

Инициативный туроператор

на рынках отраслевого туризма

**Оксана
ОСЕТНИК,
Сергей
ХАРИТОНОВИЧ**

Маркетологи

В Республике Беларусь существует проблема развития отраслевого маркетинга, в т.ч. на основе въездного делового и клиентского туризма. В условиях, когда традиционные средства промышленной рекламы и промоции демонстрируют низкие показатели экономической и коммуникационной эффективности, достаточно остро встает вопрос о разработке и внедрении оригинального инструментария в указанной сфере деятельности. На сегодняшний день научная и методическая литература по деловому, клиентскому, культурно-познавательному, рекреационному, агро- и экотуризму практически отсутствует. Решить возникшие проблемы теории и практики отраслевого туризма помогут инициативные туроператоры, работающие на соответствующих рынках.

СУБЪЕКТЫ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА

Туризм в представлении большинства людей связан с отдыхом, новыми впечатлениями, удовольствием. Он прочно вошел в жизнь человека с его естественным стремлением открыть и познать неизведанные края, памятники природы, истории и культуры, обычаи и традиции разных народов.

Туризм – временные выезды (путешествия) людей в другую страну или местность, отличную от места постоянного жительства, на срок от 24 часов до 6 месяцев в течение одного календарного года или с совершением не менее одной ночевки в развлекательных, оздоровительных, спортивных, гостевых, познавательных, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, оплачиваемой из местного источника.

Совокупность предприятий, учреждений и организаций материального производства и непромышленной сферы, обеспечивающих производство, распре-

деление, обмен и потребление туристского продукта, освоение и использование туристских ресурсов, и создание материально-технической базы туризма – это туристская индустрия. Являясь сложным межотраслевым народнохозяйственным комплексом, туристская индустрия включает в себя следующие компоненты:

- организаторов туризма – туристские предприятия по разработке, продвижению и реализации туристского продукта (туроператоры и турагенты);
- предприятия, предоставляющие услуги по размещению (гостиницы, мотели, пансионаты, дома отдыха и т.д.);
- предприятия питания (рестораны, кафе, бары и др.);
- транспортные предприятия (авто- и авиационные предприятия, железнодорожные ведомства, предприятия речного и морского транспорта и др.);
- экскурсионное бюро;
- производственные туристские предприятия (производство туристских сувени-

ров, гостиничной мебели, туристского снаряжения);

- предприятия торговли (магазины по реализации туристского снаряжения и сувениров);

- предприятия сферы досуга и развлечений (тематические парки, киноконцертные залы, клубы по интересам, залы игровых автоматов и др.);

- учреждения самодеятельного туризма (туристские, альпинистские, велосипедные клубы);

- органы управления туризмом (государственные учреждения, общественные туристские организации);

- учебные, научные, проектные учреждения.

Комплектацией туристического продукта в соответствии с требованиями и пожеланиями клиентов, т.е. формированием набора услуг под названием «тур», занимаются туроператоры.

Туроператор комплектует туры и формирует комплекс услуг для туристов, разрабатывает туристические маршруты, насыщает их услугами путем взаимодействия с поставщиками услуг, обеспечивает функционирование туров и предоставление услуг, готовит рекламно-информационные издания по своим турам, рассчитывает цены туров, передает туры турагенту для их последующей реализации туристам.

Турагент занимается продвижением сформированных туроператором туров: приобретает туры у туроператора и реализует их потребителю. Турагент добавляет к приобретаемому туру проезд туристов от места их проживания до первого по маршруту пункта размещения, от последнего на маршруте пункта размещения и обратно.

Туроператоры могут иметь разнообразные формы собственности: частную, государственную, акционерное общество, однако суть предпринимательской деятельности и рыночные функции от этого не меняются.

Туроператор всегда имеет запас туристического продукта для продажи, а турагент запрашивает определенный продукт (услугу) только когда клиент проявляет покупательский интерес.

В повседневной практике бывает трудно определить четкое различие между туроператором и турагентом, поскольку оба вида фирм могут решать сходные задачи. Конечно, туристское предприятие может быть одновременно и турагентом, и туроператором. Например, фирма разрабатывает маршруты как туроператор и продает их туристам и другим агентствам. В то же время эта же фирма как турагент приобретает туры у других фирм и продает их туристам.

Туроператоры выполняют ведущую роль в туризме, т.к. именно они (в отличие от турагентов) занима-

ются формированием основных и дополнительных услуг в единый туристский продукт, который затем реализуют потребителю через агентскую сеть.

На туристском рынке существует два типа туроператоров: инициативный и рецептивный.

Инициативные туроператоры – это операторы, отправляющие туристов за рубеж или в другие регионы по договоренности с принимающими (рецептивными) операторами или напрямую с туристскими предприятиями. Отличим их от туристских агентств, занимающихся исключительно продажей чужих туров, является то, что они занимаются комплектацией туристского продукта, состоящего (по нормам Всемирной туристской организации) не менее чем из трех услуг: размещение, транспортировка туристов и любая другая услуга, не связанная с первыми двумя.

Классический инициативный туроператор формирует сложные маршрутные туры, комплектуя их из услуг местных туроператоров в разных местах посещения (по маршруту), обеспечивает проезд к месту начала путешествия и обратно, организует предоставление внутримаршрутного транспорта. К таким туроператорам относятся выездные туроператоры и внутренние туроператоры, занимающиеся отправкой внутренних туристов в другие регионы своей страны.

РАЗВИТИЕ ОТРАСЛЕВОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Туризм Беларуси является составной частью национальной экономики и социально-культурной жизни страны. Его современное состояние характеризуется разнообразием форм, видов и разновидностей. Одним из самых прибыльных и перспективных направлений туристической индустрии сегодня можно назвать отраслевой туризм – путешествия со служебными или профессиональными целями без получения доходов по месту временного пребывания.

В Беларуси существуют предпосылки развития отраслевого туризма. Тем не менее, отраслевой туризм – это вид туризма в республике, находящийся на начальной стадии развития.

Характеризуя сегодняшнее состояние белорусского туризма, необходимо отметить, что, несмотря на молодость делового туристического рынка Республики Беларусь, наблюдается положительная динамика его развития. Согласно данным Национального статистического комитета Республики Беларусь за последние 10 лет отмечается рост как въездного, так и выездного делового туризма в нашей стране. Если

до 2005 года доминировал выездной туризм, то, начиная с 2005 года, стал доминировать въездной туризм, что свидетельствует о повышении интереса деловых туристов к нашей стране как бизнес-партнеру.

Если рассматривать показатели развития отраслевого туризма по стране, то, безусловно, в Беларуси импорт по статье «поездки» значительно преобладает над экспортом.

Экспорт туристических услуг в 2014 году составил около \$360 млн.

Достижение показателя планируется за счет ввода в эксплуатацию новых объектов размещения туристов в Минске. Будет развиваться санаторно-курортное лечение (сейчас на данный сегмент приходится более 60% от экспорта туруслуг). Предполагается, что в текущем году не менее чем на 25% возрастет востребованность туристами услуг агроусадеб. Предусмотрено развитие услуг хостесов, гостиниц, кемпингов.

Согласно данным за 11 месяцев 2013 года экспорт туристических услуг составил \$217 млн. Годовой показатель, по предварительной оценке, близок к \$235 млн (рост объемов экспорта по сравнению с 2012 г. – около 15-16%).

Рассуждая о динамике посещения Беларуси иностранными туристами, можно отметить, что их учет ведется по двум основным категориям: организованные туристы (те, которые получили услугу в турфирме) и туристы, которые посетили Беларусь с деловыми, частными визитами. В 2013 году нашу страну посетили около 130 тыс. организованных туристов (около 7% роста по сравнению с 2012 г.). Что касается второй категории, то данный показатель предварительно оценивается в 4,2 млн туристов (рост около 5%).

Наиболее перспективными направлениями развития туристической отрасли Республики Беларусь, способствующими наращиванию экспорта туристических услуг и развитию внутреннего туризма, являются:

- транзитный и трансграничный туризм;
- отраслевой и деловой туризм;
- развлекательный и культурно-познавательный туризм;
- медицинский и спортивный туризм;
- рекреационный и оздоровительный туризм;
- событийный и самодеятельный туризм;
- религиозный и ностальгический туризм;
- агро- и экотуризм;
- транзитный и водный туризм.

Среди основных направлений развития отраслевого и делового туризма в Республике Беларусь можно выделить:

- конгрессный туризм – проведение международных конгрессов, конференций, симпозиумов;
- организацию международных выставок, ярмарок;
- проведение международных смотров научно-технических достижений на базе крупных научных центров и промышленных предприятий;
- инсентив-мероприятия;
- научный и образовательный туризм;
- деловые и коммерческие контакты;
- клиентские вечера («смотрины»).

Белорусские турфирмы организуют деловые туры различной тематики и целей. Следует отметить, что деловой туризм в Беларуси как отдельное направление предлагают, как правило, преимущественно самые крупные туристические компании, например, такие как Мерлин Тур, Мастер путешествий, Внешинтурист, Белинтурист, Smok Travel.

Наиболее динамично развивающимся сегментом рынка въездного и выездного делового туризма Беларуси является выставочный туризм. Минск с уверенностью можно назвать выставочным городом. Что касается выездного выставочного туризма Беларуси, то здесь преобладают национальные выставки. На втором месте после выставочного туризма по степени развития в Беларуси – поездки на конгрессы, семинары, конференции. Их активно посещают и организуют различные белорусские предприятия и научные центры как за рубежом, так и привлекая иностранных партнеров в республику. На последнем месте в сфере развития делового туризма в Республике Беларусь находится инсентив-туризм, удельный вес которого пока еще очень мал, хотя постепенно растет.

Основным корпоративным заказчиком въездного и выездного делового туризма в Беларуси является Белорусская торгово-промышленная палата и организации, входящие в ее состав. Наиболее активными из отраслей экономики в плане организации деловых мероприятий в нашем государстве являются фармацевтическая отрасль, машиностроение, информационные технологии, легкая промышленность.

Что касается географии делового туризма, то в Беларуси она постоянно расширяется, включая в себя страны СНГ (особенно Россию и Украину), затем следуют европейские страны (Польша, Литва, Великобритания, Италия, Франция, ФРГ), страны Ближнего Востока (Турция, ОАЭ, Иран, Сирия), Индия, Китай, некоторые страны Латинской Америки (Венесуэла).

Однако при характеристике делового туризма в Беларуси необходимо учесть и ряд негативно влияющих на развитие деловой туристической индустрии страны факторов, таких как:

- гипертрофированная роль столицы как делового центра республики;
- неразвитость туристской инфраструктуры в регионах;
- дороговизна виз;
- нехватка гостиниц.

На сегодняшний день очень немногие белорусские компании могут себе позволить дорогостоящие корпоративные выезды.

В целом выездной и въездной деловой туризм активно развивается в Беларуси, особенно что касается его выставочного сегмента. Помимо этого перспективными направлениями деловой туристической индустрии в Беларуси могут стать:

- ежегодно проводимые в стране международные семинары и конгрессы;
- смотры научно-технических достижений на базе крупных научных центров и промышленных организаций;
- участие и посещение многочисленных спортивных мероприятий;
- агро-, эко- и медицинский туризм, включая рекреационные процедуры;
- культурно-просветительский, историко-религиозный, транзитный, «водный» и другие виды, сопутствующие бизнес-туризму;
- клиентские вечера (т.н. «деловые смотрины»);
- развитие инсентив-туризма как одного из самых прибыльных видов деловых путешествий.

Таким образом, развитие делового туризма как одной из самых перспективных отраслей туристической индустрии страны, способной расширить сферы бизнес-контактов, развить экономический потенциал Беларуси и ускорить ее интеграцию в мировое сообщество, – непереносимое условие дальнейшего процветания нашей страны.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ

На современном этапе рыночных отношений эффективность функционирования экономики в целом определяется эффективностью деятельности образующих ее организаций.

Экономическая эффективность отражает результативность экономических действий компании, направленной на достижение поставленной цели. Ее экономи-

ческий смысл состоит в том, чтобы выяснить, какой ценой получен данный результат. Экономическая эффективность – это относительный показатель, соизмеряющий полученный экономический эффект с затратами (затратный подход) или ресурсами (ресурсный подход), использованными для достижения этого эффекта.

Определение результативности, финансового состояния и имущественного положения дают достаточно подробную характеристику финансово-экономического положения организации. Однако для получения более полного представления о состоянии дел и выявления резервов, при использовании которых можно обеспечить развитие компании, целесообразно провести анализ и оценку эффективности ее хозяйственной деятельности и использования различных ресурсов.

При анализе эффективности деятельности важно иметь представление о факторах, способных оказывать на нее влияние.

Для оценки экономической эффективности деятельности инициативного туроператора на рынке отраслевого туризма может использоваться следующая методика.

1. Прогнозирование объемов продаж деловых туристических поездок по Z-диаграмме, которое включает:

- прогнозирование с учетом сезонности спроса на туризм:

$$Q_i = \alpha_i \cdot Q_{i-1} + (1 - \alpha_i) \cdot Q_{i-2},$$

где Q_i – прогнозируемый объем продаж в i -м периоде;
 α_i – константа сезонности для i -х периодов;

Q_{i-1}/Q_{i-2} – имеющиеся данные о продажах в двух предыдущих периодах.

Значение α_i устанавливается по данным прошлых лет;

- прогнозирование сглаживанием с кратным делением продаж туроператора:

$$Q_n = \sum_{i=1}^n \frac{Q_n - 1}{i};$$

- прогнозирование оптимистическим скользящим:

$$Q_n = Q_{n-1} + \frac{\sum_{i=n-m+1}^{n-2} Q_i}{m-k} - Q_{n-m},$$

где Q_{n-1} – статистика прогноза (число временных периодов, по которым у маркетолога есть данные);

m – база прогноза (постоянное число временных периодов, по которым маркетолог «скользит» вправо по Z-диаграмме);

k – константа управления моделью прогноза (для оптимистического скольжения $k = 3$);

- прогнозирование пессимистическим скольжением:

$$Q_n = Q_{n-1} + \frac{\sum_{i=n-m+1}^{n-2} Q_i}{m-k} - Q_{n-m}$$

Для пессимистического скольжения константа управления моделью прогноза $k = 1$;

- применение правила мажорантности средних величин продаж туруслуг;

- комбинированный прогноз второго порядка (оптимистическое и пессимистическое скольжение);

- комбинированный прогноз четвертого порядка (исходя из вышеприведенных прогнозов, для каждого квартала выбирается наиболее подходящий).

2. Расчет чистой прибыли деятельности туроператора по кварталам на прогнозируемый период.

3. Расчет денежных потоков отраслевой деятель-

ности инициативного туроператора.

4. Расчет показателей экономической эффективности отраслевой деятельности на туристическом рынке:

- расчет дисконтированных денежных потоков от деятельности туроператора;

- расчет чистого дисконтированного дохода от деятельности инициативного туроператора;

- расчет простого срока окупаемости деятельности инициативного туроператора на рынке отраслевого туризма;

- расчет динамического срока окупаемости;

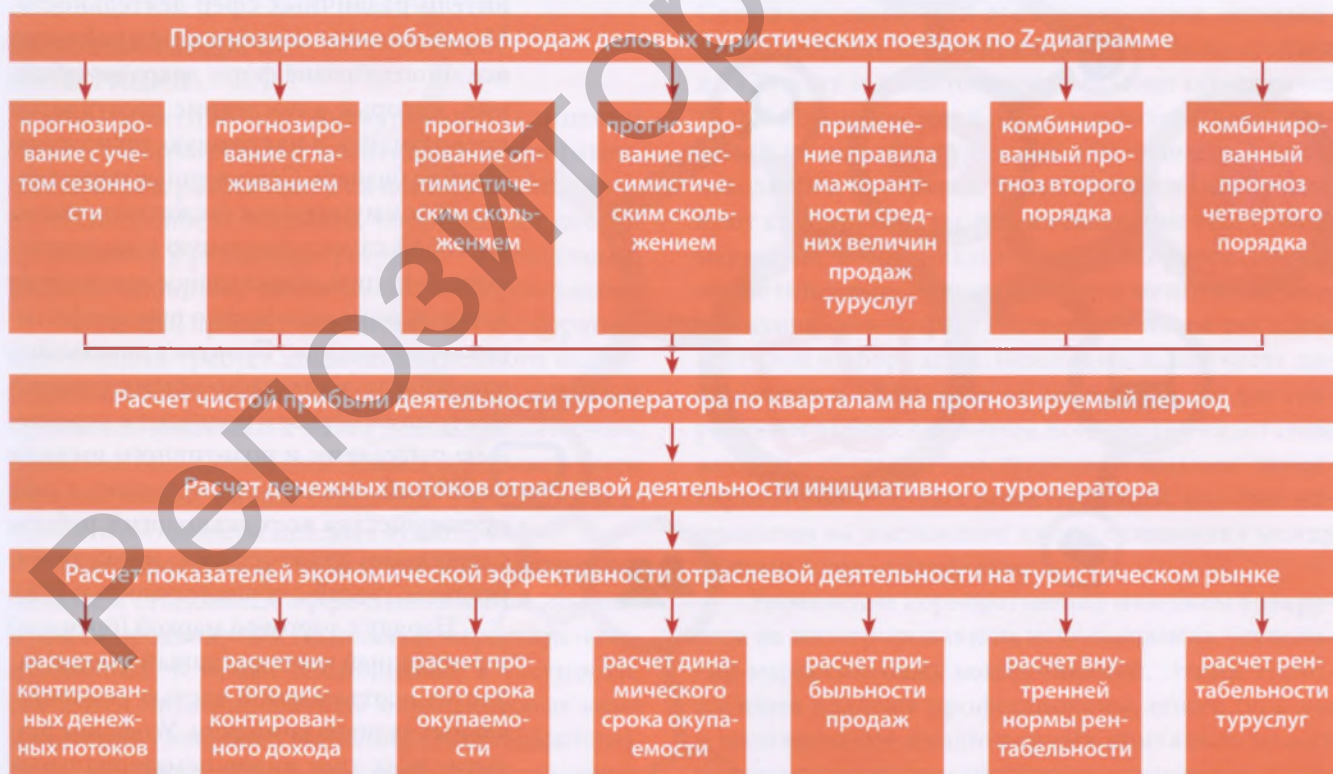
- расчет прибыльности продаж туруслуг;

- расчет внутренней нормы рентабельности;

- расчет рентабельности туруслуг.

Данная методика наглядно представлена на рисунке.

Данный метод расчета экономической эффективности отраслевой деятельности на туристическом рынке можно применять как для прогнозирования деятельности одного туроператора, так и для прогнозирования деятельности всех туроператоров по стране либо на определенных территориях – географических сегментах рынка.



Рисунок

Алгоритм оценки экономической эффективности деятельности инициативного туроператора на рынке отраслевого туризма