

Ярцев Н.А.

*Научный руководитель: д-р техн. наук, профессор Л.И. Шулятьева  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: n5biphcq@mail.ru*

### **Разработка проекта вхождения турагентов округа Муром во франчайзинговую сеть России**

В настоящее время на территории округа Муром действует 35 туристских предприятий, деятельность которых в основном связана с реализацией туров, предлагаемых туроператорами Москвы, Санкт-Петербурга и Нижнего Новгорода. По географическому принципу и направлению туристического потока преобладают внутренний и международный выездной туризм. Если учитывать платёжеспособность населения округа Муром, то потенциал клиентов может составить около 87000 чел., а средняя клиентская база турфирмы – 2486 чел. Проведённый анализ числа обращений в турфирмы для приобретения туров показал, что среднее значение этого показателя составляет не более 623 в год. В последние годы востребованность населения в туруслугах растёт, однако, как указывают пользователи услуг, трудно найти туристское предложение, которое устраивало бы по трём параметрам: содержание тура, цена и качество обслуживания. Со своей стороны турагенты имеют значительный потенциал по разработке, реализации и сопровождению туров, как однодневных, так и с большей длительностью. Однако законодательство ограничивает деятельность турагентов в этой деятельности. Вхождение во франчайзинговую сеть для турагента – новый способ продвижения своих турпродуктов, который позволяет ему расширить спектр туристских услуг путём разработки многодневных туров в соответствии с техническим заданием туроператора, наполняя их при этом экскурсиями, разработанными самостоятельно. Для Владимирской области в целом, и округа Муром в частности, это даёт возможность расширять сферу деятельности туристских организаций, вовлекая свои туристские ресурсы. Таким образом, вхождение туристского предприятия во франчайзинговую сеть может рассматриваться как современный способ продвижения туристских продуктов и максимальное привлечение туристско-рекреационных ресурсов любого региона.

Первый этап: изучение потребности рынка туристских услуг и предпочтения потенциальных их покупателей.

Описание туристско-рекреационных ресурсов Владимирской области как объектов, используемых туристскими индустриями. Характеристика их состояния и интенсивности использования. Анализ спроса и предложения на туристские продукты, связанные с использованием туристско-рекреационных ресурсов региона. Сегментирование рынка по возрасту, предпочтениям, видам туризма. Составление карты туристско-рекреационных ресурсов. Анализ действующих и потенциальных туристских маршрутов. Оценка целесообразности их использования. Анализ их продолжительности, определение состава туристских продуктов. Туристские продукты рассматриваются как набор модулей – туристских услуг, что позволяет в дальнейшем формировать широкий спектр турпродуктов и турпакетов в соответствии с предпочтениями сегментов потенциальных покупателей. При выполнении исследований использовать статистические методы сбора, обработки и представления информации, что должно обеспечить выбор наиболее востребованных и экономически выгодных туристских маршрутов.

Второй этап: анализ потенциала туристско-рекреационных ресурсов региона и составление технического задания на разработку новых туристских продуктов, экономическое обоснование целесообразности их реализации.

Оценка туристско-рекреационного потенциала осуществляется с использованием системы показателей, характеризующих возможности вовлечения туристско-рекреационных ресурсов в программу туров. Оценка осуществляется по основным видам услуг: трансфер, размещение, питание, экскурсионное обслуживание, дополнительные и сопутствующие услуги. Составление

технического задания совместно исполнителем и заказчиком. В качестве исполнителя выступает турагентство ИП «АннаТур», в качестве заказчика – туроператоры, с которым предполагается сотрудничество по франшизе. Проводится расчёт экономической целесообразности разработки и реализации новых туристских продуктов. Такое сотрудничество является взаимовыгодным: для турагента оно даёт возможность реализации своих идей широкому кругу туроператоров, для туроператора – это значительная экономия средств и ресурсов при освоении нового региона и расширении спектра турпродуктов. При реализации этапа используются методы аналитических коэффициентов, сравнительного анализа и прогнозирования, другие статистические методы. Этап завершается разработкой технического задания конкретного туроператора исполнителя. При этом учитываются особенности и состав клиентской базы заказчика. Оговариваются сроки и условия совместного использования результатов проекта.

Третий этап: разработка новых туристских продуктов с полным пакетом документов к ним в соответствии с техническим заданием и нормативно-законодательной базой. Предполагается разработать трёхдневные культурно-исторические туры Владимир – Выкса – Дивеево – Муром, а также однодневные туры «Древний муром», «Муромские покровители любви», «Святые места».

Использование проектного подхода позволяет обеспечить взаимосвязь в пространстве и времени туристских услуг, сформировавших турпродукт. При этом каждая туристская услуга рассматривается как модуль, имеющий качественные и количественные характеристики с пространственно-временной увязкой, что даёт возможность избежать ошибок при формировании турпродукта и турпакета. Модульный подход позволяет разрабатывать широкий спектр турпакетов с учётом требований стандартов, норм и регламентов, а также запросов потенциальных пользователей. Такой подход значительно расширяет как возможности франчайзи (разработчика), так и франчайзера, и является залогом долгосрочного сотрудничества. Франчайзи при этом может использовать несколько видов франшиз. Но активное участие в формировании турпродуктов делает его интересным франчайзеру.

Четвёртый этап: составление и подписание договоров о франшизе между туроператорами и турагентствами. Проект предполагает несколько видов франшиз, в том числе на совместную эксплуатацию разработанного франчайзи и переданного франчайзеру турпродукта. Франчайзер формирует на основании переёденного турпродукта турпакеты, а туры формируются совместно с покупателем. Когда указываются даты их начала и окончания. Такой механизм реализации проекта основан на нормативно-законодательной базе Российской Федерации, регулирующей туристскую деятельность. При этом в качестве франчайзеры выступают туроператоры Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга и других регионов России, которые, в свою очередь, привлекают иностранные компании в международном въездном туризме.

Команда проекта формируется на базе Муромского института Владимирского государственного университета. В качестве разработчиков выступают выпускники МиВлГУ по направлению 43.02.03 Туризм, профиль подготовки «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг», в том числе обучающиеся по программе магистрата. Руководство проектом принимает на себя кафедра экономики названного института, в состав которого входят кандидаты наук и профессора.

Критериями оценки эффективности проекта являются такие показатели как чистый доход, срок окупаемости. Кроме того, в качестве оценочных показателей приняты показатели бюджетной эффективности (дополнительное поступление налогов от деятельности компании при вхождении её во франчайзинговую сеть).

Перспективы развития проекта состоят в последовательном вовлечении в разработку новых туристских продуктов и привлечения новых туроператоров к сотрудничеству на основе франчайзинга.

Порядок контроля и оценки результатов. Контроль и оценка результатов осуществляются на каждом этапе реализации проекта. По результатам контроля и оценки могут быть проведены дополнительные исследования и экономическая оценка целесообразности вариантов реализации проекта.

Конечным результатом проекта является разработанный новый турпродукт в соответствии с требованиями заказчика с полным пакетом документов согласно нормативным требованиям и регламентам, в том числе по безопасности туристов, экологической безопасности.

### **Литература**

- 1.Бондаренко Ю.А. Франчайзинг и перспективы его развития в России// Финансы 2011, №12
2. Довгань В. Франчайзинг путь к расширению бизнеса.- М.: Дело
3. Новиков В.С.. Инновации в туризме.-Академия; 2014