Михаил Сысоев

Турагентская деятельность

Практическое пособие

16+

Михаил Сысоев

Турагентская деятельность. Практическое пособие

«ЛитРес: Самиздат»

2019

Сысоев М. В.

Турагентская деятельность. Практическое пособие /
М. В. Сысоев — «ЛитРес: Самиздат», 2019

ISBN 978-5-5321-0457-0

Автор - действующий турагент с 15-летним опытом. Если вы интересуетесь темой турагентской деятельности, то есть смысл пообщаться с первоисточником. Что вам даст эта книга?Прочитав эту книгу, вы получите практические знания турагента. В книге последовательно раскрывается тема турагентской деятельности — от быстрого старта (открываем турагентство за девять шагов), до деятельности турагентства в деталях.

ISBN 978-5-5321-0457-0

© Сысоев М. В., 2019
© ЛитРес: Самиздат, 2019

Содержание

Введение 5
Что вам даст эта книга? 6
Для кого эта книга? 7
Об авторе 8
Бонусы покупателям книги 9
Подготавливаем старт турагентства за 9 шагов 10
Шаг № 1. Исследование и анализ вашего рынка 12
Собираем информацию для анализа вашего рынка 12
Как анализировать собранную информацию 13
Шаг № 2. Бизнес-план 17
Шаг № 3. Правовые вопросы и вопросы бухучёта при запуске проекта 25
Выбор формы предпринимательской деятельности для турагентства 25
Юридическое сопровождение 27
Выбор формы налогообложения на старте и в течение последующих трёх лет 27
Принимаем решения о том, кто будет вести бухучёт 28
Регистрация в необходимых инстанциях 28
Необходимые документы в турагентстве 29
Уголок потребителя 29
Регистрация контрольно-кассовой техники (ККТ) и/или приобретение бланков строгой отчётности (БСО «Туристская путёвка») 30
Расчётный счёт 31
Фирменное название юридического лица, название турагентства, товарный знак и его регистрация 31
Шаг № 4. Маркетинг 33
Целевая аудитория 33
Ассортимент турагентства, сезонность 33
Рассчитываем рекламный бюджет 34
Название турагентства 34
Франчайзинг и/или сетевое туристическое агентство 36
Фирменный стиль 37
Сайт (домен, изготовление сайта, поддержка работы сайта, продвижение) 37
Реклама на старте 40
Конец ознакомительного фрагмента. 41

Введение

Турфирма – это либо турагентство, либо туроператор, либо и то и другое. Туроператор формирует турпродукт, турагент – продаёт. Так было раньше. Сейчас многое изменилось, и даже специалисту сложно понять, где, кто и что будет дальше. Туроператор – это, как правило, крупная компания с многомиллионным оборотом, турагентство – малый бизнес, доступный каждому. Эта книга поможет организовать работу турагентства с нуля. Вы узнаете, как открыть турагентство, как работать годами, когда и как закрыть, в какую сторону развиваться.

Туризм – это замечательно! Путешествовать с семьёй или друзьями – самое лучшее из того, что может быть! Дальние страны манят, при слове «турагентство» вы, наверное, слышите шум моря, представляете яркое солнце, улыбающихся и доброжелательных гидов, роскошные отели, чувствуете запах благовоний и так далее. Если так, то лучше бы вам ехать отдохнуть куда-нибудь на море, а не идти работать в турагентство и тем более не открывать турагентство!

Турагентство – это прекрасное место работы, вид бизнеса, но не для всех. Важно чётко понимать, как на самом деле выглядит работа турагента, что может дать турагентство, а чего не даст никогда. Дочитав до конца эту книгу, вы поймёте, что иной раз «тур» в слове «турагент» только название, а в основном это агент, агент по продажам.

Предлагая свой взгляд на турагентскую деятельность, я опираюсь на собственный многолетний опыт, полученный в практической работе с туристами. Общаясь с клиентом вживую или онлайн, я каждый день выполняю непростую задачу – реализую мечты человека, приближая его представления об идеальном отдыхе к реальному месту на карте. Решать вам, можно ли назвать мои методы идеальными, но они работают с 2004 года по сей день.

Интересный факт, но я не нашёл ни одной книги, написанной рядовым турагентом о деятельности турагентства. О турагентствах пишут многие: юристы и маркетологи, организаторы франчайзинговых сетей, создатели веб-сайтов, преподаватели, студенты и т. д., и т. п. Но нет ни одной книги, написанной тем, кто в реальности продавал и сегодня продаёт туристические услуги. Я думаю, если вы интересуетесь темой турагентской деятельности, то вам есть смысл пообщаться с первоисточником.

Что вам даст эта книга?

Прочитав эту книгу, вы получите практические знания турагента.

В книге последовательно раскрывается тема турагентской деятельности – от быстрого старта (открываем турагентство за девять шагов), до деятельности турагентства в деталях.

На первом шаге, исследуя и анализируя свой рынок, действуя по описанному в книге алгоритму, вы сможете рассчитать доходы и расходы первых трёх лет работы, период окупаемости вложений. Более того, вы рассчитаете, какие расходы нужны, чтобы начать турагентский бизнес, вычислите количество необходимых менеджеров по продажам и наиболее лакомые места, для того чтобы открыть турагентство. Как? К книге предлагается бонус в виде набора файлов, в том числе Excel, в которых предложены таблицы, заполняя которые, вы получите предварительные расчёты. Как сильно можно полагаться на эти расчёты, решать вам, но я считаю, что полагаться нужно именно на них. Алгоритмы можно менять по своему усмотрению, но очень рекомендую рассмотреть и пессимистичные сценарии. Предложенный алгоритм учитывает многое: цену нефти, количество жителей в населённом пункте, стартовые вложения, количество сотрудников у конкурентов, количество сотрудников у вас, годы работы, расходы в деталях, максимальный и минимальный доход, ожидаемую прибыль, риски и их последствия и многое другое. В файле есть версия для печати в виде подготовленного, но не полностью заполненного бизнес-плана (заполнять будем в процессе чтения книги). Более подробно читайте в главе «Шаг № 1. Исследование и анализ вашего рынка».

Ко второму шагу переходим при условии, что вычисления первого показывают тот уровень дохода, который вам интересен. На втором шаге из расчётов первого мы начинаем составлять бизнес-план, потом идёт третий шаг – изучаем правовые особенности турагентской деятельности на старте, выбираем необходимую систему налогообложения. На четвёртом шаге мы уже занимаемся маркетингом. Да, именно в этот момент разрабатываем фирменный стиль, сайт, эскизы вывески, визитки. Начинаем продвигаться в Сети, так как необходимо время для индексации сайта. На пятом шаге правильно выбираем туроператоров, заключаем договоры, на шестом выстраиваем начальный документооборот. Седьмой шаг берём из расчётов первого, арендуем офис, подбираем персонал на восьмом. На девятом шаге ещё раз всё перепроверяем, избегаем ошибок, ловушек, подводных камней и, если всё устраивает, открываем турагентство.

Далее идёт раздел «Деятельность турагентства в деталях», начиная с первоочередного – как снизить возможные риски в турагентской деятельности – и закачивая подробным описанием продаж. Именно продажи – финансовая основа турагентской деятельности. В разделе «Деятельность турагентства в деталях» подробно описаны особенности турагентской деятельности, документооборот и автоматизация турагентства. Вы узнаете, как получать большую прибыль из-за разумного поведения внутри сделок, от продажи дополнительных услуг, профильных товаров, как вести работу с клиентской базой, повторные продажи, в какую сторону развиваться турагентству и многое другое. Смотрите оглавление, читайте книгу.

Более того, в процессе чтения вы перенесётесь в то время, когда в голову придёт мысль о том, что пора закрыть турагентство. Вы узнаете, когда действительно необходимо всерьёз отнестись к этой мысли, и о том, как правильно закрыть турагентство, поймете, как его продать. Читайте, будет интересно.

Для кого эта книга?

Книга будет крайне полезна тем, кто собрался открыть турагентство.

Книга будет полезна коллегам, тем, кто уже давно работает в турагентстве. Она поможет по-новому посмотреть на многие аспекты деятельности, пересмотреть цели и средства.

Книга будет полезна туроператорам, чтобы взглянуть по-новому на работу турагента.

Книга будет полезна владельцам гостиниц, сотрудникам гостиниц, отвечающим за то, чтобы гостиница была заполнена гостями на сто процентов даже в низкий сезон.

Книга будет полезна владельцам магазинов туристического снаряжения, транспортных компаний. Зачем? Откройте турагентство с целью диверсификации вашего бизнеса.

Книга будет полезна преподавателям и студентам туристских учебных заведений, в ней практические знания, проверенные годами. Знание – это практический опыт.

Книга будет полезна сотрудникам государственных ведомств, отвечающих за рост туристического потока в регион.

Книга не рекомендована к прочтению туристам.

Об авторе

Михаил Сысоев, турагент с 2004 года.

Почему я считаю себя компетентным, чтобы делиться знаниями о турагентской деятельности?

Прекрасный вопрос. Разрешите мне объяснить, почему я думаю, что буду вам полезен.

Отличия меня как автора от авторов, написавших книги о турагентствах, в том, что я работал и продолжаю работать турагентом.

Своё турагентство я открыл в 2004 году. Ценность первых лет работы турагентства – в трудностях. К сожалению, я полагался на тексты книг, которые писали не практики, а теоретики или просто не турагенты, в итоге – ошибки и работа над ними. Последующие годы – это годы активной работы и самообразования.

Будучи увлечённым турагентской деятельностью, я перечитал множество книг (см. список рекомендованной литературы в материалах к этой книге) на тему продаж в туризме, маркетинга, деятельности турфирм, отелей и многие другие, на первый взгляд, непрофильные книги.

Вы знаете, что я обнаружил? Подавляющее число авторов книг о турбизнесе не имели опыта профильной работы, но были прекрасными писателями, преподавателями, консультантами. Кем угодно, но не турагентами.

Мой стаж работы именно турагентом более пятнадцати лет, и он продолжает увеличиваться.

Мои туристы успели вырасти в прямом и переносном смысле. Вы не представляете, как приятно отправлять в свадебное путешествие девушку, которая приходила к тебе офис ещё маленькой девочкой с совочком в руках со своей молодой в то время мамой!

В этой книге лучшее, то, что можно использовать, только опыт и необходимая теория, никакой воды в виде сложнопроизносимых терминов и разного рода исследований влияния мирового туризма на развитие сельского хозяйства. Применяя практические знания, описанные в этой книге, вы сможете избежать многих неприятных моментов, безболезненно преодолеть подводные камни.

Бонусы покупателям книги

Я начал писать эту книгу в 2010 году, продолжаю обновлять информацию и добавлять новые главы. Желание сделать качественное издание помогло мне не торопиться. Не откладывать, а именно не торопиться – делать хорошо. В книге мой практический опыт, теория и опыт коллег, непрофильные знания, которые обязан иметь турагент.

Мне бы очень хотелось, чтобы книга действительно помогла вам, а значит, печатного издания недостаточно, нужны дополнительные материалы.

Зарегистрируйтесь на сайте моего турагентства и получите доступ для скачивания БЕСПЛАТНОГО контента к книге по ссылке **http://sysoev-tour.ru/book**. В материалах к книге вы найдёте: файлы для анализа вашего рынка, бизнес-план, полезные ссылки, документы для начала работы и другие инструменты.

Подготавливаем старт турагентства за 9 шагов

Если вы твёрдо решили открыть своё турагентство, рекомендую дочитать книгу до конца и только потом начинать что-то делать, ещё лучше – прочитать список рекомендованной литературы.

Турагентство открыть легко, много денег на первоначальном этапе не требуется – то, что называется низкий порог вхождения в бизнес. Сложнее открыть вовремя, не переплатив, быстро окупиться, работать с прибылью из года в год.

Перед тем как шагать к цели, давайте уточним, кратко опишем, что и когда будем делать, чтобы грамотно открыть турагентство:

Глава «Шаг № 1. Исследование и анализ вашего рынка» (май).

В мае – июне собираете информацию для изучения рынка вашего региона. Для точности используем кабинетный метод и полевой. Проводим исследование на основе анализа конкурентов, изучаем профильную статистику, в дополнение используем житейские способы сбора и анализа данных.

Летом анализируем собранную информацию, интерпретируем данные, используя готовые алгоритмы, делаем выводы на основе математических расчётов.

Глава «Шаг № 2. Бизнес-план» (июль).

Начинаем составлять черновик бизнес-плана турагентства, исходя из первого шага, бизнес-план отчасти заполняется автоматически. Уточняем расчёты, продолжаем наполнять бизнес-план по мере прочтения всей книги;

Глава «Шаг № 3. Правовые вопросы и вопросы бухучёта при запуске проекта» (август).

Изучаем правовую сторону и вопросы бухучёта турагентства на этапе старта.

В конце лета, в августе, начинаем процедуру оформления документов, чтобы можно было отразить расходы в учёте и документально оформить интеллектуальную собственность следующего шага. Регистрируемся правильно во всех необходимых ведомствах. Правильно выбираем форму собственности и систему налогообложения. Открываем расчётный счёт турагентства для осуществления платежей следующих шагов, выполняем другие действия, описанные в этой главе.

Глава «Шаг № 4. Маркетинг» (сентябрь).

Уже на четвёртом шаге начинаем подготавливать продажи. Изучаем вашу целевую аудиторию, формируем ассортимент (шаблон уже подготовлен в материалах к книге), рассчитываем рекламный бюджет, «рожаем» название турагентства или принимаем решение использовать чужой товарный знак, разрабатываем рекламную стратегию и тактику, покупаем сайт турагентства. Заказываем рекламные услуги, делаем небольшую предоплату при условии, что активная фаза рекламной кампания начнётся только в начале марта. Рекламные носители (вывеска, штендер, часы работы) должны быть готовы в середине февраля. Главное – сайт должен начать продвигаться не позднее ноября.

Глава «Шаг № 5. Налаживаем контакты с коллегами» (октябрь).

Изучаем туроператоров, грамотно выбираем из них лучших, изучаем особенности договоров с туроператорами, заключаем договора в октябре.

Глава «Шаг № 6. Деятельность турагента, документооборот».

Изучаем турагентскую деятельность, участников рынка, риски, устройство рынка, документооборот турагента.

Глава «Шаг № 7. Офис, оборудование, софт» (начало поиска – декабрь, ввод в эксплуатацию – 1 марта).

В декабре начинаем подбирать помещение под офис турагентства. Руководствуемся рекомендациями и параметрами, вычисленными на первом шаге. Договор аренды заключаем с

1 марта при условии, что в помещении не нужен ремонт. Если ремонт необходим, то его нужно закончить к 1 марта. Закупаем необходимое для турагентской деятельности оборудование в феврале. Объём необходимого оборудования вычислен на первом шаге.

Глава «Шаг № 8. Персонал» (начало поиска – декабрь, заключение договоров – 1 марта).

Рассчитываем необходимое число штатных сотрудников, создаём описание основных требований к ключевым сотрудникам, определяем, кто будет за штатом. Создаём правила оплаты труда, как и за что платить, за что наказывать. Поиск сотрудников начинаем в декабре, заключаем трудовые договоры с 1 марта.

Глава «Шаг № 9. Запуск» (март).

В феврале всё перепроверяем, вносим последние правки в бизнес-план, если нет препятствий, утверждаем решение открыть турагентство. В первую неделю марта открываем турагентство, монтируем вывески, заносим и расставляем мебель, подключаем оборудование, рассаживаем сотрудников по рабочим местам. Руководствуясь составленным бизнес-планом, проводим рекламную кампанию, продаём туры.

Это очень сокращённое описание, детали в соответствующих главах. Главное в этом списке – месяца, так как из-за сезонности турбизнеса очень важно открыться вовремя. Читайте по порядку. Переходим к главе «Шаг № 1. Исследование и анализ вашего рынка».

Шаг № 1. Исследование и анализ вашего рынка

Собираем информацию для анализа вашего рынка

Если что-то можно посчитать, это нужно сделать обязательно!

Перед тем как открыть турагентство, нужно знать многое, как минимум то, как обстоят дела на турагентском рынке в вашем населённом пункте.

Как оценить ваш турагентский рынок? Я предложу исследовать рынок *тремя способами*.

Первый – исследование на основе анализа конкурентов (полевое исследование). Для этого нужно собрать информацию и занести её в таблицы файла № 1 business plan.xlsx, который вы скачали в архиве (подробнее в главе «Бонусы»). Этот же файл поможет рассчитать среднеарифметические параметры для вашего турагентства (численность сотрудников, размер зарплаты, площадь офиса, стоимость аренды, место для офиса), выделить лидеров и аутсайдеров вашего турагентского рынка. Но это ещё не всё. Файл также рассчитает расходы на старт проекта, доходы и расходы ближайших трёх лет работы турагентства, период окупаемости вложений, даст советы.

Выполняем пошагово. Собираем информацию для исследования рынка. Обходим турагентства (не путать с туроператорами) со стажем работы от трех лет и записываем показатели: количество менеджеров по продажам, размер зарплаты, метраж офиса, стоимость аренды помещения, расположение, адрес, проходимость офиса, транспортную доступность, легко найти офис или нет, наличие отдельного входа, центр или окраина, наличие парковки, бизнес-центр или нет, есть сайт у турагентства или нет. Чем больше выборка (количество турагентств, которые обойдёте), тем точнее результат. Пообщайтесь с менеджерами под видом «тайного покупателя», присмотритесь, кто из них в теме, кто нет, кто как продаёт, у кого в турагентстве очередь, а кто с чайком сидит во «ВКонтакте».

Собранную информацию заполните во вкладке «2.1. Сбор данных (коллеги)» скачанного вами файла.

Зайдите на вкладку «3. Стартовые вложения» и заполните поля стартовых вложений. Находите цены в Интернете, пытайтесь сэкономить за счёт оптовой покупки, урезайте расходы.

На вкладке «1. Ожидания» в верхнем левом углу выберите из выпадающего списка численность населения, ниже укажите, сколько вы готовы вложить на старте, ещё ниже – цену нефти, ещё ниже – годовую инфляцию.

Предварительные расчёты готовы.

Формулы и входные данные к таблицам можно посмотреть в «техническом листе» файла.

Вы можете изменить алгоритм анализа вашего рынка по своему усмотрению, экспериментируйте.

Второй способ – сбор профильной статистики (кабинетное исследование). Соберите статистические данные (желательно за последние 10 лет, по годам):

– количество турагентств в регионе;

– всего туристов по въезду и выезду из вашего региона, отправленных турагентами;

– количество отправленных турагентами туристов по странам;

– валовый доход турагентств;

– агентское вознаграждение;

– количество проданных путёвок турагентами.

Турагентства сдают в Росстат годовой отчёт, в котором есть эти поля.

Очень важный момент – информация должна быть именно по турагентствам, так как эту форму заполняют и туроператоры.

Прямо скажу – это будет непросто, и цифры будут весьма усреднённые, с «мёртвыми душами» или просто недостоверные, но именно эта информация поможет составить общую картину рынка.

Третий способ оценить рынок – житейский, но тоже полевой и на основе анализа конкурентов. Узнайте, как живут турагенты, при условии, что они работают более трёх лет, и что турагентство – это основной источник дохода. Какая машина, квартира, какой стиль жизни, проще говоря, сколько у них денег. Для сбора данных можно использовать Интернет, знакомых, знакомых знакомых, тех же менеджеров, подойти и познакомиться лично. Экспериментируйте, но без уголовщины.

Самый простой способ собрать информацию – устроиться на работу в турагентство с минимальной зарплатой или вообще без неё – как стажёр. Полученный опыт даст понимание не только турагентского рынка, но и того, как устроена работа турагентства изнутри. Я бы очень рекомендовал вначале поработать в турагентстве, а уж только потом открывать своё.

Как анализировать собранную информацию

В первую очередь надо иметь критический взгляд на рынок, сам турагентский бизнес, себя в нём. Не занижать самооценку, нет, но рассматривать именно негативный сценарий. Если будет позитивный – слава Богу.

Интерпретируем данные.

Первый способ (исследование на основе анализа конкурентов)

Интерпретируем данные из файла № 1 business plan.xlsx, полученные после обхода турагентств и заполнения таблиц в предыдущей главе.

Если вы пользуетесь компьютером и умеете считать, у вас не возникнет сложностей с содержанием файла, просто внимательно разберитесь в функционале. Если что-то нарушили в файле, удалите его и скачайте новый. Предложенный файл рассчитывает за вас многое: сколько денег вы тратите на старте, доходы и расходы первых трёх лет работы, период окупаемости вложений, какое количество менеджеров по продажам нужно брать на работу, какую зарплату им платить, необходимый метраж офиса, стоимость аренды помещения, подсказывает лучшее расположение, какая проходимость нужна, транспортную доступность, наличие отдельного входа, как влияет центр или окраина на продажи в турагентстве, бизнес-центр или нет, что лучше для офиса, к какой посещаемости сайта стремиться.

Размышляем.

Менеджеры

Количество менеджеров по продажам в офисе говорит о многом, если сотрудников в высокий сезон мало (обратите внимание на тот офис, в котором много: это лидер, либо аутсайдер), значит продаж мало, либо продажи качественно автоматизированы, см. сайт этого турагентства. Высокая зарплата не всегда говорит о качественном продавце. Опросите менеджера по телефону и/или вживую, оцените, как он продаёт. Представился ли? Спросил телефон и время, когда ему перезвонить? Предложил ли оформить, ни к чему не обязывающую заявку? Сколько раз пригласил в офис? Обратите внимание на количество сотрудников у лидера рынка и их зарплату, у вас не должно быть больше.

Офис

Если офис сложно найти, невысокая проходимость, нет парковки, но турагентство продолжает работать и работает давно, значит выручают качественный сайт и продвижение в Сети,

или качественная клиентская база. Либо и то и другое. Площадь офиса у вас не должна быть больше, чем у старых турагентств. Многие считают, что чем выше проходимость у офиса турагентства, тем лучше, но это не так. Ну какой толк, если менеджера по продажам будет отвлекать кто попало? Офис должен быть транспортно доступен для целевой аудитории, а не для скучающих бабушек, подвыпивших слоняющихся безденежных бездельников и других граждан, не имеющих денег, желающих отнять чужое время бестолковыми разговорами.

Второй способ

Если вам удалось собрать данные за предыдущий год, вы уже молодец! Если собрали за 10 лет, то просто герой или героиня!

Собирали:
– количество турагентств у вас в регионе;
– всего туристов по въезду и выезду из вашего региона, отправленных турагентами;
– количество отправленных турагентами туристов по странам;
– валовый доход турагентств;
– агентское вознаграждение;
– количество проданных путёвок турагентами.

Заполните собранные данные в файл № 2 business plan.xlsx, во вкладку «2.2. Анализ статистики региона». Файл произведёт пересчёт в средние значения, к которым надо будет стремиться на начальном этапе и которые надо удвоить и даже утроить в дальнейшей работе.

После заполнения выстроится график по годам, проведите наблюдение, как изменяется количество туристов год к году. Вал и другие параметры не смотрим, так как рубль имеет свойство девальвироваться. Главный статистический показатель – количество туристов. Если количество туристов падает год к году, это падающий рынок. Лучше входить на растущий рынок. Если входите в падающий рынок, режьте расходы на старте и в процессе работы.

Да, цифры могут быть не очень достоверными, некоторые турагенты занижают показатели или вообще не показывают ничего, могут закрасться ошибки. Эта информация всё равно нужна, она позволяет составить более полный взгляд на ваш рынок. Вы можете изменить алгоритм файла по своему усмотрению. Можно взять среднее за последние 3–5 лет, рекомендую эти средние значения применить в файле № 1 для усреднения значений. Решать вам, мест для импровизации в анализе информации много.

Обратите внимание на п. 3 «Количество отправленных турагентами туристов по странам». Тут ключевое – «по странам», в отчётах выберите основные направления продаж региона – те или иные популярные страны, там же должна быть информация по регионам России. Всем бы хотелось продавать кругосветные круизы, где стоимость с человека начинается от 40 000 евро, восхождения на Эверест с ценой от 4 000 000 рублей или туры на Международную космическую станцию с ценой от нескольких миллионов долларов, но у большинства турагентов нет доступа к таким клиентам и нет предпосылок к тому, что они появятся. Надо жить реальной жизнью, руководствоваться тем, что есть, играть тем, что раздали. Вот и посмотрите статистику, куда ездят ваши земляки. Именно по этим направлениям публикуйте специальные предложения на своём сайте и делайте рассылку, а экзотику, что перечислил выше, разместите на сайт ради прикола и чтобы люди знали, к чему стремиться.

Третий способ

Тут всё просто, и расчёты не нужны!

Если владельцы турагентств процветают, если у них дорогие машины и дома, турагентство – основной источник дохода, всё это куплено не в кредит и не наследовано, то вывод очевиден. Открыв турагентство, с годами вы получите тоже самое.

Если у турагентов вашего региона средний доход, то и у вас не будет выше.

У турагентов моего региона и у меня в частности доход чуть выше среднего. Если сравнить с доходом бюджетника, конечно, выше, но если сравнить с доходом владельца, скажем, московского турагентства, то ниже в несколько раз.

Турагент редко когда сможет стать богатым человеком, я имею в виду действительно богатым, иметь на счетах миллионы долларов, не рублей. Турагентская деятельность поможет выбраться из нищеты, бедности, посмотреть мир, жить выше среднего, но редко когда значительно выше. Надо реально смотреть на вещи. Турагент, конечно, может увеличить свои доходы за счёт развития новых технологий, платных консультационных услуг, продажи профильных товаров и дополнительных услуг, но это уже не совсем турагентская деятельность, об этом мы поговорим позже.

Подытожим. Если вы применили все три способа, выполнили работу ответственно, то располагаете информацией, которую осталось осмыслить.

Вы должны понимать, падает турагентский рынок или растёт в вашем регионе. Сколько может принести турагентство в год, а сколько не заработает никогда. Как скоро оно окупится. Какие инвестиции вы произведёте на старте турагентства, какую заплату надо платить менеджеру по продажам, сколько человек брать на работу, какого размера должен быть офис турагентства, сколько платить за аренду, где расположить офис, какая должна быть проходимость у офиса, какие у вас будут доходы и расходы в ближайшие три года.

Если одним предложением: вы должны представлять, какой уровень жизни себе обеспечите, если станете турагентом.

Ещё раз соберёмся и пересчитаем детальней. Что мы действительно пытаемся найти?

Используя первый способ, мы ищем и легко находим точные данные по первоначальным и постоянным расходам на офис, сотрудников, и не только.

Больше всего нам интересно, сколько можем заработать. Для поиска этой информации я предложил в первом способе среднюю стоимость тура на человека за предыдущий год (по моим данным) умножить на максимально возможное количество продаж относительно плотности населения. В уравнение я добавил те же средние данные от туроператоров. Чтобы повысить точность, я вывел среднее значение из моих данных и туроператоров. Дополнительно вы собрали данные статистики из своего региона. Мы не используем полученную сумму на 100 %, берём только процент от ориентировочных доходов. Процент зависит от года работы турагентства и цены нефти. Цену нефти добавил не случайно, так как нефтегазовые доходы – основной источник поступлений в бюджет Российской Федерации. На примере рядовой семьи бюджет государства станет понятней. Представим семью, в которой папа (нефть) зарабатывает 100 000 рублей, мама 15 000, двое деток ходят в школу. Несложно понять, что будет, если папу уволят. Найдите в Интернете статистику цен на нефть. Посмотрите периоды высокой цены и сравните с периодами процветания СССР и РФ, они всегда совпадают (Брежневский период застоя, жирные двухтысячные), так же как и периоды спада цен и кризисов СССР и РФ (распад СССР, девяностые). Процент от цены нефти, влияющий на продажи турагентства, я сверил со своей статистикой.

Используя кабинетный метод, вы собрали профильную статистику, по которой можно легко вычислить сумму доходов турагентства, см. агентское вознаграждение, из которого останется вычесть расходы вложений на первоначальном этапе и постоянные расходы.

Вы посмотрели, как живут коллеги, ещё больше приблизившись к пониманию доходов турагентств.

Наверное, вы сделали всё что могли, чтобы понять, сколько вы заработаете, открыв турагентство. Сделайте больше – устройтесь на работу в турагентство, и узнаете, как обстоят дела в турагентствах вашего региона.

Можно ли верить нашим расчётам? Можно, но точно не на сто процентов. Почему? Потому что вы сейчас предсказываете будущее, а это всегда дело неблагодарное. В любом случае лучше полагаться на расчёт, чем на его полное отсутствие. На реальное положение дел в вашем турагентстве может повлиять многое: насколько развит ваш регион, как вы будете рекламироваться, где располагаться, не ударят ли очередные кризисы, как быстро туристы будут уходить в Интернет, как вы будете продавать, насколько вы знаете турпродукт и многое другое, описанное в этой книге.

Предложенный мной алгоритм не гарантирует успеха вашего турагентства, но теперь у вас есть понимание, как надо просчитывать каждый шаг, перед тем как начать тот или иной бизнес.

Хотите больше?

Можно сразу изучить рынок со стороны покупателя, выделить группу людей побольше, опросить, заполнить анкеты, ещё посчитать, взять ещё больше статистики из Росстата, но, на мой взгляд, изучать клиента надо в процессе практической работы, это мы будем делать в разделе «Деятельность турагентства в деталях». Для оценки входа в агентский рынок проделанной работы, на мой взгляд, достаточно, мало кто из турагентов делал столько.

Да! Не забудьте сохранить всю работу, интересно же будет посмотреть через три года.

Перед завершением первого шага.

Ещё раз соберите всю информацию вместе, пересчитайте, проверьте формулы, проанализируйте раз, другой, ещё раз, сделайте выводы. Если выводы положительные, переходите к шагу номер два – составлению бизнес-плана.

Шаг № 2. Бизнес-план

Если вы выполнили первый шаг как следует, то у вас есть важнейшие знания для понимания турагентского рынка, работы турагента и составления значительной части бизнес-плана, но этого недостаточно. Где взять остальную информацию? Читайте книгу полностью.

Если у вас возникли сложности на этапах сбора информации и бизнес-планирования, то подумайте, с какими трудностями вы столкнётесь в практической работе. Не ленитесь, у вас всё получится!

Бизнес-план отчасти уже готов (см. закладку 8 «Черновик бизнес-плана» в файле № 1 business plan.xlsx), но без вашего участия полностью его не составить. Почему?

Потому что составление бизнес-плана – это осмысление будущих процессов, очень важно принять участие в этой работе. Часто после работ по бизнес-планированию у предпринимателей кардинально меняется взгляд на тот или иной бизнес. Опытные натуралисты и астрономы зарисовывают предмет наблюдения, чтобы увидеть больше деталей. И вы увидите больше, чем могли предположить. Чем детальней бизнес-план, тем лучше. Это карта, по которой вы будете пробираться через новые для вас «земли». Задача подобных книг не сделать за вас что-либо, а научить делать самому.

Если вам требуются инвестиции (не хватает денег), бизнес-план должен быть оформлен безупречно, далее вы отдаёте его кредитному эксперту в банк или инвестору. Перед составлением бизнес-плана для банка или инвестора уточните, как он должен выглядеть, лучше возьмите шаблон. Есть организации, в которых формы бизнес-планов существенно отличаются. Например, какой-нибудь государственный или негосударственный фонд поддержки малого бизнеса, международные фонды.

Если же у вас достаточно средств, вы изучили рынок и поняли, что вам интересен турагентский бизнес, то бизнес-план всё равно необходим, но необязательно его оформлять документально, как в банк. Хотя рекомендуется.

Главное – сами не усложняйте, бизнес-план – это план действий, всё. Как без плана вообще что-то серьёзное делать? Тем более заниматься бизнесом.

Стоит ли обратиться к специалисту для составления бизнес-плана? Конечно, стоит, обязательно обратитесь, но после того, как вы составили бизнес-план самостоятельно. Специалист нужен для аудита вашего проекта, для совместного анализа, а не для работы за вас.

В бизнес-плане надо полагаться на расчёты, произведённые на предыдущем шаге. Если каких-то данных не будет хватать, собирайте информацию из качественных источников, ссылаясь на них.

На какой срок составлять бизнес-план для турагентства? Ответ: на три года.

Почему три года? Потому что статистика из различных источников и личный опыт показывают: если турагентство проработало три года и по истечении этого срока окупилось, рентабельно, то это турагентство не закроется никогда, либо его закроют по нерыночным причинам.

Перейдём к непосредственному составлению бизнес-плана. Бизнес-план может выглядеть по-разному, о чём я писал выше, есть много книг о том, как составлять бизнес-план. Я выделю основные темы, на что стоит обратить внимание, открывая турагентство. Если бы я открывал турагентство сейчас, то составил бы бизнес-план следующим образом:

Титульный лист

Заполняем титульный лист, он выглядит как на вкладке 8 «Черновик бизнес-плана» в файле № 1 business plan.xlsx. Зачем эта никому не нужная бюрократия? Турагент должен

быть внимательным к деталям, тем более что титульный лист уже готов. Нельзя неправильно работать с документами, вам же визы, договоры, путёвки оформлять для туристов.

Раздел «Резюме проекта»

Резюме проекта – это краткое описание бизнес-идеи. Буквально в три строки. Желательно тут же представить расчёты, подтверждающие финансовую состоятельность идеи (банку или профессиональному инвестору такие расчёты необходимы). Резюме уже подготовлено за вас. Если всё устраивает, идём дальше или вписываем свою бизнес-идею.

Раздел «Краткое описание региона вместе с детальным описанием турагентства»

Краткое описание региона должно включать численность населения и уровень развитости региона. Например, регион не дотационный, уровень доходов населения позволяет большинству путешествовать, тратить деньги на спорт, образование и развитие. Далее идут разного рода утверждения о том, как прекрасно то место, в котором вы открываете турагентство. Туризм могут позволить себе только те люди, у которых уровень дохода средний и выше. Из вашего описания следует, что в этом населённом пункте целесообразно открыть туристическое агентство, потому что это действие выгодно и не несёт больших рисков. Цифры статистики из анализа рынка подтверждают ваши утверждения (вы же перешли ко второму шагу). Если невыгодно, но вы открываете турагентство, то указываете почему. Например: вы располагаете уникальными договорными отношениями с поставщиками (не с центрами бронирования), которые обеспечат вам минимальные цены (эти минимальные цены из-за того, что…), и это никак не приведёт к банкротству вас и поставщика. Либо у вас в штате самые квалифицированные продавцы со своими клиентскими базами, либо вы звезда, и у вас миллионы подписчиков, которые будут покупать путёвки онлайн, либо регион дотационный, но вы будете заниматься социальным туризмом, либо в регион должны прийти инвестиции, либо что-то ещё, что вы можете аргументировано подтвердить.

Понимаете, почему никак не написать за вас? Вы должны подумать, почему есть смысл вам открыть турагентство.

Далее идёт детальное описание вашего турагентства, его SWOT-анализ. На основе расчётов указываем сильные и слабые стороны вашего турагентства, возможности его роста, риски.

Примеры

Слабые стороны: бестолковые менеджеры, старый ПК постоянно висит, нет сайта, офис найти только с компасом, нет клиентской базы.

Сильные стороны: опытный менеджер по продажам, собственная клиентская база с 10 000 контактами, продающий сайт.

Возможности роста: привлечение большего числа туристов за счёт эффектных рекламных акций, продажи профильных товаров и услуг.

Риски: банкротство туроператоров, уход туристов в Интернет, цунами, войны, экономические кризисы.

Обдумайте и кратко опишите ваше конкурентное преимущество.

С качественным планированием этого раздела вы пока вряд ли справитесь, так как ещё не прочитали книгу полностью. Ничего страшного, не торопитесь, лучше перечитать несколько раз, да не одну книгу, чем один раз ошибиться.

Раздел «Анализ рынка»

В этом разделе вам есть что расписывать, у вас на руках кабинетная и полевая статистика по региону, из неё можно сделать аргументированные выводы.

Оценка конкурентов прямых и косвенных.

Прямые конкуренты: ж/д-, авиакассы, турагентства вашего региона. Косвенные конкуренты: туристические клубы, сайты авиакомпаний с онлайн-бронированием, сайт «РЖД», туроператоры, даже те туроператоры, которых нет в вашем регионе, но у которых есть возможность онлайн-продаж. Хотя, конечно, авиакомпании, «РЖД», туроператоры уже стали прямыми конкурентами, но так как идеальный клиент локального туристического агентства – тот, кто неуверенно пользуется или вообще не пользуется Интернетом, тот, кто делает первые шаги в туризме, то будем считать их и дальше косвенными.

Укажите, какие есть сильные и слабые стороны у конкурентов. Конкурентов лучше описать с адресами и (самое главное) цифрами. Оцениваем по критериям: сколько лет на рынке; количество туристов в год; основные направления продаж; объём продаж в рублях в год; количество сделок в год. Также вычисляем средний чек; то, какую долю рынка занимают (вычисляем лидера); количество посетителей сайта и офиса; количество обращений в офис (телефон, переписка); качество сайта (продающий или нет); какие рекламные носители используются и каким образом; какие основные фишки у них в рекламе. Помимо этого, вычисляем годовой бюджет, то, какой процент от годового бюджета тратят на рекламу, количество офисов, расположение офиса (подробно: центр или окраина, бизнес-центр или торговый центр, отдельный вход или нет, какая проходимость офиса, легко ли найти), транспортную доступность (общественный транспорт, парковка), количество сотрудников и их зарплату, как хорошо они обучены, как продают. Чем подробней, тем лучше, чем больше критериев, тем точнее. Зачем? Вам будет понятно, к каким цифрам стремиться. Они смогли, и вы сможете.

Исходя из оценки конкурентов, оцениваем себя и резюмируем главное о своём турагентстве – ваше конкурентное преимущество. Без конкурентного преимущества стартовать крайне нежелательно.

Оценка спроса и рынка

Берём данные из собранной статистики по вашему региону, именно она позволит оценить рынок и спрос так, как есть на самом деле. Из собранной статистики легко вычислить средний чек, узнать, падает или растёт спрос, объёмы рынка, количество конкурентов, количество проданных путёвок, а если проявить изобретательность, можно вычислить количество сделок в высокий и низкий сезон. Ещё лучше – если вы сопоставите статистику вашего региона относительно всей Российской Федерации. Таким образом вы сможете понять: те явления, которые происходят в вашем регионе, – часть общего процесса, или именно ваш рынок падает или растёт. К примеру: у вас рынок падает, а везде в России растёт, но это не может продолжаться вечно, значит, через какое-то время у вас будет повышенный спрос. Хуже, когда наоборот. Не доверяйте СМИ, не доверяйте никому, доверяйте только своим расчётам, только тому, что сами измерили.

Раздел «Описание услуг»

Здесь следует подробно расписать ассортимент, технологию продаж туристических продуктов, документооборот, продажу дополнительных услуг, профильных товаров, так как дополнительные услуги и товары – это дополнительный доход. Если вы в первый год работы не будете оказывать дополнительных услуг и продавать профильные товары, это простительно, но в последующем крайне неразумно не увеличивать чек. В проведённом вами анализе на

первом шаге не учитываются доходы от дополнительных товаров и услуг, что со временем может создать иллюзию сверхдоходов от этого направления. Надо понимать, что доход от всего дополнительного будет в основном формироваться от вашей клиентской базы. Если её нет, то и доход минимальный.

О технологиях, документообороте и ассортименте турагентств мы поговорим позже, в соответствующих главах. Буквально пару слов об ассортименте. Туроператор формирует туристический продукт, он вынужден не разбрасываться и работать в пределах одного, двух или десяти направлений, иначе он не сможет предложить конкурентного, интересного продукта за привлекательную цену. У турагента руки развязаны, он может продавать что угодно. Турагентская деятельность заключается в том, чтобы удовлетворить желание любого клиента, собрался турист в санаторий, в Турцию на всё включено, покорять Эльбрус, оформлять визы или просто покупать авиаперелёт – любой клиент наш! Главное – не забывать продавать то, что пользуется спросом. У вас есть эти данные, вы собрали и проанализировали статистику на первом шаге, см. «Количество туристов по странам». На этапе формирования ассортимента не забудьте обратить внимание на статистику по регионам продаж, по регионам России, так как львиная доля продаж – это продажи по России, подробнее поговорим об этом позже.

Раздел «Организационный план»

Этот раздел должен включать в себя всё, что касается офиса турагентства. Собирая и анализируя информацию в предыдущих главах, вы вычислили необходимые размеры офиса, где его лучше расположить, количество рабочих мест, оборудования. Разумно ещё до аренды и/или покупки составить портрет идеального офиса. Вам будет понятно, что и где искать, вас будет сложней сбить с толку опытному риелтору. В этот раздел записываем информацию: в аренде или в собственности ваш офис, где он расположен, но не только адрес, но и маркетинговые нюансы, такие как: далеко ли он расположен от остановки общественного транспорта, какая проходимость, есть ли рядом парковка, в бизнес-центре или это помещение с отдельным входом, первая линия или придётся поискать (если трудно найти, какие меры примените, чтобы вас было проще найти, например, расставите по пути таблички-указатели, штендеры, сделаете виртуальный тур и разместите на сайте турагентства), сколько рабочих мест, комнат, описываем мебель и оборудование. Подробней обсудим тему офиса на седьмом шаге, пока запишите все, что приходит в голову прямо сейчас.

Раздел «Производственный план»

В производственный план вписываем всё, что касается персонала: его поиск (требования к соискателям, кто будет заниматься поиском, какая цена за поиск, как тестировать), последующее обучение, штатное расписание, формирование зарплаты (за что, в каком объёме доплачивать, как и за что вычитать). Разграничиваем зоны ответственности, создаём сдержки и противовесы. Сразу оговорюсь: в турагентской деятельности нет большого числа сотрудников, в регионах турагентство – это один-три человека. В крупных городах большее число сотрудников, но далеко не во всех агентствах (не путать с туроператорами). Желательно описать, какую технологию кто из сотрудников применяет, как и кем контролируется процесс, как ведётся клиентская база менеджерами по продажам, как разграничивается доступ к общей базе, и так далее. О сотрудниках читайте дальше.

Раздел «Юридический план»

Информация к этому разделу будет уже на следующем шаге и в разделе «Деятельность турагентства в деталях». В этом разделе описывают: форму собственности, разрешительную документацию, регистрационную информацию по товарному знаку, если будете регистрировать (если же планируете использовать чужую торговую марку или несколько торговых марок, распишите условия использования), систему налогообложения, документооборот по аренде, с поставщиками и туристами (физлица, юрлица), юридическое сопровождение и так далее.

Раздел «Продажи и маркетинг»

Этот раздел, на мой взгляд, один из главных. Суть деятельности турагента – это продажи туристических услуг. Не будет продаж, не будет ничего, продажи прямо зависят от рекламы и маркетинга. Уже скоро, на четвёртом шаге мы рассмотрим маркетинг турагентства, то, что касается названия турагентства, сайт и рекламы на старте. В этот раздел надо вписать всё, что касается темы маркетинга и рекламы, начиная от торговой марки и закачивая работой с клиентской базой. Как минимум здесь должно быть описано: – оценка эффективности работы турагентства в вашем регионе под своей или чужой торговой марки (франчайзинг);

– работы по созданию собственной торговой марки или критерии выбора поставщика франшизы (в зависимости от решения по торговой марке);

– работы по созданию собственного фирменного стиля (если вы не будете использовать чужой фирменный стиль, взяв франшизу);

– политика клиентской базы (структура, как использовать: кого вносить в чёрный список, кому дарить подарки, когда и с какими праздниками поздравлять, как часто делать рассылку и т. д.);

– рекламный бюджет, расписанный по сезонам на три года с возможностью пересмотра в зависимости от результатов.

Выбираем из всевозможных поставщиков рекламных услуг тех, которые нам нужны. Например: продвижение в Сети – оценка эффективности в цифрах, радио – оценка эффективности в цифрах, наружная реклама – оценка эффективности в цифрах, рекламные акции, ТВ-реклама, другие виды рекламы. Выясняем, какая организация будет наиболее эффективной для продвижения турагентства в вашем регионе.

Проводим оценку эффективности не только поставщиков рекламных услуг, но и эскизов наружной рекламы: вывески, штендера, табличек часов работы, дизайна офиса, рекламных материалов (визитки, буклеты). Продающим должно быть всё, начиная от вывески и заканчивая визиткой.

Отдельной статьёй идёт сайт турагентства. Это инструмент не только продвижения, но и продаж, важнейшая часть маркетинга турагентств. Описываем концепцию сайта. Каким он должен быть, как его развивать с годами (учитываем, что со временем или сразу в нём есть смысл применить функционал интернет-магазина), выбираем домен, хостинг, исполнителя (кто будет делать), аудитора (кто будет принимать работу, чтоб он точно понял, что сайт сделали как надо), далее идёт продвижение сайта, потом оценка продвижения. Разделяем обязанности внутри коллектива по администрированию и наполнению сайта, создаём график работ по регулярному контент-маркетингу.

В этот же раздел вписываем ценовой маркетинг (пределы скидок). Акции, слоганы, программу лояльности. И многое-многое другое. Читаем дальше, чтобы было, что писать в этот раздел.

Раздел «Финансовый план»

Финансовый план расписываем максимально подробно, подробно как минимум для себя, так как финансовый план во многом определит жизнеспособность вашего турагентства. Информацию берём из ваших расчётов в предыдущих главах. В финансовом плане должны быть описания следующих параметров:

1. Вложения на старте турагентства.

Этот параметр рассчитан во всех подробностях в главе «Исследование и анализ вашего рынка». Проверьте ещё раз самостоятельно, без использования предложенного файла, рассчитайте стартовые вложения и описанные ниже параметры, впоследствии сравнив результаты.

2. Прогноз продаж.

Этот параметр рассчитан в главе «Исследование и анализ вашего рынка». При прогнозе продаж не забываем о сезонах. В 90 % турагентств очень сильный спад продаж в низкий сезон и взрывной рост в высокий. Не забываем о том, что рост продаж увеличивает нагрузку на офис, при росте требуются новые сотрудники, оборудование, софт, все эти расходы увеличивают следующий пункт.

3. Ежемесячные расходы.

Этот параметр рассчитан в главе «Исследование и анализ вашего рынка». Надо учитывать, что расходы будут меняться год от года как минимум из-за увеличения или уменьшения объёма работ, а также из-за инфляции, роста цен на ЖКХ, Интернет, телефон и так далее.

4. Прогноз по обороту турагентства.

У вас есть данные из главы «Исследование и анализ вашего рынка», которые вы можете расписать в зависимости от ассортимента турагентства, сезонов продаж, а также учитывая вышеописанные продажи/расходы. Возьмите средний вал турагентства из статистики по региону, в нём будет 20 % вала в низкий сезон, 80 % – в высокий. Прогноз по обороту обязательно расписывайте с учётом сезонности. Если вы не оставите денежный запас в зиму, то гарантированно обанкротитесь или залезете в долги. Туризм – крайне сезонный вид деятельности. Лучше, если на низкий сезон вы запланируете 10 % вала, оставив 90 % на высокий.

5. Точка безубыточности.

Это прекрасное время, когда новое турагентство начнёт окупать само себя (не будет ежемесячно приносить убыток). Не путать с окупаемостью всего проекта. К примеру: если вы откроетесь в сентябре, точка безубыточности, скорее всего, наступит в мае следующего года, а если вы откроете турагентство в апреле, ожидание точки будет всего один месяц. Понимаете, как важно вовремя открыть турагентство? Обратите внимание: из-за сезонности точка безубыточности может быть временной. Из-за спада продаж в низкий сезон могут быть убытки месяцами, не всё зависит от вас, есть ещё и покупательная способность населения.

6. Возврат инвестиций.

Это ещё более прекрасное время, оно наступает, когда возвращаются вложенные средства. Если не переплачивать на старте, грамотно управлять расходами и доходами в процессе работ, разбираться в турагентской деятельности, то окупаемость проекта не заставит себя долго ждать. Если вы не покупали недвижимость под турагентство, то проект должен окупиться максимум через три года. Если этого не произошло, пора бить в колокол. К сожалению, именно вы что-то сделали не так.

7. Расчётная стоимость услуг.

Этот параметр очень важен для производителей турпродукта, так как им надо понимать, за какую цену купит услугу та или иная аудитория покупателей. Для турагентства не менее важно знать свою целевую аудиторию, и её покупательную способность. Ваша расчётная стоимость – это средняя цена на человека в статистике по региону, которую мы вывели в главе

«Исследование и анализ вашего рынка». Как использовать этот параметр? Размещайте на сайте вашего турагентства предложения в этот ценовой сегмент. Можно чуть дороже, чуть дешевле, но не слишком отклоняйтесь, так как, продавая дороже, вы можете отпугнуть покупателей, продавая значительно дешевле, потеряете часть прибыли. Хотя оговорюсь: размещать на сайте можно предложения различного ценового сегмента, но преобладать должны те, которые купят.

Раздел «Оценка эффективности»

Оценку эффективности проводите через достижение целей по временным этапам. Временными этапами для турагентства могут быть год или сезон, лучше и то, и другое. Не забывайте, что туризм – крайне сезонный вид деятельности. Временные этапы сезонов следующие: высокий сезон с апреля по сентябрь, низкий – с октября по март. Высокий сезон – это 80 % годовых продаж. Надо уточнить, что если вы успешно продаёте горнолыжные направления, экзотику и у вас действительно получается, то оба сезона высокие! Цели по временным этапам ставите себе сами, но они должны быть взяты из расчётов в главе «Исследование и анализ вашего рынка», обоснованы и выражены в цифрах. Даты, к которым надо привязывать цели, должны находиться в конце временных периодов: 31 декабря, 31 марта, 1 октября. Примеры целей. Первый год – 500 туристов, второй – 1000, третий – 2000. Или так: первый год – 100 сделок, второй – 200, третий – 250. Или же: первый год – безубыточный, второй – проект окупился, третий – прибыль составила один миллион рублей. Можете придумать ваш вариант. Чем больше цифр, тем точней.

Раздел «Риски, антикризисные меры»

К сожалению, как план ни составляй, многое пойдёт не по плану, в идеале надо составить три плана: реалистичный, оптимистичный, пессимистичный. Именно в этом разделе распишите, что вы будете делать, если всё-таки наступил кризис. О кризисах, рисках и способах их минимизировать читайте дальше. Хотя уже сейчас понятно, что если показатели, о которых мы говорили в разделе «Оценка эффективности», не достигнуты, то это уже кризис. В этом разделе вы описываете, как поступать, если цель не достигнута. Например: увеличивать расходы на рекламу (откуда брать средства на это увеличение, если кредит, то считаем с процентами), менять рекламный носитель, увольнять сотрудников, снижать заплату, увеличивать заплату, менять место аренды, вариантов много, один из них – закрыть проект.

Раздел «Пошаговый план реализации»

Часто пошаговый план реализации помещают чуть ли не на первое место в бизнес-планах, но я считаю, пошагово надо расписывать тогда, когда другие разделы не вызывают сомнений. Суть пошагового плана в названии. Расписываем пошагово: первое – идём такого-то числа оформлять ООО или ИП, второе – идём такого-то числа в аудиторскую контору оформлять договор на обслуживание, третье – идём такого-то числа заключать договор аренды, четвёртое – идём такого-то числа покупать оборудование, пятое – такого-то числа завозим оборудование в офис, шестое – такого-то числа начинаем рекламную кампанию, и так далее. Главное – чтобы пошаговый план не отрывался от других разделов бизнес-плана. Например: вы закупаете оборудование, такое, как указано в организационном плане, согласно запланированному бюджету в финансовом плане арендуете помещение, даёте рекламу, как продумали в плане маркетинга. От запланированных действий очень легко уклониться, сложней придерживаться плана. Пошаговый план – это физическое воплощение идеи, все остальное – подготовка.

В бизнес-план можно добавить другие разделы (заключение, приложения и много ещё чего), поменять местами разделы и главы, главное – чтобы он был понятен вам и суть не менялась.

Если вы начинающий, то к окончанию этой главы у вас должно быть больше вопросов, чем в её начале: в вашем бизнес-плане полно незаполненных разделов. Отлично, так и задумано. Теперь вы знаете, чего вам не хватает, но поверьте: вам не хватает много больше!

Почему эта глава не в конце раздела или книги?

Первая причина. Привлечь ваше внимание к этапу планирования. Он очень важен. Повторюсь: бывает, что после расчётов и составления бизнес-плана люди отказываются от того или иного бизнеса или пересматривают бизнес-модель в корне.

Вторая причина. Заставить вас работать, а не просто читать. Сохраните то, что вы уже вписали в бизнес-план, и дополняйте его по мере прочтения книги. Если вы действительно решили открыть турагентство или подумываете диверсифицировать уже имеющийся бизнес, открыв отдел продаж туристических услуг, то действовать надо сейчас, хотя бы начав просчитывать бизнес-план. Большинство отложенных на потом идей не осуществляются никогда. Есть только здесь и сейчас, бери и делай.

Шаг № 3. Правовые вопросы и вопросы бухучёта при запуске проекта

Выбор формы предпринимательской деятельности для турагентства

После первых шагов вы собрали информацию о турагентском рынке вашего региона, проанализировали её, составляя черновик бизнес-плана, пришли к выводу, что есть смысл открыть турагентство. Мы переходим к шагу номер три: изучению юридических формальностей и вопросов налогообложения на начальном этапе деятельности турагентства.

Оформление документов, для того чтобы открыть турагентство, начинается с выбора формы предпринимательской деятельности.

Для турагентства чаще всего применяют следующие формы предпринимательской деятельности:

– общество с ограниченной ответственностью (ООО),

– индивидуальный предприниматель (ИП).

ИП по целому ряду причин привлекательней для турагентского бизнеса: регистрация не отнимает много времени – всего три дня, процедура оформления документов на старте проста, документооборот во время предпринимательской деятельности упрощённый, в случаях выявления нарушений при проверке контролирующими организациями штрафы на порядок ниже, чем для ООО, отсутствие обязанности вести бухучёт, не нужен уставной капитал; освобождение от ряда налогов, которыми облагаются ООО. И при всех перечисленных плюсах вы можете работать так же, как ООО, быть полноценным турагентом.

Для регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя нужны следующие документы: заявление о регистрации, копия паспорта, квитанция об оплате пошлины за регистрацию (стоимость пошлины за регистрацию ИП на порядок дешевле, чем за регистрацию ООО). Регистрация в качестве индивидуального предпринимателя доступна на сайте госуслуг при условии, что у вас есть квалифицированная электронная подпись гражданина. При регистрации укажите код ОКВЭД 79 «Деятельность туристических агентств и прочих организаций, предоставляющих услуги в сфере туризма». Полезные ссылки по регистрации ООО и ИП (с актуальными ценами, документами, сроками) находятся в пакете документов к книге (см. главу «Бонусы покупателям книги»).

ООО – более длительная и более дорогая регистрация, более сложный процесс, сложней использовать денежные средства турагентства, есть обязанность вести бухучёт, большие расходы на расчётно-кассовое обслуживание, выше штрафы, чем у ИП.

Для регистрации юридического лица необходимы документы: решение о создании, устав, учредительный договор, заявление о регистрации, запрос на выдачу копий учредительных документов, квитанции об оплате пошлины за регистрацию. На этапе подготовки документов вы должны придумать уникальное название вашей организации (о названии подробней читайте дальше). Названию ООО не обязательно совпадать с названием турагентства, но лучше, когда совпадает. Для организации общества с ограниченной ответственностью должен быть юридический адрес. Регистрация юридического лица при его создании доступна на сайте госуслуг. При регистрации укажите код ОКВЭД 79 «Деятельность туристических агентств и прочих организаций, предоставляющих услуги в сфере туризма».

Если вы желаете стать туроператором и у вас есть для этого знания, опыт и самое главное – деньги, то вам необходимо открыть ООО. ИП не может заниматься туроператорской дея-

тельностью. Важное замечание: клиенты привязываются к торговой марке, к менеджеру, а не к названию юридического лица. ИП вполне сможет сохранить клиентскую базу и со временем, по необходимости открыв ООО, переквалифицируется в туроператора.

Внимательно изучите, как сократилось число туроператоров за 15 лет, их количество уменьшилось в несколько раз. Причины – увеличение требований со стороны государства, увеличение капиталовложений, высокая конкуренция, высокие риски, кризисы.

О минусах. ИП нельзя продать, продать можно только юрлицо. Купля-продажа турагентств – изначально сомнительное предприятие, так как продавать особо нечего. Единственная ценность турагентств – клиентская база, но, как правило, она эмоционально привязана к менеджерам по продажам. Индивидуальный предприниматель несёт полную и неограниченную ответственность за результаты своей деятельности всем своим имуществом. В то время как учредитель и/или руководитель юридического лица с ограниченной ответственностью отвечает в размерах уставного капитала, но надо учитывать, что к учредителям и руководству юридических лиц могут применить и применяют субсидиарную ответственность, в результате чего они несут ответственность за результаты своей деятельности всем своим имуществом.

Да, можно возразить, что ушлый учредитель и/или руководитель ООО избежит ответственности, выполнив несложный алгоритм: перед тем как банкротить ООО, погасит долги по зарплате и налогам (чтобы не сориться с государством), а остальных – просто кинет. Но в турагентской деятельности нет предоплаты от поставщиков турагентству, нет товаров на реализации и консигнации. Ну и самое главное, что делать с долгами перед туристами? Наш суд защищает потребителей (физлиц) таким образом, что долги надо погасить или банкротить учредителя как физлицо, что может сделать и ИП. Дело в том, что основная аудитория покупателей у турагентств – это именно физические лица, не юридические. В работе с клиентом-юрлицом вы руководствуетесь договором, который можете составить так, как вам выгодно. С клиентом-физлицом, как договор ни составляй, действует «не официальная презумпция» вашей вины (вины предпринимателя). Договор легко признают несущественным, суд примет сторону физлица, такая сложилась практика.

Основное, что надо понять, – неважно, что вы настроены честно и добросовестно трудиться, вы всё равно рискуете, так как туроператоры – юридические лица – вышеописанный несложный алгоритм применяли не раз, не два и не двадцать. О рисках поговорим позже.

И ещё очевидное: вы должны знать, что без регистрации в качестве ИП или ООО права заниматься какой-либо предпринимательской деятельностью (в том числе и турагентской) вы не имеете.

Ошибки

Если у вас уже есть организация и вы хотите открыть турагентство при ней, вы должны понимать те риски, которые лягут на организацию. Подумайте: может быть, есть смысл открыть отдельное ООО или ИП? Подробней о рисках читай далее в соответствующей главе.

Учредители, руководство.

Если турагентская деятельность начинается с совместного владения, то ошибочный выбор компаньона или руководства может привести к проблемам в работе турагентства. Причины конфликтов: несправедливое распределение обязанностей, несправедливое распределение прибылей и убытков, пересмотр целей одной из сторон и многие другие.

Решение: профессионально оформленные учредительные документы организации.

Юридическое сопровождение

На мой взгляд, есть смысл обратиться в юридическую консультацию на этапе старта турагентства. Я думаю, что экономить необходимо. Экономность – хорошая черта, которая поможет стать богаче, но нельзя экономить на безопасности. От того, как оформлены документы на старте, зависит будущее всего проекта. От грамотно оформленных договоров зависит бухучёт. Пример: налогооблагаемая база турагентства формируется из сумм агентского вознаграждения, суммы агентского вознаграждения прописываются в отчёте агента, являющемся приложением к договору с туроператорами, либо к договору с туристом. Если договоры оформлены с нарушениями, то ФНС пересчитает налоги так, что мало не покажется.

Вы можете не брать полный пакет услуг в юридической консультации, купите только аудит. Подготовьте документы сами и закажите проверку, ну или положитесь на авось. Решать вам.

Выбор формы налогообложения на старте и в течение последующих трёх лет

Хочу обратить ваше внимание на замечательную поговорку: «Смерть и налоги неизбежны». Это я к тому, что налоги надо обязательно платить, но не надо переплачивать.

Дело в том, что турагентства могут использовать разные системы налогообложения. Есть крайне нежелательная, которая может привести к потерям. Это общая система налогообложения. И есть та, которую необходимо применять. Это упрощённая система налогообложения (УСН).

Систему налогообложения нужно указывать при регистрации ООО и ИП.

УСН необходимо правильно применить. Для начинающего турагентства лучше применять УСН «Доходы за минусом расходов» 15 %. Если быть точнее, на первые два года работы надо применять УСН «Доходы за минусом расходов». Почему на первоначальном этапе УСН 15 %? Потому что у вас будут основные капиталовложения, будет что отнести в расход. Прибыли в первый год не видать (как правило), а расходов масса (смотрите предыдущий шаг). Первый и второй год – это годы активной рекламы. Чем больше и грамотнее вы потратите в первые два года на рекламу, тем больше у вас появится клиентов, которых вы обязаны превратить в постоянных и тем меньше денег на рекламный бюджет вам придётся откладывать в последующие годы.

Обратите внимание: бывают программы стимулирования малого бизнеса с льготными режимами, они позволяют начинающим предпринимателям заплатить меньше налогов. Эти программы не во всех регионах России. В некоторых УСН «Доходы за минусом расходов» может быть меньше 15 %, но всегда больше 5.

Начиная с третьего года работы нужно применять УСН «Доходы» 6 %. В данной системе налогообложения не учитываются расходы, за исключением вычета платежей в Пенсионный фонд РФ. Посчитайте, может быть, вам целесообразно остаться на УСН «Доходы за минусом расходов» 15 %.

Обратите внимание, что подавать заявление в налоговую инспекцию о переходе с УСН «Доходы за минусом расходов» на УСН «Доходы» необходимо заранее, до 31 декабря. При этом изменения станут актуальными только со следующего года. Документ оформляется налогоплательщиком по форме 26.2–6 (лучше в двух экземплярах) и отправляется в ФНС почтой или сдаётся лично или через личный кабинет на сайте ФНС.

Ошибки

Выбор неправильной системы налогообложения приводит к потерям из-за высоких налогов.

Неквалифицированный бухучёт в самом начале деятельности ведёт к выездным проверкам, судам, штрафам.

Если у вас уже есть бизнес и вы приняли решение добавить в него турагентство, в зависимости от того, чем вы занимались ранее, может возникнуть конфликт видов деятельности и переход на неудобную систему налогообложения, ведущую к потерям. Проконсультируйтесь со своим бухгалтером или внешним опытным бухгалтером, перед тем как добавить турагентство в действующий бизнес.

Принимаем решения о том, кто будет вести бухучёт

Ключевых моментов в начале турагентской деятельности хватает, важно правильно оформить юридические формальности, но не менее важно с самого начала грамотно вести бухучёт. Санкции в виде штрафов и пеней будут стоить гораздо больше услуг бухгалтера.

Хотите сэкономить?

Если у вас есть понимание или тем более опыт ведения бухучёта, поступайте следующим образом: на первоначальном этапе деятельности обратитесь в аудиторскую контору, которая грамотно поставит весь учёт, далее ведите учёт сами по сценарию, созданному опытными бухгалтерами из аудиторской конторы.

Но не забывайте, что законодательство меняется, поэтому раз в год или чаще обращайтесь за консультациями в аудиторскую контору. Уточняйте, не было ли изменений в учёте в нашей сфере деятельности.

Если же у вас нет знаний и опыта в бухучёте, вы не видите разницы между доходом и прибылью, затратами и расходами, то вам экономить здесь не надо. Необходимо обратиться в аудиторскую контору и пользоваться её услугами постоянно. Второй вариант – взять в штат бухгалтера. Посчитайте, что выгодней, но не забывайте, что для бухгалтера, юриста вы клиент, и им целесообразно повышать свою ценность, увеличивать чек.

Регистрация в необходимых инстанциях

В 2004 году, когда я начинал, деятельность турагентств лицензировалась, но с 2007 года лицензирование отменено, и фактически любой хозяйствующий субъект может стать турагентством. Для государства отличие турагентств от других организаций в кодах ОКВЭД и в наличии агентского договора между турагентом и туроператором. Договоры с туроператорами мы будем заключать позже, в разделе «Шаг № 5. Налаживаем контакты с коллегами». Сертификация добровольная, реально она ничего не даёт, порой люди, которые занимаются сертификацией, весьма смутно представляют себе, чем турагентство отличается от туроператора, турист от экскурсанта.

Вам необходимо зарегистрироваться в следующих организациях:

– Налоговой инспекции (в качестве ИП или ООО);

– Статистики (получите коды ОКВЭД, ОКПО и другие);

– Пенсионном фонде РФ (в качестве ООО или ИП для фиксированных платежей ИП в бюджет РФ и/или в качестве работодателя);

– Фонде социального страхования РФ;

– Фонде медицинского страхования РФ;

– Комитете по туризму при администрации вашего региона (место регистрации для ИП, фактический адрес ООО);

– на сайте Роскомнадзора (в качестве оператора персональных данных).

Закажите в типографии печать для вашего ООО или ИП.

Рекомендую параллельно обходить перечисленные организации, чтобы сократить время в очередях.

Постарайтесь оформить все необходимые документы на сайте госуслуг. Чиновники быстрее работают, когда оформляешь через этот портал. Всё сделать онлайн не получится, но то, что можно, делайте онлайн. Не рекомендую связываться с «Почтой России» при оформлении фундаментальных документов. Далее в работе турагентства можно высылать различные отчёты ценным письмом с описью, но на этапе регистрации лучше походить по кабинетам: времени в совокупности уйдёт меньше.

Необходимые документы в турагентстве

В предыдущей главе перечислены инстанции, с которыми вы должны взаимодействовать для оформления всех необходимых формальностей.

Для начала работы турагентства необходимо иметь:

– печать (заказываете в типографии);

– лист записи ЕГРИП и свидетельство о постановке на учёт физического лица в налоговом органе на обычном листе А4 (получаете в налоговой, если зарегистрировали ИП);

– лист записи ЕГРЮЛ, один экземпляр устава ООО с отметкой регистрирующего органа, свидетельство о постановке на учёт российской организации в налоговом органе по месту её нахождения на обычном листе А4 (получаете в налоговой, если зарегистрировали ООО)

– информационное письмо об учёте в ЕГРПО с кодами ОКВЭД, ОКПО, ОКОГУ, ОКАТО, ОКФС, ОКОПФ (получаете в органах статистики);

– страховые номера для ООО или ИП и страховые номера в качестве работодателя, извещения о регистрации (получаете в Пенсионном фонде РФ);

– регистрационный номер и уведомление о регистрации в ФСС (получаете в Фонде социального страхования РФ);

– регистрационный номер страхователя и свидетельство о регистрации страхователя в ТФОМС ОМС (получаете в Фонде медицинского страхования);

– запись в перечне турагентств (в комитете по туризму).

Уголок потребителя

В уголке потребителя должно быть (как минимум):

– свидетельство о госрегистрации (заверенная копия);

– ИНН/КПП (заверенная копия);

– заверенная копия договора аренды помещения под офис, если помещение в собственности, заверенная копия свидетельства о собственности;

– устав (для ООО, заверенная копия);

– режим работы;

– контакты (с телефонами) контролирующих организаций;

– время и место приёма претензий от потребителей;

– план эвакуации и инструкция по пожарной безопасности;

– журнал учёта проверок;

– Законы РФ «О защите прав потребителей», «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения», «О

персональных данных», Правила оказания туристских услуг потребителям, утверждённые Постановлением Правительства РФ № 452 от 18 июля 2007 года;

– книга жалоб и предложений, пронумерованная и прошнурованная, заверенная печатью и подписью вашей организации;

– сертификат соответствия (заверенная копия, если вы на добровольной основе оформили сертификацию услуг).

Перечисленный пакет документов должен быть в каждом турагентстве, но это не всё. У вас ещё должны быть документы, подтверждающие факт приёма денежных средств. Это либо бланки строгой отчётности (БСО) «Туристская путёвка», либо контрольно-кассовая техника (ККТ).

Регистрация контрольно-кассовой техники (ККТ) и/или приобретение бланков строгой отчётности (БСО «Туристская путёвка»)

Обратите внимание: нельзя зарегистрировать ККТ одновременно с регистрацией ООО или ИП, такие правила. При регистрации ККТ до фискализации надо указать адрес и реквизиты ООО или ИП, и систему налогообложения. Регистрацию ККТ можно сделать онлайн, через личный кабинет на сайте налоговой инспекции, при условии, что у вас есть квалифицированная электронная подпись.

Что лучше применять при расчётах наличными с населением – БСО или ККТ?

По закону можно использовать и то, и другое, но, на мой взгляд, в реальности нужно применять только ККТ. В туризме, как и во многих видах деятельности, есть предоплата, турист пришёл и уплатил задаток, а БСО выписывается только на полную стоимость туристической услуги, в то время как через ККТ выбить чек не составляет проблем. И это не всё! БСО выписывают только за турпакет (проезд, проживание), за авиа-, ж/д-, автобусные билеты БСО «Туристская путёвка» выписывать нельзя, надо использовать ККТ. Необходимо применять ККТ, принимая наличные за профильные услуги (оформление виз, услуги перевода документов, заполнение документов на загранпаспорт, услуги ксерокопии). Также при плате за профильные туристские товары и услуги через ваш интернет-магазин надо применять ККТ. Более того, надо выбить чек за деньги, поступившие от физического лица на расчётный счёт турагентства, за не которые расходные операции турагентства тоже нужно выбивать чек, чек с признаком «расход».

При выборе ККТ для турагентства обращайте внимание на то, что ККТ должна иметь возможность передавать данные через ОФД (оператор фискальных данных) в налоговую инспекцию, важна и скорость печати чеков (количество сделок в год вы вычислили в анализе рынка на первом шаге, умножьте на два или на три, это и будет количество чеков в год). Если вы собираетесь со временем открыть интернет-магазин, то надо сразу продумать, какой ККТ брать, чтобы была интеграция (зависит от CMS на котором работает ваш сайт). В ККТ данные хранятся в фискальных накопителях (ФН), копия данных передаётся через ОФД в налоговую инспекцию. Обратите внимание, что срок эксплуатации ФН разный (13 месяцев, два, три года). Так как вы будете менять УСН с 15 % на 6 %, вам надо учесть эти изменения при покупке ФН. Если вы будете применять УСН 15 % один год, то есть смысл купить ФН на год, а после перехода на УСН 6 % купить ФН на 36 месяцев.

Для работы с ККТ не обязательно покупать 1С, можно обойтись бесплатным ПО («Бизнес-Пак», к примеру). Не переплачивайте, ККТ не стоит своих денег, по цене ноутбука продают коробку с лентой! Не забудьте получить налоговый вычет за покупку ККТ. Стоимость ККТ для турагентства не должна превышать стоимости налогового вычета. Установка драйверов, регистрация и настройка ККТ – это отдельная песня для неслабых духом и не без навыков в учёте и программировании. Если у вас нет этих навыков, вперёд к тем, кто предложит настроить ККТ за пару тысяч рублей.

Расчётный счёт

ВНИМАНИЕ! Когда вы открываете расчётный счёт, банк оформляет карточку с образцами подписей и оттиска печати. К моменту открытия расчётного счёта у вас должна быть сделана печать. С собой в банк, помимо печати, возьмите паспорт, свидетельство о регистрации (ИП или ООО), ИНН.

За время работы я сменил множество банков, где размещал расчётный счёт турагентства. Начал, как многие, с расчётного счёта в Сбербанке, после повышения цен ушёл в коммерческие банки, но грянула новая экономическая реальность с отзывами лицензий у банков, и пришлось вернуться в государственные банки.

Что сказать, расчётно-кассовое обслуживание сильно изменилось с 2004 года. Во многом госбанки стали лучше: удобный онлайн-банкинг, самоинкассация, мобильное приложение, доступные цены.

Расчётный счёт турагентству необходим, просто отройте его в надёжном банке. Нельзя использовать лицевой счёт физического лица для расчётов с населением. Надо открывать счёт именно в надёжном банке. Даже если у вас всегда на расчётном счёте нули и вы знаете, что ИП вернут остатки до миллиона рублей (как по вкладам физлиц), может так получиться, что понадобится срочно перечислить деньги туроператору. А тут платежи встали, курс растёт, вылет скоро – приехали…

При открытии расчётного счёта рекомендую сразу подключить услуги эквайринга, в том числе интернет-эквайринга. Тогда у вас появятся клиенты с кредитными картами и дистанционные клиенты, что хорошо!

Фирменное название юридического лица, название турагентства, товарный знак и его регистрация

Название турагентства

Индивидуальный предприниматель или учредитель юридического лица может назвать турагентство как угодно и не регистрировать это название, приняв риски, что название вашего турагентства сможет использовать кто-то из коллег. Но лучше, когда название турагентства продающее и/или уникальное и зарегистрировано как товарный знак. Давайте по порядку. Вначале разберёмся с названием юридического лица.

Фирменное название юридического лица

Желательно, чтобы название юридического лица было уникальным. При создании фирменного названия следует учесть ограничения: нельзя выбирать название, в котором указан только вид деятельности (пример: ООО «Турагентство», ООО «Туроператор»), ещё нельзя

использовать названия стран. Обратите внимание: если при регистрации юридического лица выяснится, что вы используете чужое название, то вам не откажут в регистрации, и из-за этого возможны недоразумения в будущей работе турагентства. Чтобы избежать трудностей, ещё до регистрации юрлица, используя сервисы Google, Yandex, Rambler, проверьте на уникальность ваше название. К сожалению, защититься полностью не получится, так как одновременно с вами или чуть раньше могут подать документы с таким же названием. Лучшее название – это действительно уникальное.

После регистрации в Едином государственном реестре юридических лиц вы получаете исключительное право на использование этого названия. Проще говоря, вы можете подать в суд, если кто-то из коллег будет использовать ваше название, но защищает закон только от коллег. Если ваше фирменное название используют другие отрасли, то защитить свои права будет сложней. Как лучше защитить название турагентства? Зарегистрировать в Роспатенте товарный знак, указав большее число классов по МКТУ (Международный классификатор товаров и услуг).

Товарный знак и его регистрация

Давайте внесём ясность, разберёмся в терминах.

Название юридического лица (например: ООО «Турагентство такое-то») – это не товарный знак, это фирменное название организации. Оно защищено государством (по профилю деятельности). У ИП вообще нет названия, есть только Ф.И.О. индивидуального предпринимателя.

Товарный знак – это обозначение, служащее для индивидуализации турагентских услуг. Товарный знак может принадлежать юридическому лицу или индивидуальному предпринимателю. До тех пор, пока ИП не зарегистрировал товарный знак в Роспатенте, он никак не защищён, его может использовать любой человек или организация. Фирменное название ООО защищено, но фирменное название ООО нельзя продать или передать в пользование. Только после регистрации в Роспатенте вы можете продавать права на использование вашего торгового знака (франшизу). Регистрация товарного знака – мероприятие затратное по деньгам и времени. Срок оформления занимает год и более, затраты – от 30 000 рублей и выше. В МКТУ туристическая деятельность соответствует 36-му классу. Зарегистрировать торговую марку можно самостоятельно, потратив время на детальное изучение темы и сам процесс, а можно обратиться к профессионалам в патентное бюро.

Полезные ссылки по регистрации товарного знака с актуальными ценами, документами, сроками находятся в пакете документов к книге (см. главу «Бонусы покупателям книги»).

Вы можете купить франшизу – работать под чужой торговой маркой. Тогда вам не придётся придумывать своё название или платить за создание торговой марки, за разработку фирменного стиля, к вам придут туристы из программы лояльности франшизы. Много плюсов, но есть и минусы. У схемы работы под чужой торговой маркой есть следующие недостатки: расходы за использование франшизы, средства, потраченные на рекламу, фактически уйдут в никуда, они будут потрачены на продвижение чужой торговой марки. С годами у вас будет наработана своя клиентская база, но у клиентов будет любовь не к вашей торговой марке, а к той, под которой вы работали, клиентская база будет утекать в программу лояльности франшизы. Использовать франшизу или нет, дилемма даже для опытного предпринимателя. Развитие собственной торговой марки – дело затратное, использование уже раскрученной, успешной, особенно на входе в новый бизнес, имеет смысл, но при определённых условиях. О торговой марке и не только поговорим подробней в следующем разделе – «Шаг № 4. Маркетинг».

Шаг № 4. Маркетинг

Почему раскрываем тему про маркетинг и рекламу на четвёртом шаге? Потому что продажи надо готовить уже сейчас. Более того, уже сейчас (гораздо раньше аренды офиса) надо заказывать сайт и начинать его продвигать. Нужно делать и другие немаловажные шаги, описанные в этом разделе. А теперь обо всём по порядку.

Целевая аудитория

На старте любого бизнеса жизненно важно оценить целевую аудиторию для создания ассортимента товаров, услуг, генерации торговой марки, выработки рекламной тактики и стратегии, а также оценки рекламного бюджета.

В целевую аудиторию турагентств входят все работающие граждане 20–65 лет и члены их семей, проживающие в вашем регионе и имеющие доход, близкий к расчётной стоимости.

Расчётная стоимость для региона выведена вами в разделе «Финансовый план» вашего бизнес-плана (средняя цена на человека в статистике по региону, которую вы вывели в главе «Исследование и анализ вашего рынка»).

Целевую аудиторию можно разделить по разным категориям: семьи, туристы без детей, пенсионеры, корпоративные заказчики (группы детей из учебных заведений, группы взрослых), но на этом этапе делить не будем.

Турагент на то и турагент, чтобы оказать любые туристские услуги. Если ваше турагентство будет продавать только определённым категориям целевой аудитории или специализироваться на каком-то виде туризма (например: круизы речные, круизы морские, пляжный отдых, горнолыжные туры), то вы потеряете часть туристов. Туроператору есть смысл не раскидываться и бить по одному направлению, чтобы создать привлекательный продукт для агентств, а турагенту-то зачем?

Итак, ваше целевая аудитория – это граждане и их семьи, которые работают и зарабатывают, скажем, выше среднего. Из чего следует, что ваш офис не должен быть размещён там, где нет целевой аудитории. Выбирать место под офис будем в разделе «Шаг № 7. Офис, оборудование, софт».

Ассортимент турагентства, сезонность

Ассортимент турагентства – это все виды туристических услуг на рынке, но основу вашего ассортимента надо формировать, исходя из данных, которые вы собрали и проанализировали в разделе «Шаг № 1. Исследование и анализ вашего рынка». Внимательно изучите статистику по странам и регионам России. Львиная доля продаж – это продажи по субъектам РФ.

Даже если вы планируете в будущем заниматься туроператорской деятельностью или организацией экскурсий, походов, это не значит, что сейчас не надо придерживаться того тренда, который сложился на вашем рынке. С цифрами не поспоришь. Если ваша статистика показывает, что все едут в Турцию, продавайте Турцию, но и ваши задумки выложите на сайт и потихоньку воплощайте в жизнь.

В ассортименте турагентств кроется один из подвохов. Турагент должен справиться с любым туристом: и с тем, кто едет в ближайший санаторий, и с тем, кто летит в Австралию. Это большой плюс для продаж, но огромный минус в подготовке кадров. Уходят годы, чтобы менеджер турагентства набрал знания и опыт (о сотрудниках поговорим чуть позже).

Ассортимент турагентств по сезонам продаж находится в пакете документов к книге (см. главу «Бонусы покупателям книги»). В предложенный ассортимент необходимо внести правки, исходя из статистики вашего региона.

К сожалению, сезонность не победить никаким ассортиментом. В турагентстве всегда есть что продать, но никто не отменит человеческие привычки и сезоны. Детки уходят на каникулы летом, вместе с ними едут в отпуск родители, экономическая активность летом падает, в сентябре всё в экономике начинает работать с новой силой. Сезонность, конечно, важней ассортимента, преодолеть сезонность в туризме – непростая задача, даже если вы прокачаете менеджера по продажам, отчего вырастет объём продаж в низкий сезон. При этом его прокачка никуда не денется, и летние продажи тоже прирастут!

Суть: ассортимент турагентства – это любая туристическая услуга, но основные продажи – это те, которые привыкли покупать у вас в регионе. Как правило, 80 % – это пляжный отдых, ещё 20 % – остальное (экскурсии, активный туризм, горные лыжи, санаторно-курортное лечение, круизы и так далее).

Сезоны – высокий (80 % продаж, с 1 апреля по 30 сентября), низкий (20 % продаж, с 1 октября по 31 марта).

Зачем нам сейчас думать об ассортименте и сезонах? От этого зависит, что и как рекламировать, когда начинать, когда заканчивать.

Рассчитываем рекламный бюджет

«Реклама – двигатель торговли, и экономить на ней не надо. Потрачу миллион долларов в месяц на раскрутку турагентства», – скажут одни. «Денег и так много потрачено, жалко, урежем рекламный бюджет до нуля», – скажут другие. И оба окажутся неправыми.

Когда не знаешь, как правильно поступить, надо посчитать.

После освоения раздела «Шаг № 1. Исследование и анализ вашего рынка» у вас есть приблизительные цифры дохода турагентства в вашем регионе, из которых вы можете предположить, что вряд ли есть смысл тратить миллионы долларов на продвижение турагентства. Урезать рекламный бюджет на старте глупо: без рекламы турагентство гарантированно загнётся.

Разумно поступить следующим образом. Вывести правило, где рекламный бюджет формируется в виде процента от прибыли турагентства. Но такое правило может начать действовать только по истечении двух лет работы турагентства. На старте должен быть максимальный рекламный бюджет, но не больше среднего годового дохода. Турагентская деятельность – это не высокодоходный бизнес, не надо в него вкладывать, как в Facebook или «Роснефть».

Определите для себя рекламный бюджет на три года и старайтесь за него не выходить. Если не вписываетесь, пересмотрите методы, периоды или инструменты продвижения. Цена важна, но ещё важней оценить эффект от мероприятия. Экспериментируйте.

Название турагентства

Создать название для турфирмы – дело непростое. Вы это поймёте, как только начнёте тестировать – искать совпадения в Сети с вашим названием. Обязательно проверяйте, есть ли такие же названия, если есть, то придумывайте заново. И так до бесконечности. Название турагентства – это торговая марка, которая может быть зарегистрирована по всем правилам. Использование чужой товарной марки без письменного согласия правообладателя – преступление. Турфирм в России десятки тысяч, ещё есть турфирмы в постсоветском пространстве и дальнем зарубежье. Нетрудно догадаться, что все географические и, так сказать, профильные названия уже разобраны. Надо приложить недюжинную фантазию, чтобы придумать что-то новое, креативное!

Генерация товарного знака для турагентства – это действительно сложное мероприятие, этот процесс называется нейминг. Есть профессионалы в этом направлении маркетинга, которые могут вам помочь, но только после того, как вы составите список требований и черновик названий.

Если в будущем вы планируете заниматься туроператорской деятельностью, организацией экскурсий, продажей туристических товаров или ещё чего-то важного для вас, было бы разумно вплести эти направления в название. Если вы арендуете помещение, то нет смысла указывать улицу в названии турагентства. Если основная ваша задача – принимать туристов в регионе, то, наоборот, есть смысл указывать в названии ваш регион. Есть смысл в одной из частей названия турагентства применять слова, идентифицирующие с отраслью. Например: «тур», «трэвел», «туризм», «путешествия» и так далее.

Как придумать название турагентства? Просто думайте, записывайте, зарисовывайте, читайте словари, энциклопедии, гуглите, опять записывайте. Переспите с этими идеями, день-другой. Проведите тестирование, разместите на тестовом сайте ваши названия в логотипе (на разных страницах разные логотипы), соберите людей из целевой аудитории, покажите тестовый сайт, запишите реакцию, сделайте выводы. Не зря платят деньги маркетологам за то, что они генерируют бренды. В то же время не забывайте: основное – это не название, а то, как и сколько денег потратишь на рекламу, как качественно будешь работать. Примеры: автомобильный бренд Lexus ничего не обозначает. Это не имя, не фамилия, не деталь автомобиля, не часть чего-либо, вообще никакого смысла, просто красивое слово, придуманное маркетологами, а популярно! Другой пример: бренд популярного программного обеспечения Windows, сколько смыслов и ассоциаций!

О названии моего турагентства. В 2004 году, размышляя о том, как назвать турагентство, я не имел чёткого понимания, что делать, и решил понаблюдать, поспрашивать. В результате наблюдений за поведением покупателей, опросов сложилась «картина мира», в которой значение торговой марки неслабо обесценилось! В меленьких городках люди редко ходят к туристической торговой марке, какой бы она ни была разрекламированной, покупатели идут или не идут к конкретному человеку. Для потребителя туристических услуг узнаваемость бренда – важный параметр, но не критичный. Причина такого явления – банкротства туроператоров. Они сделали своё чёрное дело, ценность разрекламированных торговых марок в туризме сильно снизилась. Потребителю всё сложней определиться. Общий объём средств в организациях сфер туризма и банковского дела несравнимы. В мире финансов значительно больше денег (как правило, за счёт организаций и производных финансовых инструментов), но количество денег, которые относят покупатели в турфирмы, внушительны для них. Немаловажно, что начинающий турист не знает брендов, на то он и начинающий, а опытный понимает невысокую ценность разрекламированных брендов, так как много разрекламированных туроператоров приказали долго жить.

Стресс и неуверенность потребителей, их скрытое желание найти «тихую гавань» подводят к разным сценариям формирования бренда. Я выбрал, пожалуй, самый простой – применил так называемый именной нейминг. Моё искреннее желание гарантировать безопасность, высокое качество турагентских услуг и главное – подчеркнуть личную ответственность перед каждым туристом, я выразил в названии турагентства. Используя дефис, разделил название на две части, первая часть – моя фамилия, чтобы подчеркнуть личную ответственность перед клиентами, вторая – слово «тур», для идентификации с отраслью. Именной нейминг существует сотни лет, а значит, есть смысл придерживаться этого тренда, думал я, но я не знал, как непросто быть человеком-турагентством. Сто раз подумайте, прежде чем применять именной нейминг.

Не стал я усложнять и с наименованием профессиональной принадлежности организации, с тем, что стоит перед или после названия, оставил как есть – «туристическое агентство».

Хотя тут есть поле для фантазии, от клуба путешественников до всевозможных бутиков туров, банков туров, туристических салонов, киосков, компаний, корпораций и так далее. Почему остался турагентством? Потребителю должно быть понятно, чем занимается организация, есть такие покупатели, которым должно быть ясно, а то мимо пройдут.

Почему нужно именно уникальное название? Не только для узнаваемости бренда, не только для того, чтобы не возникли проблемы при регистрации и в дальнейшей работе юрлица, не только для того, чтобы тебя просто не путали с кем-то из коллег и уж точно не ради пафоса. Уникальность помогает в продвижении в Сети, а Интернет в сфере туризма – наше всё! Сайт, саму организацию легче «двигать» в любом направлении деятельности, когда нет в каждом городе таких же или похожих компаний-клонов. Одно дело, когда это ваши филиалы или ваши франчайзи, другое – когда конкуренты. Конечно, хорошее название само по себе мало что даст, надо знать работу турагента, уметь продавать, создавать уникальные условия для туристов, создавать качественный контент и многое другое, но начинать-то надо как положено. О сайте и продвижении в Сети уже в этом разделе.

Франчайзинг и/или сетевое туристическое агентство

Использование знаменитой торговой марки – безусловное преимущество в конкурентной борьбе, особенно на входе в рынок.

Плюсы

Поставка клиентов сразу, через программу лояльности поставщика франшизы. Можно быстро начать, отложив на потом запуск своего сайта, разработку своего бренда, фирменного стиля. Как правило, повышенная комиссия для турагентств.

Минусы

Стоит денег. Деньги, которые вы могли потратить на продвижение своего бренда, фактически тратятся на чужой. Уход ваших клиентов в программу лояльности поставщика франшизы.

Рекламные кампании будут приводить клиентов, но не будут иметь долгосрочных влияний на потребителя. Он будет ценить чужой бренд, не ваш, и не вас.

Отсутствие собственной торговой марки вводит в прямую долгосрочную зависимость от чужой торговой марки. Что если эта товарная марка будет дискредитирована (банкротство сети или туроператора), или поднимут цену до небес за франшизу, или с вами просто расторгнут договор, или ещё что-то?..

Компромисс.

Разумно использовать чужую торговую марку, возможно, не одну (надо смотреть условия сотрудничества), но обязательно в связке со своей торговой маркой. Таким образом, у вас остаётся шанс слезть с иглы франчайзинга и не потерять клиентов. Опрашивайте посетителей и тех, с кем заключили сделку, откуда о вас узнали. Главное – по какой торговой марке больше сделок, а не посетителей.

Можно не расставаться с чужой торговой маркой для клиентской подпитки долго, до того момента, пока средства, потраченные на франшизу, не превысят прибыль от её клиентов. Введите статистику переходов с сайта – поставщика франшизы, статистику сделок с отметкой «по какому бренду клиент».

Использовать или не использовать чужую торговую марку – решать вам, но если использовать, то сто раз посчитав, так как деньги на франшизу – это фактически деньги на рекламу. Можно потратить деньги на 15-секундный ролик по ТВ, о котором забудут все, кроме вас, а можно ту же сумму потратить на свой сайт и написание текстов для него. Он у вас останется и будет рекламировать круглосуточно изо дня в день. Франшиза бывает полезна, но не всем,

не любая и не всегда. Целесообразность франшизы вычисляйте через трёхгодовой рекламный бюджет.

ВАЖНО! Ни в коем случае не вступайте в организации, которые предлагают бронирование туров и оплаты через некие центры, какими бы заманчивыми условия ни были. Турагент должен перечислять деньги за туристические пакеты своих клиентов только туроператору и только в том случае, если именно этот туроператор сформировал турпродукт (туроператор не выступает в роли турагента). Туроператор – это юридическое лицо из реестра туроператоров. Заключать договоры с поставщиками услуг будем в главе «Шаг № 5. Налаживаем контакты с коллегами».

Фирменный стиль

Фирменный стиль – это совокупность приёмов (графических, цветовых, пластических, акустических, видео), которые улучшают запоминаемость и восприятие турагентства покупателями.

Фирменный стиль турагентства может разработать специализированная студия, свободный художник. Чаще всего фирменный стиль разрабатывают те же, кто делает сайт. Безусловно, всё зависит от денег. Можно не заморачиваться и сделать всё самому, если у вас есть соответствующие знания и опыт. Можно пойти к Артемию Лебедеву и отдать квартиру в Москве за разработку логотипа. Хоть практика и показывает, что продажи делает продавец, и иной продавец в разбитом офисе продаст больше, чем начинающий в шикарном, но представьте того опытного продавца, да в нормальном офисе!

Чего делать нельзя, так это откладывать разработку фирменного стиля на потом, так как всё в турагентстве должно быть оформлено в едином стиле: сайт, вывеска, таблички указатели, штендер, визитки, интерьер офиса. Более того, запуская рекламную кампанию, применяя любой рекламный носитель, вы должны придерживаться выработанного фирменного стиля.

Основные элементы фирменного стиля: логотип (лучше, когда в логотипе есть тест и изображение, он должен быть нарисован в векторной графике и сохранен в форматах. ai, png), цвет (фирменный цвет должен оставаться актуальным в Интернете и на любых рекламных носителях, для этого запишите фирменный цвет во всевозможных форматах), шрифты (придерживайтесь одних и тех же шрифтов, максимум двух-трёх). Ещё есть дополнительные элементы фирменного стиля: музыка, видеоряд, персонажи, слоганы. Если вы выработаете основные элементы фирменного стиля сразу, молодцы, но лучше отложить идею на недельку-другую, потом вернуться к ней со свежим взглядом.

Сайт (домен, изготовление сайта, поддержка работы сайта, продвижение)

Рекомендую сразу после того, как вы придумали название турагентства, подумать, как будет выглядеть ваш домен. Желательно, чтобы домен читался так же, как товарный знак, или хотя бы был созвучен. Домен необходим, так как это основная часть сайта, его фундамент и фактически второй товарный знак, ваша интеллектуальная собственность. Проверить, занят домен или нет, и сразу зарегистрировать можно на сайте www.nic.ru

Внимание!

Домен не должен содержать много символов. Не регистрируйте много доменов, это никому не нужно, для начала сделайте хотя бы один нормальный сайт. Не регистрируйте домены вне зон «.ru», «.com»: людям будет трудно его запомнить. По названию домена должно быть понятно, что он про туризм. Не используйте домены со смешанными языками – часть на кириллице, часть латинскими буквами, например: www.100пудов.com, не усложняйте

жизнь своих туристов. Не используйте домены на кириллице, так как, возможно, со временем вы будете привлекать иностранцев, для них тот же домен выглядит вот так: www.xn-100-hddj4df6a.com. Домены на кириллице неудобно применять для корпоративной почты. Кто-то возразит, мол, можно же использовать домены на кириллице для «зеркал» (переадресации на главный сайт). Но зачем? Если человек умеет пользоваться тем или иным устройством, он сумеет набрать латинскими буквами нормальный адрес сайта.

Сайт турагентству необходим больше, чем офис, это обязательный инструмент привлечения клиентов. Те турагентства, у которых нет собственного интернет-ресурса, теряют многих клиентов.

Перечислю плюсы, которые приобретает турагентство, имея у себя в распоряжении такой инструмент, как сайт:

Возможность привлекать клиентов через Интернет. Если у вас нет сайта, то все ваши потенциальные интернет-клиенты уйдут в то турагентство, у которого сайт будет. Вас просто не найти в Интернете без этого. Группы и профили в соцсетях – это замечательно, предположим, у вас только профиль в соцсети, а у ваших конкурентов ещё и сайт. У кого будет больше продаж? И ещё подумайте, насколько видны в вашей группе клиенты из вашей же клиентской базы и насколько просто их увести. SMM полезен в основном для владельцев соцсетей.

Сайт – это круглосуточная реклама в Сети вашей организации. Поисковые программы будут выводить каждому потенциальному клиенту ваш сайт. При грамотном продвижении можно и нужно добиться первых мест на первых страницах в поисковиках.

Позиционирование вашего турагентства как технически продвинутого, а значит, более профессионального, чем ваши коллеги, у которых нет своего сайта.

Возможность работы в удалённом доступе. Находясь за границей, вы сможете управлять различными процессами в своём турагентстве через сайт (при наличии CRM).

Возможность использовать контекстную рекламу. На мой взгляд, самый эффективный метод продвижения.

Возможность размещения на вашем сайте профильных товаров и услуг – дополнительный доход.

Возможность удалённой работы через сайт с туристами – можно одновременно консультировать десятки клиентов.

Возможность продавать рекламу на своём сайте. Предложите профильным организациям баннерную рекламу на своём сайте.

Возможность продавать туры туристам не из вашего региона.

Возможность работать в качестве принимающей стороны. Проще говоря, вы сможете не только отправлять клиентов, работая в качестве турагента, но ещё и принимать туристов и командировочных у себя в регионе.

Пример. Моё турагентство расположено в городе химиков, городу меньше 100 лет, моря нет, речки и гор тоже, ближайшая экскурсионная достопримечательность в 60 км. В общем-то, малопривлекательное место для туристов, но я нашёл небольшую нишу – размещаю граждан в гостиницах и квартирах. В городе полно заводов, сюда приезжают командировочные, делегации, их можно размещать в местных гостиницах, проводить экскурсии.

Плюсов от сайта масса, минус только один: всё в жизни стоит денег, и качественный сайт не исключение. Впрочем, денег стоит и помещение под офис, Интернет, телефон, работа сотрудников.

Задачи сайта турагентства – информировать, рекламировать, ну и самое главное – продавать. Сайт обязан генерировать звонки и разного рода обращения через него. Я перечислю, что обычно есть на продающем сайте турагентства и должно быть на вашем.

На первом месте преимущества для клиента, ваши конкурентные преимущества в виде цифр и текста. Рядом нужно расположить логотип.

По всему сайту должны быть формы, собирающие контакты. Это может быть подписка на горящие туры, подбор тура, запрос спецпредложения, всплывающие формы, удерживающие формы, онлайн-консультанты, обратный звонок и другие варианты сбора данных туристов. Каждая форма должна получать согласие на обработку персональных данных у пользователя, не собирайте ненужную для выполнения работ информацию, иначе накажет Роскомнадзор.

Ссылка на контакты должна быть видна сразу после первой загрузки сайта, контакты должны быть доступны из любой части сайта.

Новости и спецпредложения должны быть с актуальными датами.

Архитектура сайта не должна быть перегружена.

На лучшем месте (слева, в центре) в меню основной каталог (то, что покупают), в центре сайта продающие баннеры, опять же – то, что покупают. Ассортимент турагентства мы составили, так вот лучшее сюда и в цену чуть ниже расчётной стоимости.

Раздел «Поиск» обязательно должен быть, задача раздела – получить данные туриста, чтобы сэкономить его время на поиске тура. Подключать или не подключать экспорт данных о турах, решать вам. В процессе работы я перепробовал практически все поисковики, у всех есть различные недостатки, но есть общий недостаток, который их объединяет, – это неактуальные данные о ценах и турах. Турист выбирает тур у вас на сайте в одну цену, а когда приходит делать заказ, этого тура уже давно нет. Зачем такой сервис? Если только для того, чтобы отнять время у туриста и турагента.

Программа лояльности, акции. Программа лояльности должна мотивировать к многолетнему сотрудничеству с вами, акции – иметь срок годности, заставлять действовать немедленно (установите обратный отсчёт или просто укажите дату и время окончания). Лучше размещать много акций, которые будут ограничиваться разными периодами времени, но самые интересные предложения должны иметь короткий период действия. В акции разумно интегрировать веб-формы, чтобы у посетителя была возможность немедленно заказать обратный звонок или сделать заказ на сайте.

Адаптивный дизайн сайта обязательно. Сайт турагентства – это сайт продавца, он должен подстраиваться под потребителя, а не потребитель под него.

Замечательно, когда на сайте реализована возможность заказа с онлайн-оплатой. Ещё лучше, когда к оплате принимается всё, не только карты, но ещё «Яндекс. Деньги», WebMoney и другие средства платежа.

Ещё как минимум должны быть разделы сайта: «О компании», «Условия использования сайта 18+», «Как купить».

Сайт должен появляться на первых страницах поиска Yandex и Gooogle. Поисковую оптимизацию нужно учесть ещё на этапе разработки сайта и, главное, на этапе написания текстов, наименования файлов, формирования разделов сайта. Если на этом этапе совершить ошибки, то есть возможность наверстать SEO-оптимизацией и рекламируя сайт через контекстную рекламу.

Ещё можно создать раздел «Отзывы», но большинство клиентов не верят в отзывы на сайтах продавцов, так как там только дифирамбы и благодарности, которые пишут самим себе владельцы сайтов. Действительно, глупо размещать негативные отзывы о себе, в то же время нельзя видеть в потенциальных клиентах баранов, которые поверят в отзывы на сайте продавца, даже если эти отзывы в формате видео. Для отзывов есть другие сайты, там их туристы и читают.

Нужно ли размещать на вашем сайте разного рода экспорт данных с других сайтов, как то: страноведение, горящие туры, отели, поиск туров, решать вам, но не надо забывать, за что ценят сайт поисковые машины: за уникальность контента. Если на вашем сайте информация с чужого сайта, то его ценность для поисковых машин нулевая.

Посмотрите на сайты лидеров рынка, оцените их, примите на вооружение те или иные фишки, всегда можно ещё что-то прикрутить к вашему сайту. Главное, чтобы сайт развивался, а не как бывает – сделали и забыли.

Просчитайте, какую часть рекламного бюджета вы потратите на сайт турагентства за первые три года деятельности.

Сайт необходимо начать делать как можно быстрей, буквально вчера. Он должен быть запущен хотя бы за три месяца до старта турагентства. Далее идёт продвижение сайта, оно опять же должно начаться хотя бы за месяц (лучше раньше) до того момента, как офис турагентства распахнёт свои двери.

Не бойтесь, что вам начнут поступать звонки и заявки, по их содержанию и количеству вы сможете ещё раз оценить рынок и то, насколько качественно сделан сайт. Вы можете ответить: «Мы ещё не открылись, но ваш звонок или e-mail не зря! Приходите к нам на открытие, получите подарок и уникальные предложения!».

Хуже, если за три месяца не поступит ни одного звонка и/или письма от туристов. Это будет говорить о проблемах в маркетинге сайта или на рынке вашего региона.

Реклама на старте

Когда вы читаете эту главу, коллеги из вашего региона работают не покладая рук. У кого-то из них получается лучше, у кого-то хуже. У вас есть статистика по конкурентам, из которой вы выделили лидера и аутсайдера. До начала рекламной кампании было бы логично посмотреть, что и как делают в области рекламы ваши успешные коллеги, посмотреть, но ни в коем случае слепо не повторять. Иной раз, когда вы необдуманно повторяете какую-либо рекламную фишку, то фактически задаёте новый темп рекламе прямого конкурента, ну и просто нехорошо воровать идеи.

Из личного опыта. В своём турагентстве я использую разные способы продвижения, стараюсь вносить новые инструменты каждый год. Какие-то работают, какие-то нет. С 2007 года я применяю стимулирование покупателей через рекламную акцию, в которой главный приз – золотое кольцо с бриллиантом. Суть проста: у всех турагентств одно и то же, но только у меня в турагентстве у человека появляется шанс выиграть золотое кольцо с бриллиантом. Купив любую туристическую услугу, клиент становится участником стимулирующего мероприятия. Результаты каждого розыгрыша я размещал и размещаю на сайте. Туристы видят, что это не обман, и некоторых клиентов рекламная акция стимулирует. Так что вы думаете? Коллеги в соседнем городе повторили этот способ стимулирования точно с таким же названием! Эти коллеги находятся относительно далеко, в 60 км, туристы из их города у меня редко покупают услуги. Те или иные фишки можно заимствовать, если вы территориально удалены, так вы не испортите отношения с коллегами и невольно не станете их продвигать.

Необходимо наблюдать, сидеть и думать, какой рекламный носитель в вашем регионе работает, а какой нет. У вас непростая задача: создать такой двигатель торговли турагентства, чтобы туристы предпочли ваше новое, не обкатанное, никому не известное, старым, профессиональным турагентствам.

Проведите опросы среди знакомых и посторонних людей, чем они руководствуются при выборе турагентства, что бы их заинтересовало, как они видят турагентство своей мечты, где ищут информацию о турфирмах и турах. Если вы будете понимать, чего хочет клиент, он окажется на вашем сайте, а потом и у вас в офисе. Для начала надо, чтобы у вас хоть кто-то появился на сайте и в офисе. Начинающему турагенту это сделать крайне сложно.

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.