отношений в туристской отрасли.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В условиях системного экономического кризиса проблемы рациональной организации туристского производства в регионах нашей страны приобретают статус первоочередных. При ограниченности доступных финансовых ресурсов, падении платежеспособного спроса, изменении сложившихся хозяйственных отношений научно-обоснованная, рациональная организация туристского производства позволяет регионам сохранять конкурентные позиции и экономическую устойчивость за счет нивелирования негативного влияния кризиса посредством получения экономических эффектов в виде позитивного влияния туризма на региональную экономику. Предлагаемое авторами решение проблемы – это формирование методологических принципов и механизмов развития партнерских отношений в региональном туристском производстве.

В результате исследований, проводимых по логической схеме:

- идентифицированы ключевые проблемы организации и ведения туристского производства в регионах России и других стран;
- разработаны методологические принципы и механизм развития партнерских отношений в региональном туристском производстве;
- предложена концепция реализации механизма развития партнерских отношений в региональном туристском производстве.

В монографии представлен пример доведения авторских методологических разработок до создания реальных моделей в туризме. Разработана концепция реализации механизма развития партнерских отношений в туристской отрасли и показана целесообразность внедрения предложенных инноваций в нижегородском регионе. Авторы выражают надежду, что разработанные ими методологические принципы, механизмы и модели эффективной организации регионального туристского производства будут полезны молодым и интересны опытным ученым и создадут основу для дальнейшего продвижения научной мысли в этом направлении.

ЛИТЕРАТУРА

1. Архипова, А. Экономический словарь [Текст] / А. Архипова. – М.: Проспект, 2009. – 624с.
2. Гуляев, В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие [Текст] : монография / В.Г. Гуляев. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 304с.
3. Дмитриев, М.Н. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : учебник / М.Н. Дмитриев, М.Н. Забаева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 398с.
4. Ефремова, М. В. Организационно-экономические основы развития туризма в России [Текст] : монография / М.В. Ефремова. – Н. Новгород: Издательство Нижегородского госуниверситета, 2004. – 317с.
5. Ефремова, М.В. Формирование и развитие рынка туристских услуг в России (теория и практика) [Текст] : монография / М.В. Ефремова. – Н. Новгород: НКИ, 2006. – 203с.
6. Забаева, М.Н. Государственное регулирование туризма в России и за рубежом: модели, принципы и методы [Текст] / М.Н. Забаева // Менеджмент в России и за рубежом. 2009. – №2. – С.89-98.
7. Забаева, М.Н. Организационно-экономические особенности стратегического развития менеджмента туристских организаций [Текст] : монография / Нижегород. гос. архит.-строит. ун-т. Н. Новгород, 2009. – 114с.
8. Забаева, М.Н. Методология оценки и эффективного использования туристского потенциала регионов России [Текст] : монография / Нижегород. гос. архит.-строит. ун-т. Н. Новгород, 2009. – 245с.
9. Нижний Новгород. Постановления Городской Думы. О городской программе «Развитие туризма в городе Нижнем Новгороде в 2009-2010 годах» от 28 мая 2008 года №98.
10. Никольская, Н.Э. Государственное регулирование туристической деятельности в регионах России (на примере Башкортостана) [Текст]: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Н.Э. Никольская. – М., 2000. – 170с.

11. Полухина, А.Н. Развитие управления в сфере туризма и гостеприимства (теория, методология и практика) [Текст]: автореф. дис. ... докт. экон. наук: 08.00.05 / А.Н. Полухина; ГОУ ВПО «Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского». – Нижний Новгород, 2009. – 44с.

12. Райзберг, Б.А. Современный экономический словарь [Текст] / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева – М.: ИНФРА-М, 2007. – 495с.

13. Российская Федерация. Законы. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации от 24.11.1996 №123-ФЗ [Электронный ресурс] : [ред. от 28.06.2009]. – Режим доступа Консультант Плюс. Законодательство. ВерсияПроф.

14. Российская Федерация. Законы. О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 05.02.2007 №12-ФЗ [Электронный ресурс] : [ред. от 05.02.2007]. – Режим доступа Консультант Плюс. Законодательство. ВерсияПроф.

15. Российская Федерация. Постановления Правительства. Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта от 18.07.2007 №452. [Электронный ресурс] : [ред. от 27.01.2009]. – Режим доступа Консультант Плюс. Законодательство. ВерсияПроф.

16. Симонян, Г.А. Формирование механизма регулирования российского рынка туристско-рекреационных услуг [Электронный ресурс] : автореф. дис. ... докт. экон. наук: 08.00.05 / Официальный сайт Высшей аттестационной комиссии Министерства образования и науки Российской Федерации. Электрон. дан. М., ВАК РФ, 2009. Режим доступа: <http://vak.ed.gov.ru>, свободный.

17. Ушаков, Д.С. Прикладной туроперейтинг [Текст]: учебник / Д.С. Ушаков. – М: ИКЦ «МарТ», 2004. – 416с.

Туроператорский сектор России, 2009 год

Регионы	Численность туроператоров						всего
	международный туризм			внутренний туризм			
	стра- ховка	банковская гарантия	итого	стра- ховка	банковская гарантия	итого	
СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ							
1. Республика Карелия	28	-	28	36	-	36	64
2. Республика Коми	1	-	1	3	-	3	4
3. Архангельская область	7	-	7	6	-	6	13
4. Вологодская область	23	-	23	41	-	41	64
5. Калининградская обл	83	-	83	34	-	34	117
6. Ленинградская область	18	-	18	10	-	10	28
7. Мурманская область	31	-	31	3	-	3	34
8. Новгородская область	2	2	4	6	-	6	10
9. Псковская область	10	1	11	11	-	11	22
10. Санкт-Петербург	587	15	602	257	10	267	869
Итого по округу:	790	18	808	407	10	417	1225
ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ							
11. Белгородская область	13	-	13	11	-	11	24
12. Брянская область	11	-	11	7	-	7	18
13. Владимирская область	29	-	29	36	-	36	65
14. Воронежская область	6	-	6	1	-	1	7
15. Ивановская область	9	-	9	11	-	11	20
16. Калужская область	17	-	17	11	-	11	28
17. Костромская область	4	-	4	2	-	2	6
18. Курская область	7	-	7	1	-	1	8
19. Липецкая область	1	-	1	2	-	2	3
20. Московская область	42	3	45	24	-	24	69
21. Орловская область	1	-	1	2	-	2	3
22. Рязанская область	2	-	2	3	-	3	5
23. Смоленская область	4	-	4	2	-	2	6
24. Тамбовская область	-	-	-	-	-	-	-
25. Тверская область	4	-	4	7	-	7	11
26. Тульская область	8	-	8	10	-	10	18
27. Ярославская область	3	2	5	6	-	6	11
28. Москва	1166	62	1228	489	40	529	1777
Итого по округу:	1327	67	1394	625	40	665	2059
ЮЖНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ							
29. Республика Адыгея	3	-	3	5	-	5	8
30. Республика Дагестан	1	1	2	6	-	6	8
31. Республика Ингушетия	-	1	1	-	-	-	1
32. Кабардино-Балкария	4	-	4	2	-	2	6
33. Республика Калмыкия	-	1	1	-	-	-	1
34. Карачаево-Черкессия	-	-	-	-	-	-	-
35. Северная Осетия	1	1	2	-	-	-	2
36. Чеченская республика	-	-	-	-	-	-	-
37. Краснодарский край	42	2	44	30	-	30	74
38. Ставропольский край	20	-	20	21	-	21	41
39. Астраханская область	70	-	70	40	-	40	110
40. Волгоградская область	24	1	25	28	-	28	53
41. Ростовская область	37	1	38	56	-	56	94
Итого по округу:	202	8	210	188	-	188	398
ПРИВОЛЖСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ							
42. Башкортостан	5	1	6	5	-	5	11
43. Республика Марий Эл	1	-	1	-	-	-	1
44. Республика Мордовия	1	-	1	-	-	-	1
45. Республика Татарстан	18	1	19	17	1	18	37

Продолжение приложения 1

Регионы	Численность туроператоров						всего
	международный туризм			внутренний туризм			
	стра- ховка	банковская гарантия	итого	стра- ховка	банковская гарантия	итого	
46. Удмуртская Республика	43	-	43	40	-	40	83
47. Чувашская Республика	1	-	1	1	-	1	2
48. Кировская область	5	1	6	4	-	4	10
49. Нижегородская область	62	2	64	70	1	71	135
50. Оренбургская область	2	-	2	1	-	1	3
51. Пензенская область	2	-	2	1	-	1	3
52. Пермский край	21	-	21	26	-	26	47
53. Самарская область	16	1	17	20	-	20	37
54. Саратовская область	16	-	16	11	-	11	27
55. Ульяновская область	3	-	3	5	-	5	8
Итого по округу:	196	6	202	201	2	203	405
УРАЛЬСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ							
56. Курганская область	-	-	-	-	-	-	-
57. Свердловская область	49	1	50	40	1	41	91
58. Тюменская область, в т.ч. Ханты-Мансийский авт. окр., Ямало-Ненецкий авт. окр.	26	1	27	43	-	43	70
59. Челябинская область	10	-	10	11	-	11	21
Итого по округу:	85	2	87	94	1	95	182
СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ							
60. Республика Алтай	8	-	8	2	-	2	10
61. Республика Бурятия	15	-	15	15	1	16	31
62. Республика Тыва	-	-	-	-	-	-	-
63. Республика Хакасия	3	-	3	3	-	3	6
64. Алтайский край	20	-	20	23	-	23	43
65. Красноярский край	16	-	16	15	-	15	31
66. Иркутская область, в т.ч. Усть-Ордынский Бу- рятский авт. окр.	28	1	29	31	-	31	60
67. Кемеровская область	10	-	10	16	-	16	26
68. Новосибирская область	38	-	38	28	-	28	66
69. Омская область	5	-	5	7	-	7	12
70. Томская область	13	-	13	10	-	10	23
71. Читинская область, в т.ч. Агинский Бурятский авт. окр.	20	-	20	24	-	24	44
Итого по округу:	176	-	177	174	1	175	352
ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ							
72. Республика Саха	8	2	10	11	2	13	23
73. Приморский край	70	-	70	60	-	60	130
74. Хабаровский край	49	1	50	48	-	48	98
75. Амурская область	20	-	20	23	-	23	43
76. Камчатский край	48	-	48	30	-	30	78
77. Магаданская область	2	-	2	3	-	3	5
78. Сахалинская область	10	-	10	12	-	12	22
79. Еврейская авт. область	2	-	2	1	-	1	3
80. Чукотский авт. окр.	-	-	-	-	-	-	-
Итого по округу	209	3	212	188	2	190	402
Всего по России	2985	105	3090	1877	56	1933	5023

Матрица рисков природного, техногенного и социального характера, 2009 год

Страна	Статистика случаев по видам рисков						
	Риски природного характера			Риски техногенного характера		Риски социального характера	
	заболевания	эпидемии	стихийные бедствия	аварии	катастрофы	преступления и правонарушения	чрезвычайные ситуации
Египет	пищевые отравления – более 100 инфекции – более 100 ожоги, тепловой удар - более 500	нет данных	нет данных	ДТП – 36000	нет данных	мошенничество – более 300 кражи – более 200	теракты - 3

Карта паспортно-визовых формальностей, 2009 год

Страна	Визовые формальности					Ограничения перемещения по стране	Минимальная сумма страхового покрытия	Подтверждение минимальной платежеспособности туриста	
	Порядок получения визы	Стоимость визы	Льготы по оплате визы	Аэропортовый сбор	Срок действия турвизы, дн			размер на человека в сутки	форма подтверждения
Египет	в аэропорту по прибытии	15 USD	дети до 12 лет, вписанные в паспорт родителей - бесплатно	нет	30	нет	\$15 тыс	не требуется	не требуется

Карта таможенных формальностей, 2009 год

Страна	Ввоз								Вывоз				
	Разрешен (беспошлинно)				Запрещен				Разрешен		Запрещен		
	сигареты, шт	спиртные напитки, л	продукты питания и другие товары	подарки на сумму не более	наркотики, оружие	лекарственные препараты	исторические и художественные ценности	продукты питания и другие товары	товары, сувениры и др.	редкие образцы флоры и фауны	исторические и художественные ценности	наркотики, оружие	прочие товары
Египет	200 (с 15 лет)	1 (с 20 лет)	кофе – 0,5кг чай - 100гр духи - 50 мл фото, видеокамеры, ювелирные украшения (по декларации)	200 египетских фунтов	запрещен	запрещен без рецепта	запрещен без разрешения	нет ограничений	по декларации	запрещен без чека из магазина	запрещен без разрешения	запрещен	чучела крокодилов запрещен без чека из магазина

Карта валютных формальностей, 2009 год

Страна	Вид валюты	Курс	Ограничения				Пункты обмена валюты		Расчеты кредитными картами	График работы банков
			Ввоз валюты		Вывоз валюты		выгодные	невыгодные или опасные		
			национальная	иностранная	национальная	иностранная				
Египет	египетский фунт	1USD=5,5EGP	запрещен	не ограничен, по декларации	запрещен	в пределах задекларированной при въезде, но не более суммы эквивалентной 5 тыс долларов США	банки, отели, аэропорты	на улице	American Express, Visa, Dinner's Club, Travelers Cheques	Пн-чт: 10.00-21.00

Карта санитарных формальностей, 2009 год

Страна	Медико-санитарные правила для туристов				Медико-санитарные правила для домашних животных				
	Профилактика опасных инфекционных заболеваний		Подтверждение состояния здоровья целесообразного для совершения путешествия		Подтверждение состояния здоровья пригодного для совершения путешествия		Вакцинация против бешенства		Виды животных, запрещенных к ввозу/вывозу
	рекомендуемые прививки	сроки вакцинации	справка о состоянии здоровья туриста	категории туристов, которым противопоказаны поездки в страну	ветеринарный сертификат о состоянии здоровья животного	срок действия сертификата	справка о наличии вакцинации против бешенства	срок вакцинации от бешенства	
Египет	против полиомиелита, столбняка, малярии, гепатита	не позднее, чем за месяц до отъезда	не требуется	граждане старше 70 лет, граждане младше 3 лет, другие категории	наличие обязательно	около месяца	наличие обязательно	около месяца	редкие

Карта культурных и полицейских формальностей, 2009 год

Страна	Турист – инициатор правонарушения						Турист – потерпевшая сторона		
	Виды наказаний за правонарушения						Рекомендуемое поведение		
	курение в местах общего пользования	угон машины	нарушение правил дорожного движения	организация скандала	распитие спиртных напитков в общественных местах	другие формы нарушений общественного порядка	кража личных вещей, грабеж, нападение	кража или потеря паспорта	ложное обвинение
Египет	штраф	арест	штраф	арест, штраф – 100 EGP	штраф – 100EGP	продажа наркотиков – смертная казнь, порча кораллов – штраф до \$100, фотографирование военных объектов, сбор осколков исторических памятников – штраф, депортация, купание «топлес» - штраф	заявление в туристскую полицию	заявление в посольство РФ	заявление в посольство РФ

Стоимостная карта товаров и сувениров, 2009 год

Страна	Магазины					Специфика торговли		Tax Free		
	Специализация крупнейших магазинов страны	График работы	Название и цены		Сроки распродаж			стоимость покупки на сумму не менее	ставка НДС, %	
			национальные товары	сувениры	зима					лето
Египет	Развита сеть магазинов <i>DUTY FREE</i>	пн-вс: 9.00-20.00, вс - выходной	восточные сладости, вина, шелк, меха, ковры, табак, кожа – цены договорные	матрешки – 1-3 EGP кальян – от 60 EGP	февраль	август	Продажа спиртных напитков ограничена, большинство магазинов не имеют фиксированных цен, торг уместен, на рынках много подделок	-	18	

Стоимостная карта услуг, 2009 год

Страна	Услуги ресторанов		Транспортные услуги				Анимация			Стоимость международных переговоров, одна минута	Стоимость экскурсий	
	стоимость ужина	чаевые	аренда машины		стоимость проезда		стоимость билетов					
			стоимость	условия	особенности дорожного движения	такси + чаевые	автобус	парки	клубы			дайвинг
Египет	25-40 EGP	5-10%	\$70-300	водительское удостоверение международного образца, кредитная карта или залог	правила дорожного движения	10-30 EGP + 5-10%	1-1,5 EGP, цена договорная	20 EGP	20-40 EGP	от 170 евро	по телефонной карте - \$1 в отеле - \$3	от 30 евро

Турагентский сектор России, 2009 год

Регионы	Количество турфирм
СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ	
1. Республика Карелия	92
2. Республика Коми	55
3. Архангельская область, в том числе Ненецкий авт. окр.	60
4. Вологодская область	109
5. Калининградская область	106
6. Ленинградская область	106
7. Мурманская область	53
8. Новгородская область	29
9. Псковская область	29
10. Санкт-Петербург	1111
Итого по округу	1750
ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ	
11. Белгородская область	97
12. Брянская область	55
13. Владимирская область	94
14. Воронежская область	97
15. Ивановская область	56
16. Калужская область	69
17. Костромская область	31
18. Курская область	39
19. Липецкая область	43
20. Московская область	380
21. Орловская область	30
22. Рязанская область	39
23. Смоленская область	47
24. Тамбовская область	8
25. Тверская область	87
26. Тульская область	101
27. Ярославская область	109
28. Москва	4829
Итого по округу	6211
ЮЖНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ	
29. Республика Адыгея	9
30. Республика Дагестан	14
31. Республика Ингушетия	-
32. Кабардино-Балкария	24
33. Республика Калмыкия	20
34. Карачаево-Черкесия	9
35. Республика Северная Осетия	19
36. Чеченская республика	-
37. Краснодарский край	533
38. Ставропольский край	110
39. Астраханская область	48
40. Волгоградская область	57
41. Ростовская область	171
Итого по округу	1014
ПРИВОЛЖСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ	
42. Республика Башкортостан	155
43. Республика Марий Эл	24
44. Республика Мордовия	5
45. Республика Татарстан	226
46. Удмуртская Республика	95
47. Чувашская Республика	53

Продолжение приложения 10

Регионы	Количество турфирм
48. Кировская область	63
49. Нижегородская область	200
50. Оренбургская область	74
51. Пензенская область	46
52. Пермский край	221
53. Самарская область	269
54. Саратовская область	99
55. Ульяновская область	35
Итого по округу	1565
УРАЛЬСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ	
56. Курганская область	30
57. Свердловская область	310
58. Тюменская область, в т.ч. Ханты-Мансийский АО, Ямало-Ненецкий АО	193
59. Челябинская область	187
Итого по округу	720
СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ	
60. Республика Алтай	89
61. Республика Бурятия	29
62. Республика Тыва	2
63. Республика Хакасия	24
64. Алтайский край	13
65. Красноярский край	121
66. Иркутская область, в т.ч. Усть-Ордынский Бурятский АО	133
67. Кемеровская область	117
68. Новосибирская область	204
69. Омская область	140
70. Томская область	59
71. Читинская область, в том числе Агинский Бурятский АО	40
Итого по округу	971
ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ	
72. Республика Саха	41
73. Приморский край	234
74. Хабаровский край	148
75. Амурская область	32
76. Камчатский край	79
77. Магаданская область	13
78. Сахалинская область	41
79. Еврейская авт. область	10
80. Чукотский авт. окр.	4
Итого по округу	602
Всего по России	12833

Дмитриев Михаил Николаевич
Забоева Марина Николаевна

**Новые организационно-экономические отношения
в туристском секторе экономики региона**

Редактор Гришуткина Н.П.

Подписано в печать _____ Формат 60x90 1/16. Бумага газетная. Печать трафаретная.

Уч. изд. л. _____ Усл. печ. л. _____ Тираж 500 экз. Заказ № _____

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

«Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет»

603950, Н.Новгород, Ильинская, 65

Полиграфический центр ННГАСУ, 603950, Н.Новгород, Ильинская, 65
