

И.С. Гайсенко, Т.В. Мартыненко

(студенты)

*Сибирско-американский факультет менеджмента Байкальской
международной бизнес-школы Иркутского государственного университета*

РИСКИ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

Ежегодно в России открываются сотни туристических компаний. К сожалению, большая часть их очень быстро закрываются. Бизнес в этой отрасли сопровождается достаточным количеством рисков, которые способны разорить инвестора.

Риски являются неотъемлемой чертой любого предпринимательства, не только туристического бизнеса. Они различаются причинами возникновения, широтой действия и прочими показателями, но их объединяет одно – негативные последствия, которые наступают после их возникновения.

Туристический бизнес является одним из самых рискованных видов деятельности в сфере предоставления услуг, вследствие чего увеличивается число рискованных случаев, которые характерны только для этого вида деятельности.

Чтобы провести анализ рисков, присущих туристическому бизнесу, необходимо их классифицировать. В литературе предлагаются различные классификации рискованных ситуаций: риски, которым подвержены туристы, выступая в качестве потребителей туристических услуг, и риски, сопутствующие деятельности туристических компаний, предприятий размещения, развлечения и питания, являющихся производителями этих туристических услуг.

Туристы, отправляющиеся в путешествия, иногда даже в экзотические страны, подвергаются большой опасности. Факторами, составляющие группу рисков, могут быть не только незнание иностранного языка и различные виды катастроф, но и многие другие, такие как:

1. По прибытии в отель одному из отдыхающих сообщили, что его квартиру ограбили и вынесли все ценные вещи. Избежать происшедшего было невозможно, поэтому следует выделить такой вид риска, как утрата имущества во время отсутствия⁷.

2. Отдыхающий отведал местное экзотическое блюдо из сырых морепродуктов, а через два месяца попал в больницу, но уже на родине. Необходимо учитывать, что тропические заболевания дремлют в организме месяцы, а то и годы.

3. Следующий фактор риска – угроза здоровью во время путешествия и после него. Например, отдыхающий заразился желтой лихорадкой. Ему

⁷ Тяжова М. Виды рисков в туристическом бизнесе // Туризм: практика, проблемы, перспективы. - 2002. - № 3. – С.31.

следовало до поездки уточнить информацию о санитарно-эпидемиологической ситуации на острове, тогда бы он знал, как уберечь себя.

4. Еще один риск, которому подвержен турист - это невозможность совершить поездку. Например, по какой-то причине путешественник не смог вовремя предупредить турфирму, что не сможет поехать, а потом было уже поздно: большую часть денег, внесенных за поездку, ему не вернули, и он не только не наслаждался поездкой, но и понес финансовый урон.

Другие рискованные ситуации для туриста:

1. По прибытии к месту отдыха, он обнаружил, что его вещи улетели в неизвестном направлении.

2. Проезжающий мимо мотоциклист сорвал с плеча отдыхающего сумку с документами и деньгами.

3. Отдыхающий устроился у водопада, который находится в частном владении. Полиция отвезла его в участок для выяснения обстоятельств. Отдыхающий вовремя не вернулся домой, получил серьезный стресс. В данной ситуации можно выделить два вида рисков: сильное эмоциональное потрясение, которое тоже является угрозой здоровью, и несение финансовых потерь, так как ему будет необходимо нанять адвоката, выплатить штраф и пр.⁸

Все примеры, приведенные выше, подтверждают, что для туриста путешествие не всегда является безопасным. Люди подвержены различного рода угрозам: угрозе жизни и здоровья, угрозе утраты имущества, задержки транспорта и т.д.

Кроме такой классификации существует много других. Две из которых – классификация по характеру наступивших последствий и по продолжительности действия наступивших последствий.

Рассмотрим подробнее каждый из них. Классификация по характеру наступивших последствий:

- очень тяжелые (смерть во время поездки, тяжелые увечья);
- тяжелые (значительные материальные потери, различного рода заболевания, дающие осложнения);
- средней тяжести (материальные потери, кратковременные заболевания);
- незначительные (несущественные финансовые потери, легкие недомогания, неприятные впечатления, не влекущие за собой психологических нагрузок).

По продолжительности действия наступивших последствий:

- долгосрочные (длительное лечение, восстановление украденных документов);
- краткосрочные (неприятные ситуации, воспоминания о которых длятся незначительное время).

⁸ Тяжова М. Виды рисков в туристическом бизнесе// Туризм: практика, проблемы, перспективы.- 2002. - № 3. – С.32.

Если туристы рискуют попасть в различные неприятные ситуации, то турфирмы, предприятия питания, размещения и развлечения склонны к различным видам финансовых рисков.

Под финансовыми рисками понимается вероятность возникновения непредвиденных финансовых потерь (снижения прибыли, доходов, потери капитала и т.п.) в ситуации неопределенности условий финансовой деятельности организации.

Открывая туристическую фирму, предприниматель должен учитывать не только риски, связанные с клиентами, но и риски, с которыми может столкнуться его бизнес. Такие риски можно разделить на внешние и на внутренние.

Рассматривая *внутренние риски*, необходимо учитывать следующие моменты:

1. Форма бизнеса. В первую очередь предпринимателю следует решить, каким именно путем он хочет получить свой бизнес: будет ли это покупка готовой компании «под ключ» или франшизы, будет ли это приобретением действующего бизнеса, или же стоит пройти все этапы с нуля и самостоятельно создать новую фирму? Каждый вариант имеет свои достоинства и недостатки.

Рассмотрим пример. Если начинающий предприниматель решит купить франшизу, то он может снять с себя расходы на раскрутку агентства, а также большинство рисков, однако жесткая необходимость соблюдения всех стандартов лишит этот бизнес индивидуальности. Если же предприниматель решит покупать готовое агентство, существующий бизнес, то стоит понимать, что нечасто случается так, что владельцы продают устойчивый и высокодоходный бизнес. Покупая агентство «под ключ», нужно помнить, что необходимы доработки, перемены, новое развитие, а порой это даже сложнее, чем начать создание компании с нуля.

2. Сезонность. Предприниматель, разрабатывая бизнес-план, обязательно должен учитывать фактор сезонности и тщательно планировать свои затраты. Если он будет поступать иначе, его компания рискует разориться, даже не успев продать ни одной путевки.

С проблемой сезонности встречаются даже крупные компании, которые работают на рынке уже не первый год. Компаниям, находящимся на стадии зарождения и развития, и вовсе первое время стоит планировать убытки, так как вне сезона отпусков новая компания возможно даже не сможет достичь своей точки безубыточности (выйти на самоокупаемость).

Также фактор сезонности следует учитывать, планируя работу, при открытии компании. Будет лучше, если этот момент придется на летний период, то есть на сезон отпусков, тогда представится возможность сразу покрыть расходы. Чтобы было возможно открыться вовремя, начинать подготовку к открытию лучше с января, так как средний срок регистрации и открытия турагентства длится до 5 месяцев.

3. Расположение офиса – это следующий значимый фактор. Офис, расположенный в неудачном месте, может принести компании убытки. Причин

этому несколько. Одна часть клиентов перейдет в другие турагентства, располагающиеся на пути к вашему агентству. Оставшаяся часть возможных клиентов не решится приобрести путевку в компании, офис которой имеет подобное размещение. Поэтому, задумываясь о размещении офиса, нужно выбирать места с большим потоком (большой проходимость) людей, выбирать презентабельные здания, а также разработать яркую, интуитивно понятную систему вывесок и внутреннее оформление агентства.

Конечно, выбирая расположение офиса, необходимо учитывать расположение конкурентов.

4. Специализация. Выбор неприбыльного профиля работы чаще всего связан с отсутствием анализа деятельности конкурентов. Четкая дифференциация продукта поможет выделиться среди конкурентов, даже если их офисы расположены в непосредственной близости от вашего офиса.

Решение заниматься уникальным направлением резко снижает риск прямой конкуренции, но возникает риск полной зависимости от принимающей стороны и туроператоров, которые в любой момент по той или иной причине могут приостановить формирование туров в выбранную страну.

5. Персонал. Самое главное в организации – это люди, поэтому, подбирая персонал, стоит отдавать предпочтение компетентным специалистам, так как огромное влияние на принятие решения о приобретении путевки оказывает именно менеджер турагентства. Персонал организации непременно должен обладать знаниями о предлагаемом им продукте, должен уметь общаться с клиентом, предоставлять ему необходимую информацию, быть вежливыми и терпеливыми. Но порой и этого недостаточно. Чтобы серьезно заинтересовать потенциального клиента, менеджеру необходимо уметь передавать собственный восторг от предлагаемого продукта. Рассказы, основанные на опыте, личных впечатлениях, оказывают большее влияние на клиента, чем даже самые красочные каталоги.

Рассматривая *внешние риски*, необходимо учитывать следующие моменты:

1. Отношения с туроператорами. Если роль продавца туроператорского продукта выполняет турагентство, то от качества самого продукта зависит репутация компании, и ее устойчивость на рынке. Поэтому выбор туроператора – самая главная задача, так как все недоработки со стороны оператора негативно отразятся на репутации турагентства. В финансовом плане проблемы, возникающие у туроператора (например, срывы договоров с принимающей стороной при полной предоплате), могут отразиться на турагентстве снижением их маржи, т.е. разницы между ценой покупки и ценой продажи.

2. Непредвиденные обстоятельства. Войны, теракты и катаклизмы являются наименее прогнозируемым риском в работе туристического агентства и туроператора. Сложно предугадать как саму проблему, так и реакцию туристов на нее. В случае войны теряет и туроператор, и турагент, продававший путевки на это направление и позиционировавший себя как

Научно-практическая конференция "Бизнес-образование как инструмент устойчивого развития экономики"

специалист по данной стране. Терракты и стихийные бедствия сопровождаются резким снижением цен на данное направление и, соответственно, снижением дохода агентства. Одним из способов продержаться во время тотального снижения спроса является наличие альтернативных направлений.⁹

Наличие всех описанных выше рисков и количество туристических агентств, ежегодно покидающих рынок, доказывает, что туристический бизнес вовсе не является таким простым, как кажется на первый взгляд. И как любое дело он требует тщательного и продуманного подхода.

Список литературы

1. Тяжова, М. Виды рисков в туристическом бизнесе// Туризм: практика, проблемы, перспективы. - 2002. - № 3.
2. Иванова, М. Риски в туристическом бизнесе: первые шаги турагента. Отраслевой маркетинг. Маркетинг услуг - <http://www.s-marketing.ru/node/39>