

The background of the cover is a deep blue underwater scene. A man in a dark suit and a small red hat is floating horizontally, holding a black briefcase. He is looking towards a large shark on the right, which has its mouth open, showing sharp teeth. The shark's head is close to the man's face, creating a sense of tension. The water surface is visible at the top with some light reflections.

16+

Дана Лакедонова

Сорок уроков хорошего турагента

Методическое пособие с прологом и эпилогом

Дана Лакедонова

**Сорок уроков хорошего
турагента. Методическое
пособие с прологом и эпилогом**

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=51677016

SelfPub; 2020

Аннотация

Книга предназначена турагентам с опытом работы и без него, студентам профильных вузов, руководителям турагентств, которым хочется облегчить себе задачу обучения персонала, преподавателям туризма в профильных учебных заведениях и самому широкому кругу читателей. Всем, кто интересуется туризмом, будет интересно прочесть об игроках этого сложного рынка, психологических тонкостях общения с клиентом и о прочем, что сопровождает продажу тура и путешествие. Книга написана непосредственным свидетелем и участником будней турагентства как в роли агента, так и руководителя. Читайте, погружайтесь, наслаждайтесь!

Сорок уроков хорошего турагента

Методическое пособие с прологом и эпилогом

Оглавление

Пролог

Урок 1. Этикет турагента, общение с туристом

Урок 2. Работа с возражениями

Урок 3. Основные игроки туристического рынка: туристические агентства

Урок 4. Основные игроки туристического рынка: туроператоры

Урок 5. Основные игроки туристического рынка: поисковики, центры бронирования, туроператоры-посредники

Урок 6. Основные игроки туристического рынка: авиакомпании и аэропорты

Урок 7. Основные игроки туристического рынка: отели

Урок 8. Другие игроки туристического рынка. Межгосударственные отношения и террористические атаки как факторы, влияющие на туризм

Урок 9. Глоссарий

Урок 10. Документы, необходимые туристу, при оформлении тура и во время путешествия.

Урок 11. Визы

Урок 12. Виды туризма, разновидности отдыха, детский отдых

Урок 13. Летний пляжный отдых, период летних отпусков

Урок 14. Зимний пляжный отдых, новогодние туры

Урок 15. Событийные туры. Оздоровительные туры

Урок 16. Горнолыжные туры, специальная терминология

Урок 17. Морские и речные круизы, экскурсионные туры
и сити-туры, автобусные туры

Урок 18. Основные курорты: Россия и страны постсоветского пространства

Урок 19. Основные курорты: Турция

Урок 20. Основные курорты: Греция, Кипр, Израиль, Мальта

Урок 21. Основные курорты: Испания, Андорра, Португалия, Италия

Урок 22. Основные курорты: Черногория, Болгария, Хорватия

Урок 23. Основные курорты: Венгрия, Польша, Финляндия

Урок 24. Основные курорты: Чехия, Франция, Австрия, Германия

Урок 25. Основные курорты: Швейцария, иной шикарный отдых

Урок 26. Основные курорты: Мексика, Куба, Доминикана и вообще Латинская Америка

Урок 27. Основные курорты: ОАЭ, Тунис, Марокко, и прочие арабские страны

Урок 28. Основные курорты: Мальдивы, Маврикий, Сейшелы

Урок 29. Основные курорты: Индия, Шри Ланка, Китай

Урок 30. Основные курорты: Таиланд, Вьетнам, Камбоджа

жа

Урок 31. Основные курорты: Индонезия, Филиппины, Япония, Южная Корея, настоящая Африка, далёкая Австралия и весь мир

Урок 32. Турист отправился в путь: от А до Я

Урок 33. Турагент остался в офисе: оплата туров, топливный сбор, компьютерные программы, работа с лидами, привлечение клиентов, общение по телефону и в интернете

Урок 34. Турагент остался в офисе: безопасность, отношения с коллегами и руководством

Урок 35. Как быстро ориентироваться на сайте туроператора и вообще в интернете?

Урок 36. Документы, с которыми турагент постоянно имеет дело

Урок 37. Должен ли турагент путешествовать и знать иностранные языки? Поведение в инфотуре

Урок 38. Трудные случаи. Если на ваше агентство подали в суд

Урок 39. Как пройти собеседование при устройстве на работу турагентом

Урок 40. Кто счастливчик? У кого больше шансов сделать в туризме блестящую карьеру?

Эпилог

Пролог

По теореме Стокмайера, работа, которая на вид производит впечатление легкой, на деле окажется трудной, а та, что трудной, – абсолютно невыполнимой. Туризм с виду кажется лёгким и приятным. Чем же они целыми днями заняты, эти турагенты в своих несерьёзных офисах? Сейчас посмотрим внимательно. Быть хорошим специалистом в своей сфере хочет каждый, разумеется, турагенты не исключение, но не так-то легко в совершенстве овладеть этой профессией. Работа по обслуживанию туристов интересна, разнообразна, позитивна, скептик скажет: особенно если сравнивать с работой в морге. Тем не менее менеджер по туризму получает множество бонусов в виде встреч, общения, участия в презентациях и рекламных турах. Но, как и всегда, за первым столом (практически в рознице) у турагентов существуют свои сложности: финансовые риски, немалые психологические заморочки, переутомление и нешуточные стрессы. Турагенты порою ненавидят свою работу так, как вол натёршее шею ярмо, но часто добровольно перерабатывают, особенно, в сезон. Деятельность менеджера по туризму – это не труд кассира, который в течение всего дня совершает только одну операцию. Турагент должен быстро соображать, уметь правильно заполнять документы, на ходу перестраиваться. Успеху очень способствуют вежливая, грамотная речь и широкая эрудиция. Турагенту необходимо хорошо и быстро ориентироваться в интернете, знать спе-

циальные компьютерные программы, безошибочно работать на сайтах туроператоров и других партнёров. Работа туристического менеджера требует самоотдачи, но она же приносит ответную радость удовлетворённого клиента. (Эта работа требует самоотречения, помните классику советского кинематографа?) Самоотречение вознаграждается: практически каждый сотрудник турфирмы во время инфотура имеет случай почувствовать себя настоящим королём или королевой, обласканным принимающей стороной драгоценным клиентом. Менеджер по туризму первым получает информацию о скидках, акциях, спецпредложениях, и всегда может ими воспользоваться как для себя, так и для своих близких. И главный бонус: хороший турагент реально сумеет заработать неплохие деньги, даже не сделав карьеры. А ведь есть и другие пути: открыть собственное туристическое агентство, стать менеджером крупной туроператорской компании с последующим карьерным ростом. Построить себе отель, наконец, для тихой старости. И самое важное в нашем нестабильном мире: в столицах турагенту зачастую легче найти работу, чем любому другому специалисту. Из-за сложности самой деятельности и постоянной лихорадки рынка на этом участке всегда текучка.

Предлагаемое учебное пособие задумано в том числе как пособие для преподавателей – почасовой план кратких туристических курсов: сорок уроков туризма, длительностью сорок пять минут каждый. Уроки разные по объёму инфор-

мации, поскольку автор отводит время на обратную связь с обучаемыми.

Урок 1. Этикет турагента, общение с туристом. Если у вас ямочки на щеках, демонстрируйте их без стеснения, но к месту

Хороший турагент знает в совершенстве всё, что относится к его работе и умеет виртуозно общаться с людьми. Но достичь этого удаётся не сразу.

На первом этапе, пока вы постигаете азы профессии, вам достаточно произвести на туриста впечатление просто не отталкивающее. Вы не обязаны нравиться, но обязаны быть честным, знающим, психологически устойчивым, индивидом, который владеет ситуацией и способен дать уверенность туристу, что он с вами не пропадёт в самых необычных ситуациях.

Работа в турагентстве предполагает требование к дресс-коду и внешнему виду. Безусловная опрятность. Белая рубашка всегда будет к месту. Лучше иметь в запасе (для торжественных встреч) изысканный галстук и настоящую сумочку от Furla, но и без них можно стать хорошим профессионалом. В некоторых турагентствах есть собственная форма или её элементы: косынки на шее, фирменные значки. Бывают фирмы, которые, напротив, практикуют свободный и раскованный стиль одежды: свитер и брюки зимой, майка и брюки летом.

Итак, клиент вошёл в дверь. Вначале, разумеется, нужно поздороваться и представиться. Включите ямочки на щеках! Может быть, стоит предложить снять верхнюю одежду, удобно расположиться на стуле.

Турагент должен неизменно демонстрировать приветливость, абсолютную вежливость. Будьте свободны в общении, но не пересекайте границы личного пространства клиента. Выключите ямочки на щеках и отведите взгляд, если заметили, что ваше внимание навязчиво. Через некоторое время начните улыбаться снова и опять начните психологическую подстройку, только более осторожную, иначе, если вы перестали улыбаться навсегда, ваш визави может подумать, что чем-то вас разочаровал. Используйте своё обаяние и лучшие человеческие качества, не забывая демонстрировать уверенность в своих силах. Важно обрести умение игнорировать провокации и научиться обратить в шутку или доверительный разговор намечающийся конфликт.

Пример 1: Турист или туристка ещё изначально, с порога демонстрирует дурное расположение духа и лёгкую хамоватость. Нужно понимать, что в турагентство человек приходит за СЧАСТЬЕМ. Ему хочется, чтобы его успокоили и убедили: отдых состоится великолепным.

Менеджер туристического офиса должен постараться быть хорошим психологом.

– Я в прошлый раз остался не очень доволен туром и вашим обслуживанием, мне просто некуда пойти, поэтому я

снова у вас, – вещает турист.

Улыбнувшись, вы отвечаете приблизительно так:

– Ну что ж, будем исправлять вашу пошатнувшуюся веру в счастливый отпуск. Сейчас учтём все ошибки и подберём наилучший вариант. Это недоразумение, если в прошлый раз получилось слегка неудачно, абсолютная случайность, подобное происходит крайне редко, особенно у нас. Не сердитесь, будьте добры. Всё будет хорошо.

«Всё будет хорошо» – не стоит твердить эту фразу как заика-попугай, но нужно держать её в голове постоянно во время разговора с туристом.

И не следует думать, что клиенты бывают лишь в плохом или тревожном расположении духа. Большинство из них сами могут дать агенту хорошее настроение, позитивный настрой и желание работать дальше. Туриста надо любить и уважать.

После психологических поглаживаний следует приступить к заполнению анкеты. Даже если руководство компании не ставит вопрос об обязательности её существования, помните: заполните анкету – серьёзно облегчите себе жизнь. Постоянно переспрашивать клиента невежливо. Он ведь вам пять раз уже сказал, сколько можно его спрашивать об одном и том же! Заполняйте анкету как можно подробнее.

– Озвучьте, пожалуйста, ваш телефон и e-мэйл. (Очень важный пункт как в личном, так и телефонном разговоре. Иначе вы рискуете сработать впустую.)

– По какому направлению хотите отправиться в отпуск?

– Будьте любезны, назовите, пожалуйста, даты, состав отдыхающих, продолжительность отпуска.

– Где вы отдыхали раньше, и что именно вам больше всего понравилось?

– На какую сумму примерно вы рассчитываете?

– Уровень предполагаемого комфорта и что вы ждёте от отпуска, особые пожелания.

Необходимо узнать, хочет ли турист воспользоваться услугами вполне определённого туроператора, отеля, авиакомпании. Если нет чётких пожеланий (и даже если они есть), самое время ознакомить туриста с разнообразными акциями и предложениями от стран, отелей, туроператоров, авиакомпаний.

Далее вы занимаетесь подбором тура онлайн. Очень часто приходится перебрать множество вариантов. В этом отеле нежелательный каменистый вход в воду, а тут недостаточно горок в аквапарке. Чтобы учесть все нюансы, вы имеете перед собой распахнутый веер блестящих предложений, но надо уметь вынуть для клиента из колоды нужную карту. Если турагентство не может похвастаться большим количеством клиентов, то менеджер имеет возможность и должен себе позволить потратить на единственного туриста несколько часов, и турист по желанию может уйти сегодня и прийти на следующий день или позже, иногда подбор тура может проходить в течение двух-трёх дней. Домохозяйка на под-

бор тура может явиться не только с супругом, но и со всеми детьми, или свекровью, мамой, сестрой, подругой. И остальные ваши клиенты тоже. Всех по возможности надо рассадить и приветить. Детям дать фломастеры и место для рисования, мамам-папам предложить воду или чай. Турист может перейти в другое агентство или просто уйти, но если вы с ним пообщались хотя бы полчаса, такое случается крайне редко. (Кто он, ушедший без покупки? Одиноким путник, странник в ночи, избалованный отдыхом или бродячий как бездомная собака мужчина, который зашёл вечером поболтать, и закрыв за собой дверь снаружи, больше о вас никогда не вспомнит? Да-да, часто именно он. Но, увы, его распознаешь не сразу, и выставляется из офиса данный расслабленный экземпляр с трудом.) Турагент должен быть уверен, что уход реального клиента случился не по его вине, а в силу ряда обстоятельств. Огромное значение имеет способность внушить доверие и произвести личное приятное впечатление.

Если в агентстве большой поток клиентов, турагентство раскручено, то на подбор тура одному туристу может быть выделено не более двадцати минут, к примеру. При поступлении на работу лучше сразу выяснить регламент, и под каким предлогом по истечении определённого времени турагент может прекратить разговор с туристом и отправить подбирать его тур самостоятельно.

Пример 2. Турагент для того, чтобы успеть принять других

клиентов после нескольких предложенных вариантов туров, если турист всё же остался не удовлетворён, может сказать примерно следующее:

– Вы хотите забронировать тур обязательно сегодня?

К примеру, турист отвечает: да, он хочет забронировать тур именно сегодня. Тогда турагент продолжает, не педалируя:

– Вы не могли бы пока отсесть за другой стол? Можете выпить воды, полистать каталоги, и ещё раз вспомнить все варианты, которые мы с вами обсудили только что. Я приношу свои извинения, этот человек, следующий в очереди, был записан заранее. Если вы определитесь сегодня, я приму вас сразу после него, и мы бронируем тур, чтобы не откладывать дела в долгий ящик. Примерно через двадцать минут, может быть, раньше, мы сможем вернуться к нашему общению.

Или турист колеблется, его настроение испорчено несовпадением реальности с мечтами, и он говорит примерно следующее:

– Мне вообще ничего не нравится, и я уже никуда не хочу ехать.

Турагент должен не упустить клиента, поэтому с улыбкой реагирует приблизительно так:

– Уверю вас, Татьяна (имя упоминать обязательно, Карнеги, вы были правы), расстраиваться совершенно не из-за чего, всё будет хорошо, мы найдём то, что вам понравится.

Я вижу: вы пока колеблетесь. Этого отпуска вы ждали весь год, и если дома поработаете с вариантами дополнительно какое-то время и потратите ещё один вечер, то не прогадаете. К тому же завтра могут быть новые акции и новые скидки. Давайте, вы подойдёте завтра, и мы бронируем для вас тур. На сайтах наших партнёров много полезной информации, я думаю, что вы найдёте там всё, что нужно. На какое время вас записать?

Ход рискованный, турист может не вернуться, но ведь реальный клиент уже сидит за вашим столом. Если клиент богат, вы его не разочаруете, назавтра позвонив перед встречей, чтобы напомнить о ней, он привык к подобному сервису. Если клиент стеснён в средствах, то звонить не стоит, он воспримет звонок как навязчивость и напоминание о его финансовой несостоятельности, подсознательно будет бояться обмануть ваши ожидания хорошей продажи и, возможно, начнёт грубить. Уровень благосостояния можно определить по одежде, обуви, аксессуарам. Листайте на досуге журналы мод. Богатого туриста, возможно, заинтересуют бизнес-класс в самолёте, многокомнатные номера в отелях или даже президентский люкс, и повышенная комиссия окажется хорошей прибавкой к вашей зарплате.

Урок 2. Работа с возражениями. «Я, разумеется, на вашей стороне, но обстоятельства...»

Работа с возражениями – стандартный пункт профес-

сиональной подготовки для сэйлс-сотрудников, к которым, несомненно, турагенты и относятся. Азы профессии. Усвоить надо одну лишь формулу: «Да, но...» Вы, разумеется, на стороне туриста, но обстоятельства бывают выше вас обоих.

Пример 3.

– Почему так дорого?

– А с чем вы сравниваете?

– В прошлом году именно этот отель стоил намного дешевле.

– Виной тому целый ряд причин. Но, может быть, посмотрим другие отели или другое направление?

– Но мне в турагентстве напротив предложили скидку именно на этот отель, и тогда я укладываюсь в отведённую сумму.

Давайте будем честными. В девяноста процентов случаев из ста турагент со вздохом скажет: «Хорошо, вот вам ваша скидка», при этом сотрудник поопытнее кисло добавит: «Потому что мы любим каждого своего клиента» и влезет в свой и без того худой карман и в достаточно скудный бюджет своего агентства.

Хуже всего, если ваша реакция окажется возмущённо-агрессивной, хотя и по-человечески понятной. Обругать соседнее агентство тоже нельзя: не плюй в колодец, это ваши друзья и коллеги, вы в одной лодке, агентства часто помогают друг другу в трудных ситуациях.

Правильно будет сказать, не меняя приветливого выражения лица: «Уважаемая Татьяна, политика скидок, увы, от меня не зависит. У нас серьёзное агентство, и наши цены утверждены. Но почему вы заиклены именно на этом отеле? На эти даты у вас назначена встреча именно там?»

Скорее всего, туристка удивится и ответит: «Нет, ничего подобного, я всего лишь хочу нормально отдохнуть.»

«Поверьте, я тоже хочу, чтобы вы отдохнули как можно лучше и уложились в вашу сумму. Давайте посмотрим другие отели? Что именно вам понравилось в вашей излюбленной гостинице?»

Можно вместо скидки предложить иные бонусы, если есть такая возможность, или указать на особый сервис, практикуемый в агентстве: «Мы работаем без выходных, и у нас никто ещё не опоздал на свой рейс, мы ведём клиента от того момента, когда вы переступили порог нашего агентства до того, как по возвращении домой ваша нога коснулась родной почвы. У нас на всех крупных курортах имеются свои представители, к которым вы можете обратиться в трудных случаях». На самом деле вы имеете в виду, что до отлёта на курорт вы действительно отслеживаете, не перенесены ли рейсы, и накануне вечером предупреждаете туриста, чтобы он не пропустил время вылета. Но на курорте эту функцию исполняет представитель туроператора, в общем, ваш ответ подразумевает, что вы работаете только с самыми проверенными туроператорами. К слову сказать, представитель туро-

ператора может помочь не только своему клиенту, но и чужому: очень дружелюбно в отношении всех русскоязычных туристов всегда были настроены за границей представители «Тезтура».

Кстати, о туроператорах. Одно из самых распространённых сомнений – надёжность туроператора, и это объяснимо из-за скандального ухода с рынка многих его крупных игроков.

«Я очень хочу полететь отдохнуть, но туроператоры постоянно разоряются, и не хотелось бы попасть в ситуацию коллапса, сидя где-нибудь в аэропорту, или, хуже того, навсегда потерять немалые деньги.»

На этот сложный вопрос турагент должен ответить следующее:

«Во-первых, мы вас, конечно, понимаем, сами находимся в аналогичной ситуации, поэтому в наших интересах подстраховать и себя, и своих клиентов, мы делаем всё от нас зависящее, чтобы подобного не произошло, и при малейшем сомнении в надёжности туроператора перестаём с ним работать. Во-вторых, на случай банкротства туроператоры застрахованы в крупных и солидных страховых компаниях, и в договоре прописан данный пункт, к тому же существует организация «Турпомощь», поэтому в крайнем случае деньги за тур вам вернут, и вообще мы работаем только с лучшими компаниями рынка (деньги возвращаются, увы, не полностью, а за удержанием некоторых расходов). Во-третьих, ту-

роператоров много, почему именно ваш должен разориться? В-четвёртых, давайте будем честными, из-за этих вынужденных рисков мы держим достаточно невысокие цены на отдых, иначе не смогли бы отдыхать так хорошо, как привыкли. Такова жизнь.»

Резюмируем. Вопросы и возражения могут быть самыми разными, при ответе на них следует придерживаться формулы: «Да, но...» Вы ВСЕГДА на стороне клиента, подбираете ли вы для него наилучший вариант отдыха, выбиваете ли для него деньги у игрока, покинувшего рынок, или помогаете подать в суд на некачественное обслуживание. А если он подал в суд на вас... Об этом позже. Но вы, разумеется, и на своей стороне тоже. Идеально описывает ситуацию фраза еврейского мудреца Гилеля: «Если не я за себя – то кто за меня? Если я только за себя – зачем я? И если не сейчас, то когда?» Если не сегодня или завтра этот нуждающийся в отдыхе или приключении человек купит у вас тур, то в кои веки наступит этот момент?

Урок 3. Основные игроки туристического рынка: туристические агентства. Выжить там, где многих больше нет

Туристические агентства – это что-то среднее между небольшими магазинами, ЗАГСами, банками, приёмными психолога, визовыми центрами... Вот как приходится крутиться. Да, турагентство – нечто особенное. Это розница,

первый стол в отличие от оптовиков туроператоров. В турагентстве ждут каждого туриста, туроператор предпочитает работать с большими объёмами. Турагентство – это начало цепочки для покупателя и конец цепочки для продавца.

В одном офисе турагентства работают два-три или больше сотрудников, но не более десяти как правило.

Товар, т. е. готовые туры, в абсолютном большинстве случаев турагентство покупает у туроператора, который ему предлагает их со скидкой, благодаря чему агентство держит такие же цены, как и туроператор. Иногда турагентство может продать отдельно авиабилеты, экскурсии, трансферы, страховки, самостоятельно забронировать отель, сделать визы без туроператора, но это редкость.

Турагентство может работать как под своим именем, так и под известным брэндом. К примеру, надпись «Пегас» на его двери означает, что клиент имеет дело с уполномоченным агентством от туроператора «Пегас», у агентства имеются перед туроператором определённые обязательства, и первое, что он предложит, – туры этой компании. Здесь турист может получить любую информацию по поводу «Пегаса» и его акций и скидок. Это не значит, что агентство не работает с другими туроператорами, оно ориентируется на партнёров «Пегаса», но у агентства могут быть и свои, эксклюзивные предложения. У каждого турагента на столе лежит список туроператоров, с которыми работает агентство. Он может насчитывать несколько десятков партнёров.

Иногда туроператор держит своё турагентство, где продаются только его туры, но это большая редкость.

Турагентства часто объединяются в сети или изначально создаются как сеть, одиночному турагентству выживать трудно. Сеть агентств имеет центральный офис и офисы в разных точках города или в разных городах или регионах. Одно и то же агентство может иметь три названия, например: «Корал трэвел» по брэнду, «Лето» по сети, ИП Н...ева или некое ООО по владельцу. Распространённый случай: турагент пытается по телефону объяснить клиенту, как к нему добратся: «На рецепшене внизу объясните: я – в турагентство «Лето», а когда подойдёте к нашей двери, то увидите надпись: «Корал трэвел». При этом документы будут оформлены на имя ИП Н...ева, к примеру. Турист может испугаться, но на самом деле для сегодняшнего дня это нормальная ситуация. Это издержки высокой конкуренции, трудности выживания.

Сеть турагентств может иметь и одного-единственного владельца, и его название или имя может не совпадать с именем сети, если последняя всего лишь торговая марка.

Турагентство как правило работает пять-шесть дней в неделю в режиме обычного рабочего дня или гостеприимно распахивает двери ежедневно в рамках графика торгового центра. Турагентам предлагается как пятидневка, так и посменная работа. При пятидневке иногда практикуются рабочие субботы, за которые нужно уметь брать отгулы и получать бонусы. Агентам, как и всем, положен оплачиваемый

отпуск и больничный, на самом деле по обстоятельствам, зато, скорее всего, вам не проставят прогул, если вы заболели, и пару дней решили не появляться на рабочем месте. Но в высокий сезон отпуск получить невозможно. Высокий сезон: с июня по начало сентября включительно, и пару недель накануне Нового года. Мамы школьников в турагентствах работают редко.

Урок 4. Основные игроки туристического рынка: туроператоры. Высоко летим, далеко глядим

Туроператоры – это рынокообразующие, как правило, крупные структуры, часто международные монстры. Менеджмент компании может быть отечественным, а вот капитал самый разнообразный. На нашем рынке задают тон компании со значительной долей турецкого капитала (Coral, Anex, Pegas и др.), и это ожидаемо, поскольку основная масса туристов, отправляющихся за рубеж, летний отпуск проводит в Турции, что обусловлено многими факторами. До недавнего времени исключение составлял лидер рынка – отечественная компания «Библио Глобус» с его разнообразными и высококачественными турами, но что-то пошло не так, и «Библио Глобус» перекупили иностранные структуры, сегодня «Библио Глобус» лидером не является. Отечественная компания Tez Tour входит в верхнюю тройку по объёмам продаж.

Туроператор формирует готовый тур, куда чаще всего

входят: авиаперелёт, трансфер, проживание в отеле на базе выбранного питания, медицинская страховка. К основному туру можно заказать массу дополнительных услуг: экскурсии, индивидуальные трансферы, бэби кот и прочее, и прочее. Трансфер или медицинская страховка могут иногда отсутствовать, тур всё равно считается готовым. Автобусный тур или тур на поезде – тоже тур. Круизы на океанских лайнерах или речных пароходах, само собой, относятся к турам однозначно. Основное отличие тура от экскурсии – наличие отеля, т. е. туры многодневные, экскурсии не выходят за рамки единственного дня.

Понятно, что турагентство может забронировать туристу авиабилет, но не может заключить договор по поводу блока мест в самолёте или зафрахтовать чартер, поэтому турагентство сегодня практически не может работать без туроператора, к тому же туроператор предоставляет агентству скидки из своей комиссии, но только от авиаперелётов и брони в отелях. Но это не означает, что туроператор не работает с клиентом напрямую. Последний может купить на сайте туроператора тур по той же цене, что и в турагентстве, но подробно консультировать и возиться с туристом никто не будет, не до того: опт.

Некоторые туроператоры обладают собственными авиакомпаниями (европейский туроператор TUI). Многие туроператоры в разных странах имеют свои парки автобусов, микроавтобусов и легковых автомобилей. Кое-кто, подобно

российскому «Алеану», владеет собственноручно построенными отельными сетями.

Наряду с крупными туроператорами на рынке спокойно уживаются средние и мелкие. К примеру, в областном городе туроператор по Абхазии в офисе может насчитывать трёх человек, но имея эксклюзивные предложения в этой стране из-за налаженных связей, получает в результате вполне достойные обороты. Мелкий туроператор, организовав единственный популярный тур по родной области, чувствует себя вполне достойным игроком рынка.

Чем отличается туроператор от турагентства? У туроператора есть свои туры, у турагентства их нет. Как птицефабрика и магазин. И там и там в наличии упакованная курятина, готовая к продаже, но всем понятно, что фабрика и магазин – разные вещи.

Урок 5. Основные игроки туристического рынка: поисковики, центры бронирования, туроператоры-посредники. Незаметные помощники Золушки

Работа менеджера по туризму напоминает работу Золушки, которой до прихода мачехи надо успеть сделать и то, и другое, и третье. А менеджер должен вписаться со своими предложениями туров до наступления тихого, но возмущённого вопроса клиента: долго ещё? Помогут добрые зверушки. Роль таких зверушек на столе вашего компьютера практически всегда выполняют поисковики, чьи сайты открыты

заранее. Туристу часто незаметно, как турагент во время подбора тура обращается к помощи поисковиков. Сайт Слеть.ру считается лидером. В топ кроме него входят и другие поисковики: РусПо, Level.Travel, Travelata, Onlinetours. У каждого агентства свои предпочтения.

Прежде чем зайти на сайт туроператора, турагент должен понять, у кого сегодня лучшие цены, шире выбор отелей, где остались билеты на самолёты и т. д. Менеджер не открывает последовательно разные сайты разных туроператоров, штук тридцать-пятьдесят примерно, чтобы понять, что, как и по чём, а пользуется услугами поисковика. Поисковик сравнивает туроператоров в режиме онлайн и выявляет ситуацию на данный момент, менеджер скоренько выбирает того туроператора, который его устраивает. Ситуация на самом деле меняется очень быстро, и до того, как что-то предложить туристу, агент выходит на сайт туроператора, где сведения свежее, подробнее, и убеждается, что информация соответствует действительности. Поисковик – лишь вспомогательный инструмент, непосредственно с которого тур предлагать нельзя.

Кто поможет нашей Золушке ещё и заскочить на бал, то есть выкроить что-нибудь для себя? Шуршат на рынке и выживают, порою помогая выживать другим, перекупщики. Иногда менеджер предлагает туристу купить тур не у организатора тура, а у посредника, который его перепродаёт. Вопрос цены, поскольку у посредника цена для туриста ниже,

он делится частью комиссии, которую ему предложил продавец, и выше процент, который он отдаёт агентству. Хотите сэкономить 5000 рублей для туриста и заработать больше для себя и агентства? Рискуйте. Но если турист не знал, что вы купили тур у посредника, а туроператор или тем паче сам посредник тем временем разорился... я вам не зави-
дую. И даже если турист знал... карета превратилась в тык-
ву. Почти полную стоимость тура для возврата её клиенту
вы выложите из своего кармана, поскольку у посредника нет
договора со страховой компанией. Вероятно, часть расходов
обяжут заплатить других причастных сотрудников или ту-
рагентство возьмёт на себя какой-то процент долга, а, мо-
жет быть, оплатит его полностью. И всё же из-за своих низ-
ких прибылей агентство и его сотрудники порою вынуждены
рисковать. Впрочем, крах «Полар тура» значительно сокра-
тил эту нишу. Навсегда?

Очередные тихие и добрые зверушки туристического
рынка: центры бронирования типа ТБГ, которые нужны ма-
ленькому переутомлённому агентству, где не хватает соб-
ственных опытных сотрудников. Своего рода аутсорсинг.
Клиент заключает договор не с ними, как в случае с пере-
купщиками, а обычным в турагентстве способом, не минуя
туроператоров. Квалифицированные работники центра бро-
нирования заключают вместо турагентства договоры с боль-
шим количеством туроператоров, облегчая собственный до-
кументооборот небольшого агентства, бронируют тур, за-

полняют анкеты для виз, отследят сроки, пришлют готовые документы, подстрахуют. Нужно только внимательно заполнить заявку на их сайте непосредственно при туристах и постоянно отслеживать информацию. А заполнить её бывает труднее, чем непосредственно забронировать тур на сайте туроператора. И тем не менее для агента начинающего, или того, у которого много работы, это настоящая помощь. К тому же они не жадные, и делятся с агентствами частью своей прибыли, как и посредники. Иногда центры бронирования работают напрямую с клиентами.

Урок 6. Основные игроки туристического рынка: авиакомпании и аэропорты. Расписные самолёты, аэропорты с водопадами

Рынок, где борются за своё действенное существование авиакомпании, разнообразен, своеобразен и часто нестабилен, на нём присутствуют как крупные игроки типа «Аэрофлота», так и мелкие, чей парк насчитывает несколько самолётов. Над нашими просторами летают и отечественные компании, и зарубежные. Надёжность авиакомпании зависит от адекватности менеджмента, изношенности самолётов и квалификации лётчиков. От международной обстановки, увы, тоже. Используются «Боинги», «Аэробусы», изредка отечественные самолёты.

К сожалению, авиакомпании иногда разоряются, как и туроператоры. Много наделал шума и принёс сожалений уход с

рынка в 2015 году отличной отечественной компании «Трансаэро».

Авиакомпании совершают как регулярные рейсы, так и чартеры. Авиакомпании летают по расписанию. Чартеры фрахтуются туроператорами специально для туристов или компания изначально принадлежит туроператору, или же имеет тесные партнёрские отношения с туроператором. Когда летит чартер, точно можно узнать лишь за сутки или даже несколько часов, потому что он работает вне расписания. Билеты на регулярные рейсы возвратные, билет на чартер вернуть невозможно. Соответственно регулярные рейсы дороже, если только нет специальной акции, но бывают такие акции чрезвычайно редко. Некоторые авиакомпании изначально на регулярные рейсы держат цены, сравнимые с ценами на чартеры. Чартеры совершают те же самые авиакомпании, что мы видим на табло аэропортов постоянно, те, что осуществляют, прежде всего, регулярные рейсы, и чартерные авиакомпании, которые занимаются только соответствующими перевозками.

Существует ещё один вариант авиакомпаний: лоукостеры, чьи авиабилеты продаются по сниженным ценам. Лоукостеры – это салон эконом-класса, здесь обед не включен в стоимость, не включён в стоимость и багаж, его не перевозят при пересадке в аэропорту. За регистрацию на лоукостер в аэропорту, а не заранее, с вас могут взять дополнительные деньги. Ручная кладь в лоукостере – лишь один предмет. И

другие досадные мелочи. Но цена! Она может быть ниже в полтора раза.

Турагент должен понимать, что вопрос туриста, какая авиакомпания летит, не праздный. Туристы верят в новые самолёты, удачливых лётчиков и сервис на борту. Туристы не хотят слишком много времени тратить на дорогу от аэропорта до отеля, почти в каждой стране принимают рейсы из России несколько аэропортов, их надо знать. Вопрос о том, кто именно и куда их перевозит для ваших клиентов— очень-очень важный вопрос. Кроме того, для туриста ещё на этапе подбора тура часто необходимо знать хотя бы ориентировочно время вылета и время прилёта во все пункты назначения, иногда этот момент является определяющим. Следует обратить внимание туриста на то обстоятельство, что если летит чартер, то время вылета иногда меняется. С регулярными рейсами такого обычно не происходит, впрочем, никто не застрахован от форс-мажоров.

Не во все туристические места можно добраться одним рейсом. При перелёте на Мальдивы, Шри Ланку, Филиппины и ряд других стран обычны пересадки, которые могут происходить в хабах Стамбула, Дохи, Дубая, Парижа и т. д. В этом случае перелёты осуществляют как одна авиакомпания, так и несколько, турагенту следует проявлять максимальную сосредоточенность при выдаче документов, хотя туроператоры и центры бронирования ошибаются чрезвычайно редко. Пересадка иногда занимает несколько часов, порой нуж-

но переехать из одного аэропорта в другой. Можно воспользоваться случаем и осмотреть город, куда туриста занёс транзит. Во многих странах для этого требуется транзитная виза. Россиянам в 2020 году в Дубае, Дохе и Стамбуле она не нужна, Впрочем, правила постоянно меняются. В Париже транзитная виза необходима, если вы не летите в страны Шенгена.

Отдых начинается в самолёте, и горе той авиакомпании, которая этого не поняла. Заняли своё кресло, облегчённо прикрыли глаза – и полетели. Чай? Обед? Кино посмотреть не желаете? А, может быть, шампанского?

Кстати, пребывание в стране транзита может стать отличным приключением. Некоторые аэропорты предлагают интересные экскурсии и разнообразный сервис. Чемпионом в сфере развлечений сегодня считается аэропорт Чанги в Сингапуре с его водопадами, аттракционами и ботаническими садами. Вы запомните этот восторг. Как в детской сказке «Ковёр-самолёт» Владислава Крапивина: «Воспоминание тускнеет, уходит, но радость не кончается. Я лежу и улыбаюсь в темноте. Потому что все равно это было. Пусть не сейчас, но было! Понимаете, было!»

Урок 7. Основные игроки туристического рынка: отели. В крови у нас тоска по раю

Именно об этих местах зашедшие в ваш офис туристы мечтают как об единственном эдеме, им доступном. На гла-

зах особо чувствительных выступают слёзы при воспоминании о прошлом, фантастически счастливом лете или новогоднем, невероятно удавшемся празднике. Если уж аэропорты стараются развлечь путешественника, что уж говорить об отелях!

Так же, как и у туроператоров, обороты и обстоятельства у гостиниц самые разнообразные. Домик у моря соревнуется с сетью Hilton, бунгало в тропиках – с заснеженной избой в Великом Устюге. Существуют международные сети, чьи отели можно встретить почти на каждом курорте.

Для того, чтобы уметь ориентироваться в этом множестве, было введено понятие категорийности. В России и по сей день иногда встречаются советские гостиницы с частичными удобствами, но сюда же, в эту нишу, попадают и новомодные хостелы: им категория не присваивается. С отелями без категории, или уровня 1*, 2* туроператоры и международный туристический бизнес сотрудничают редко, и всё же такое случается. Путешествующим во вьетнамский Нячанг предлагается широкий выбор двухзвёздных отелей, в Эмиратах можно через туроператора поселиться в отель с одной звездой. В России лишь небольшому количеству отелей присвоена категория, но их основная масса, если хостелы не брать в расчёт, соответствует уровню 1*, 2* звезды. У российских туристов в зарубежных путешествиях пользуются наибольшей популярностью отели 3*, и это понятно, заплатив серьёзные деньги за перелёт, глупо экономить на проживании.

Трёхзвёздный отель, если он пляжный, то предполагает присутствие бассейна и завтраки или полупансион, система «всё включено» также не редкость, если городской, в нём есть кафе, где можно заказать как минимум завтрак, бывает тренажёрный зал, парикмахерская, номера его больше двухзвёздного, в наличии холодильник, телевизор, фен.

Касаемо 4*, 5*-звёздных пляжных отелей, то во многих тропических и полутропических странах они пользуются громадной популярностью у туристов со средней толщиной кошелька. Как правило, цена это позволяет, высокая конкуренция вынуждает отели бороться за потребителей. В этих странах у пляжного отеля чем выше звёздность, тем отель больше, и тем шире спектр предлагаемых услуг. Немалые объёмы продаж позволяют держать приемлемую для потребителей стоимость проживания и услуг. Некоторые отели похожи на настоящие маленькие города, за пределы которых туристу нет смысла выходить, особенно, если он отдыхает по системе «всё включено» или «ультра всё включено».

Если речь вести о городских отелях, то чаще всего средний турист, путешествующий через туроператора, останавливается в отелях 3*. Отели 4*, 5* в крупных городах и столицах, сверкающие высокохудожественными скульптурами, лакированными роялями и коврами дорожками в холлах, – привилегия более состоятельного клиента, но и такие, дорогой турагент, могут забрести в ваш офис. Многое в классификации и стоимости гостиниц зависит от страны

прибытия.

Пляжные отели включают в себя категорию так называемых клубных отелей (При обозначении NV соответствуют уровню 3*, NV-2 уровню 4*, NV-1 это 5*). Именно клубные отели больше всего напоминают обособленные городки, куда не могут войти посторонние. Клубный отель практически всегда находится на первой линии. Он располагает большой территорией, в номерах обязательны балконы или террасы, и основная масса номеров находится в низкоэтажных строениях, а не в огромном здании, клубные отели имеют собственный медицинский персонал, предлагают достаточный выбор услуг, особенно, для детей, и идеально подходят для семейного отдыха. Есть и некоторые другие привилегии, о которых туристы не знают из-за краткости своего отпуска – возможность обмена номерами с другими отелями этой же системы и другие фишки.

Но разве не может турист забронировать отель самостоятельно? Легко! Тогда для чего работает турагент? Однажды Бен Дуглас, владелец американской сети «Эконо лодж хотел», известный своими афоризмами, выдал такую характеристику: «Это была гостиница «три звезды», и две из них виднелись сквозь потолок.» Вы работаете для того, чтобы нога вашего клиента никогда не ступила на порог подобного отеля, и путешественник это знает. Его единственный в году отпуск не должен пропасть ни за понюшку табака! К тому же всем известно, что пакетные туры дешевле, чем индиви-

дуальные, а завтрак или полупансион в итоге обходится дороже «всё включено».

Урок 8. Другие игроки туристического рынка. Межгосударственные отношения и террористические атаки как факторы, влияющие на туризм. Действующие лица, о которых иногда приходится вспоминать

К другим игрокам относятся страховые компании, которые выходят на арену активных действий, к счастью, не так уж часто. Они страхуют визовые риски, риски от невыезда, предлагают медицинские страховки. Кто чаще всего использует медицинскую страховку? Любители экстремальных видов спорта и люди старше 65 лет. Последним расширенная страховка обязательна, для горнолыжников в большинстве случаев тоже. Для обеих категорий существуют специальные страховые программы, турагент всегда должен обращать внимание туриста на это обстоятельство. Что касается визовых рисков, пляжные страны отказывают в визах редко, но если турист как-то проштрафился в прошлый раз, то он осознаёт проблему, и берёт страховку. Иногда возникает путаница с однофамильцами, и ни в чём неповинному человеку могут отказать в визе, увы.

Страховые компании другой специализации страхуют туроператора на случай разорения. Иметь с ними дело напрямую, как правило, не приходится ни туристу, ни турагенту.

Посольства и консульства, визовые центры имеют к тури-

стическому бизнесу прямое отношение. Турист может заказать визу в турагентстве, но может сделать её и самостоятельно через консульство или визовые центры. Визовые центры – это коммерческие организации, специализирующиеся на визах для туристов, через них иногда работают и туристические агентства. Обычно турагентства делают визы через туроператора или свой центр бронирования. Турагент может забрести в посольство или иностранное консульство только случайно.

Принимающая сторона. Если туроператор не имеет в партнёрской стране своего представительства, он сотрудничает с местной фирмой или фирмами, которые обслуживают в стране кратковременного пребывания ваших туристов. Принимающая сторона может обеспечить туристов трансфером, экскурсионным обслуживанием и оказать ряд других мелких услуг. Менеджеру турагентства необходимо о них знать лишь для того, чтобы ответить на вопросы пугливых туристов, что это за неизвестные слова в ваучерах на проживание или трансфер предлагают им дозваниваться в экстренных случаях. Обычно никто туда не звонит, а звонят вам, менеджер туристического офиса, часто на личный номер.

Независимые экскурсионные компании, гиды, частные таксисты, местный общественный транспорт и т. д. делают туристический рынок ещё более пёстрым. Туристы, естественно, пользуются их услугами, и турагенту ещё при бронировании тура часто поступают вопросы, сколько стоит до-

ехать от аэропорта Дубай до Шарджды, и во что обойдётся путешествие на поезде из Барселоны в Калелью. Если вам некогда отвечать на такие вопросы, можете отправить туриста самостоятельно покопаться в интернете, но лучше самому там же найти ответ, если вы запомнили, и проконсультировать клиента в агентстве. Сколько стоит обед в любой стране, тоже написано во всемирной паутине.

Полиция разных стран, как правило, настроена к туристам лояльно и доброжелательно. Да и за что нас, любителей отдыха и путешествий, не любить? Ведём себя хорошо, денег в стране оставляем много. Если ваш отпуск выпал на период революций, забастовок, демонстраций или, хуже того, терактов... Да, действовать придется по обстановке, лучше следуйте рекомендациям туроператоров, у организованного туриста больше возможностей получить достоверную информацию и помощь, чем у самостоятельного. Это же касается цунами, наводнений, землетрясений, эпидемий.

Иногда вследствие международных конфликтов сфера обслуживания или более высокое начальство той или иной страны начинается относиться к туристам из определённых регионов неприязненно или предвзято, нарушает их права и причиняет неудобства. Ну что ж, тем хуже для самой страны, она может потерять значительный кусок туристического пирога. Серьёзные деятели и простые труженики туризма в разных странах, воспринимающие свою работу как возможность заработать не только пирог для государства, но и ку-

сок хлеба для себя, всегда стараются сгладить подобные конфликты.

В консульства и посольство России за границей турист может обратиться только в том случае, если его жизни угрожает опасность. Или он попал в тюрьму и не знает, где найти адвоката. Обычно же все разруливаемые обстоятельства туроператор или страховая компания умеют разрулить самостоятельно. Посольство вашей страны в другой стране вас туда не приглашало. Поэтому организованный туризм более безопасен и удобен для отдыхающих. Иначе говоря, если у вас украли деньги и документы, в крайнем случае можно и в посольство побежать, но лучше попробовать обойтись услугами туроператора, страховой компании или принимающей стороны, и, уважаемый турагент, оставшийся дома, возможно, вам придётся помочь своему бедолаге-клиенту, связаться с его родственниками, например, чтобы перечислить нужную сумму. Китайская мудрость: «Желаешь обрести сердце другого, никогда не бросай его».

Урок 9. Глоссарий. Чтобы говорить друг с другом на одном языке

Терминологию, употребляемую в общении турагента с прочими действующими силами туристической вселенной расположим последовательно:

Перелёты:

Чартер, регулярный рейс, лоукостер – см. выше в специ-

альной главе.

Маршрутная квитанция – заменяет электронный авиабилет, т. е. если у вас на руках маршрутная квитанция и загранпаспорт, прочие документы, чтобы получить посадочный талон в аэропорту, вам не нужны.

Хаб – международный аэропорт, крупный транспортный узел.

Трансфер – транспортировка туристов из аэропорта в отель и обратно.

Отель:

Необходим ваучер на проживание и трансфер, на основании которого входит вселение туриста в номер и его переезд из аэропорта и обратно. Ваучер. Запомнили?

Категории отелей – см. в соответствующей главе.

Ещё одна группа терминов относится к обозначению возрастной категории туриста:

adult – взрослый (11+ или 12+),

child – ребёнок 3-11 или 3-12 лет, обычно возраст обозначается на сайте туроператора, при бронировании вас не пропустят, если вы не вписываетесь в данную возрастную категорию, но лучше всё обговорить ещё до бронирования, иначе придётся поднимать клиенту стоимость уже после подписания договора, ему это может не понравиться, или же придётся делать скидку. То же самое, если день рождения приходится на переходный период, лучше ваши действия уточнить заранее у туроператора,

infant – ребёнок 0-2 года.

Варианты номеров в отелях по типу размещения:

Однокомнатные:

Сингл – одноместный номер.

Дабл, твин – двухместные номера, в первом случае с одной большой кроватью, в другом варианте – с двумя одноместными, в некоторых номерах стоят две кровати, заявленные как одноместные, на каждой из которых спокойно может поместиться семья с детьми.

Дабл или твин с дополнительными местами (extra bed), номер обычно предназначен для семьи с соответствующим количеством детей, иногда на дополнительном месте могут размещаться взрослые. Обычно система, сайт туроператора или центра бронирования, сама букирует в номере столько человек, сколько положено, и не пускает перенаселения. При работе через центр бронирования, так же как и, получая информацию с поисковиков, всегда стоит перепроверить сведения на сайте туроператора.

Трипл – номер для троих взрослых, в котором могут быть дополнительные места.

Квадрипл – четырёхместный номер, встречается крайне редко.

Двухкомнатные номера тоже встречаются редко. Можно выйти из положения и предложить большой семье или дружной компании просто букирование нескольких однокомнатных номеров.

Вилла – отдельно стоящий дом на территории отеля или за его пределами, где могут жить несколько человек.

Президентский или королевский съют иногда занимает целый этаж, это самый шикарный номер в отеле, позиционируется или как номер для вип-персон или как съют для вечеринки, на отель приходится один-два таких номера, через турагентство они обычно не бронируются.

Следующий раздел терминов относится к уровню комфорта в номере. К слову сказать, терминология здесь может быть пёстрой, если название номера включает название отеля, скорее всего, это будет означать нечто люксовое, какую-то изюминку. К примеру, название размещения звучит так: Serenity Villa в отеле Gloria Serenity цепочки Gloria в Белеке. Эксклюзивное обслуживание двухэтажной виллы с собственным бассейном, рассчитанной максимум на шестерых взрослых и двоих детей, включает в себя услуги личного дворецкого и прочий высококлассный сервис. К сожалению, подобные номера тоже через турагентства бронируются крайне редко.

Существуют и некоторые подводные камни, к примеру, когда номер стоит с пометкой «эко», пометка не значит, что на его территории блюдётся особая экологическая чистота, нет, комната всего лишь обозначена как вариант экономный, может быть, малой площади или без балкона, всякий раз надо уточнять. То же самое относится к варианту annex в дополнительном здании, он не настолько комфортен, как стан-

дарт. Самое распространённое предложение – «стандарт» – комната с телевизором, баром или холодильником, совмещённым санузлом и площадью, соответствующей звёздности отеля, но, предположим, турагент видит, что семья из трёх-четырёх человек с одним или двумя детьми школьного возраста берёт стандарт небольшой площади, в то время как в отеле имеются номера «супериор», «джуниор», «фэмили» большей площади, специально предусмотренные для таких семей. «Супериор» – номер большей площади и комфорта, «джуниор сьют» ещё более комфортабелен, с отгороженным дополнительным спальным местом, перегородка убирается днём. «Фэмили» – семейный номер, обычно большей площади, чем суперитор, иногда двухкомнатный. Примерно так, отели часто допускают путаницу в названии. Турагент должен обратить внимание на это обстоятельство и предложить клиенту более подходящий вариант. Турист может согласиться, но может и отказаться из соображений экономии, принуждать его никто не будет.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.