

РАЗВИТИЕ ФРАНЧАЙЗИНГОВЫХ ОТНОШЕНИЙ НА РОССИЙСКОМ ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ*

О.Г. ЗИНОДИСОВА¹⁾
Е.Н. АРТЕМОВА²⁾

¹⁾ Орловский государственный технический университет

e-mail: olenkage@mail.ru

²⁾ Орловский государственный технический университет

e-mail: ahn@ostu.ru

Представлен обзор основных российских туристских сетей, работающих по системе франчайзинга. Рассмотрены краткая история развития каждой сети, структура офисов, условия вступления в сеть и предлагаемый франчайзинговый пакет. Выявлены отличительные черты франшиз. Анализ проведен на основе данных, представленных на официальных сайтах туристских сетей.

Ключевые слова: франчайзинг, франшиза, франчайзинговый пакет, роялти, туристские сети.

В последнее время в российской прессе появилось много информации на тему франчайзинга, его преимуществ и недостатков. Сегодня франчайзинг является самым быстрорастущим методом организации бизнеса в рыночной системе. Статистические данные по развитию бизнеса в развитых странах показывают, что за пятилетний период более 85% обычных малых предприятий по тем или иным причинам заканчивают свое существование. За тот же период только 14% предприятий, работающих в системе франчайзинга, были закрыты. Таким образом, из 8 вновь созданных франшизных предприятий только 1 прекращает свое существование¹.

Возрастающая популярность франчайзинга в России объясняется пониманием в предпринимательской среде его значительных положительных качеств, прежде всего для самих предпринимателей.

В этой статье основной акцент сделан на анализе франчайзинговых отношений в туризме, рассмотрена хронология развития франчайзинга на российском туристском рынке и условия вступления в различные туристские сети.

Цель исследования – систематизация отечественного опыта использования франчайзинга в турбизнесе.

Задачи исследования: изучение информации о различных туристских сетях, представленной на их фирменных сайтах, как то: история развития фирмы, структура офисов, условия вступления в сеть на основе франчайзинга.

Объектом исследования являются малые туристские предприятия и особенности их устойчивого развития в условиях российской экономики.

Следует отметить, что мировой опыт применения франчайзинга насчитывает более 100 лет, в России он только начинает свое развитие.

Франчайзинг в российском туризме зародился около 15 лет назад и по сей день очень популярен. Открытие собственного предприятия и раскрутка нового бренда требуют больших финансовых затрат, проще воспользоваться известной на рынке маркой. Франчайзинг в туризме ввели туроператоры, которые предложили турфирмам определенный формат ведения бизнеса, набор курортов и других мест для отдыха.

На данный момент на рынке представлены следующие туристские сети: «Магазин Горящих путевок», «КУДА.РУ», «ВЕЛЛ», «Интурист», «Туринфо-РФР Глобал тревел» и другие. Рассмотрим каждую из них.

* Статья выполнена на основе доклада, прочитанного на II Международной научно-практической конференции «Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма», Орел, 2007.

¹ www.franchise-trade.ru - Интернет-магазин франшиз



В начале 1990-х годов во многих городах России появилась реклама «Магазина Горящих Путевок» («МГП»). Основное преимущество, которое предложил «МГП», заключается в том, что клиенты могут по низким ценам купить тур того туроператора, которому не удалось его продать по первоначальной цене. В плане маркетинга все было решено просто: ехать отдыхать без оплаты стоимости дороги понравится каждому.

Сейчас «МГП» объединяет 185 офисов, из них 59 - в Москве, остальные – в регионах².

Потом появился «КУДА.РУ» - конкурент «МГП». Эта сеть достаточно известна на российском туристском рынке. В 2003 году стала призером конкурса «Золотые сети 2003». А в настоящее время включает 39 собственных офисов в Москве, 10 офисов в регионах и 44 агентства³. Таким образом, доля франчайзинговых агентств составляет 47%. В связи с объединением с «МГП» и в целях совершенствования конкурентной стратегии кардинально изменилась стратегия развития сети - новые офисы теперь не открываются.

Сеть «ВЕЛЛ» была организована теми же людьми, которые придумали «МГП» в 2003 году. Количество франшиз «МГП» подошло к концу, а поскольку деньги туроператору приносит его турфирмы, был предложен новый проект. Стоимость франшизы «ВЕЛЛ» в несколько раз дешевле франшизы «МГП» - и по первоначальному взносу и по роялти. Так туроператор пытается завлечь на без того тесный рынок дополнительных участников. В сеть входит порядка 70 офисов⁴.

Ведущим сетевым оператором на туристском рынке России является ВАО «Интурист». История развития его началась в 1929 году. ВАО «Интурист» ежегодно обслуживает более 400 тысяч иностранных и российских туристов и является лидером в сфере въездного туризма России (доля компании в этом секторе отечественного туристского рынка около 10%). С предложением франчайзинга «Интурист» вышел на рынок недавно.

По данным на начало 2007 года, «Интурист» объединяет 5 зарубежных, 46 региональных дочерних предприятий, 14 офисов продаж в Москве и 29 франчайзинговых офисов⁵. Доля франчайзинговых агентств в общем их количестве составляет 31%.

В настоящее время завершается реструктуризация бизнеса: все розничные турагентства компании с 2007 года будут работать под единым брендом «Интурист - Магазин путешествий». Планируется, что розничная сеть будет состоять из двух форматов - крупных салонов (около 200 м², рассчитанных на 8-10 сотрудников) и небольших точек (30-50 м², на 3-4 продавца турпутевок). Контролировать розницу будут семь региональных центров управления, расположенных в Москве, Санкт-Петербурге, Самаре, Владивостоке, Екатеринбурге, Новосибирске и Ростове-на-Дону. В планах компании за несколько лет довести количество розничных точек до 700-800 (как собственных, так и открытых по франчайзингу) и тем самым занять 10% рынка розничных услуг.

Еще одна известная туристская компания - «ТУРИНФО группа РФ» - на рынке турсервиса работает с 1991 года. В агентской сети «Туринфо-РФ Глобал тревел» 21 собственный офис и 49 франчайзинговых (всего - 70 офисов в разных регионах страны, включая Москву)⁶. Доля франчайзинговых офисов составляет 70% в их общем количестве. Это самый высокий показатель среди всех исследуемых сетей.

Созвучная компания «Глобал тревел» в настоящий момент включает в себя более 350 агентств в Москве и регионах⁷. Это одна из крупнейших сетевых компаний на российском туристском рынке.

Достаточно популярной является сеть туристских агентств «ВКО Клуб». Она образовалась в 1994 году и начала свою деятельность с двух офисов продаж. Сеть входит в один из крупнейших туристских холдингов России - «ВКО Групп».

На сегодняшний день сети «ВКО Клуб» принадлежит 41 офис в Москве, 6 офисов в Санкт-Петербурге, офисы в регионах (Саратов, Курск, Пермь)⁸.

² www.tournews.ru - «Магазин Горящих Путевок»

³ www.kuda.ru - «Куда.ру»

⁴ www.well.ru - «Велл»

⁵ www.intourist.ru - ВАО «Интурист»

⁶ www.tgt.ru - «Туринфо Глобал-Трэвл»

⁷ www.beboss.ru/news/31010786/ - Туристические сети меняют свои правила: кто больше поймает турагентов?

⁸ www.vkoclub.ru - «ВКО КЛУБ»



В 2006 году компания вышла на региональные рынки с предложением своей франчайзинговой программы. Франчайзинговый пакет компании рассмотрен позже.

Компания «BLUE SKY» была создана в 2001 году как фирменная сеть международной группы компаний «ОП», в которую, помимо нее, входят туроператорские компании, сеть отелей и охранно-консалтинговая фирма. За пять лет работы «BLUE SKY» завоевала репутацию стабильной и надежной компании. Для туристов основными преимуществами при приобретении тура в «BLUE SKY» являются: надежность, доступность, широкий выбор, удобная система оплаты и профессионализм менеджеров. В сеть туристских агентств «BLUE SKY» в настоящее время входят 12 московских офисов⁹.

Еще одна достаточно молодая, но уже широко известная сеть - «Горячие туры». Она образовалась в 2002 году на базе минимального количества дружеских агентств. В настоящее время объединяет 151 офис продаж: 60 московских, 17 в области, 23 в Санкт-Петербурге и области, в других регионах – 51, в том числе 6 офисов на территории Белоруссии¹⁰.

В мае 2004 года на рынке появилась франшиза «Путёвочка». «Путёвочка» ставит своей целью занятие лидирующих позиций на российском туристском рынке. Стратегические принципы сети:

- открытие агентств «Путёвочка» только на качественных (людных) торговых площадях – в магазинах «Пятерочка»;
- развитие сети по принципу франчайзинга – все созданные агентства будут находиться в собственности франчайзи;
- внешнее управление частными офисами розничных продаж – управляющая компания осуществляет маркетинг сети, подбор персонала, бухгалтерское сопровождение деятельности франчайзи.

Стоимость бизнеса (вместе с франшизой) составляет порядка 15 тысяч долларов¹¹. Спецификой проекта является то, что его участники не сталкиваются с крайне актуальной для игроков туристского рынка проблемой поиска помещения, сразу же получая удобный офис продаж.

Известная туристская сеть «Мастер отдыха» построена исключительно на принципах франчайзинга. Объединяет 50 участников: 26 офисов находятся в Москве, 10 – в Московской области и 14 в регионах¹². Многие из участников сети работают на рынке по 5-6 лет. Вступившие в сеть агентства получают бесплатно стартовые наборы рекламной продукции для офисов, информационную поддержку на сайте и в специализированной прессе, подключение к единому call-центру сети, юридическое и IT-сопровождение. Для сотрудников предусмотрено повышение квалификации в собственной «Школе мастерства». Агентства сети получают повышенную комиссию от 50 туроператоров.

После обзора основных туристских сетей целесообразно провести анализ условий вступления турагентов в наиболее известные из них. Результаты представлены в табл. 1.

Таблица 1

Условия вступления турагентов в туристские сети России

Название сети	Первоначальный взнос	Франчайзинговые платежи
1	2	3
«Магазин Горящих Путевок»	-	Для Москвы \$12-30 тысяч в год в зависимости от времени работы агентства и расположения офиса; в Московской области – \$3,6-7 тысяч; в регионах – \$3,6 - 7,5 тысяч

⁹ www.bluesky.ru – «Blue Sky»

¹⁰ www.hott.ru – «Горячие туры»

¹¹ www.rarf.ru – Ассоциация франчайзинга

¹² www.beboss.ru – Все франшизы



Продолжение табл. 1

1	2	3
«Горячие туры»	\$400	Ежемесячный членский взнос: Москва - \$300 + \$120 (call-центр), Санкт-Петербург - \$200 + \$120 (call-центр), регионы - \$180 (в высокий сезон) и \$120 (в низкий сезон).
«Куда.ру»	-	В Москве роялти составляют от \$10 тысяч до \$18 тысяч в год за один офис с ежемесячной оплатой; в регионах плата для каждого агентства индивидуальна, от \$2 тысяч до \$5,5 тысяч, в Московской области - от \$3 тысяч до \$7,5 тысяч.
«Туринфо-РФР Глобал тревел»	-	Для Москвы в низкий сезон - \$150 в месяц, в высокий - \$250. для регионов ставка единая - \$150 в месяц.
«Глобал тревел»	-	При нахождении в сети 3 месяца - 6500 рублей, за 6 месяцев - 11700 рублей, в течение года - 21600 рублей. Ставка единая для всех агентств, независимо от места нахождения.
«Велл»	-	Ежемесячный платеж порядка \$400.
«Мастер отдыха»	Насчитывается каждому турагенту в размере двух ежемесячных роялти.	Ежемесячные платежи для Москвы - \$800, для Московской области - \$300, для регионов - \$200.
ВАО «Интурист»	\$1000	Ежемесячные платежи дифференцированы в зависимости от региона.
«1001 Тур» ⁴³	В зависимости от региона - от \$200 до \$500.	Ежемесячные платежи дифференцированы в зависимости от региона: в низкий сезон - от \$150 до \$300, в высокий сезон - от \$200 до \$500.

Согласно данным таблицы, ряд компаний отказался от введения первоначальных франчайзинговых взносов: «МПП», «Куда.ру», «Туринфо-РФР Глобал тревел», «Глобал тревел», «Велл». ВАО «Интурист» предложило максимальный взнос в \$1000. А плата за франшизу «Мастер отдыха» и «1001 Тур» дифференцирована в зависимости от региона.

Средняя величина ежемесячного взноса по представленным франшизам - порядка \$300 и также различается по регионам.

За получаемые деньги управляющие компании разных сетей предоставляют разный набор услуг. Главное - это использование своей торговой марки. Естественно, раскрученность и узнаваемость марки у прямого покупателя разная для разных сетей. Далее, из стандартных услуг можно перечислить: рекламу, услуги call-центра, предоставление услуг поисковой системы по турам (своей, либо сторонней), юридическую поддержку в спорах с туристами и туроператорами, повышенную комиссию, информационную поддержку (обучение, консультации), помощь в организации бизнеса (у многих разработаны общие требования к офису, персоналу, а также к бизнес-процессам). В некоторых сетях большинство этих услуг уже включены во франчайзинговые платежи (например, «Интурист», «Мастер отдыха», «ВКО Клуб»), в некоторых - за доплату, а в некоторых - часть из перечисленного вообще не предоставляется.

Например, пакет услуг, предоставляемых «Интуристом» по франчайзингу включает:

- всемирно-известный товарный знак;
- повышенная комиссия (до 14%) по операторскому продукту ведущих туроператоров России и предложениям ВАО «Интурист»;
- единая многоканальная круглосуточная справочная служба call-центр;

⁴³ www.1001tur.ru - «1001 Тур»



- консолидированная (в рамках медиа-плана ВАО «Интурист») и индивидуальная (возмездная) рекламная поддержка;
- размещение информации на сайте www.intourist.ru;
- возможность подключения терминалов АСБ «Габриэль», «Сирена», «Амадеус», иных терминалов для продажи железнодорожных и авиабилетов - при условии заключения субагентского договора;
- сотрудничество по продаже железнодорожных и авиабилетов без подключения специального оборудования по договорам комиссионного вознаграждения;
- обучение, участие в семинарах по странам;
- автоматизированная информационная система «Comtour», подключение и эксплуатация.

Полный пакет «ВКО Клуб» предполагает:

- стандарты и технологии работы;
- повышенную комиссию от операторов,
- обучение,
- программное обеспечение,
- поисковую систему,
- рекламную поддержку,
- юридическое и бухгалтерское консультирование,
- ноу-хау.

Впрочем, часть сетей предоставляют и нетипичные услуги, например, службу поддержки туристов за рубежом, или систему подарочных сертификатов, скидок и клубных карт («BLUE SKY»).

Следует отметить, что помимо франчайзинговых сетей, представленных в таблице 1, есть и другие: «Скатертью дорога», «Столичный центр путешествий», «Helios-Travel». Таким образом, в настоящее время на российском туристском рынке существует более 11 туристских сетей, предлагающих франчайзинг. Оценить реальный размер франчайзинговых предложений в туризме не представляется возможным, поскольку нет никаких статистических данных, да и сами туристские сети неохотно делятся подобной информацией.

Говоря о франчайзинге в туризме, необходимо подчеркнуть, что его развитие на территории России происходит неравномерно. На сегодняшний момент можно назвать несколько регионов, где франчайзинг используется достаточно широко. Основными из них являются: Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Нижний Новгород и Омск. Применение франчайзинга в регионе неразрывно связано с экономическим положением данной территории и уровнем развития бизнеса на рынке.

В результате анализа действующих на российском рынке франшиз можно утверждать, как правило, предприятия начинают внедрять свою марку сначала на московском, либо петербургском рынке и лишь затем решают применять франчайзинг для продвижения своей марки в регионах.

Подводя итог, следует сказать, что рынок франчайзинга в туризме в России пока недооценен и находится на стадии формирования спроса, но согласно прогнозам, в самое ближайшее время станет рынком продавца. Потенциальные возможности для внедрения франчайзинга достаточно велики.

THE DEVELOPMENT OF FRANCHISE RELATIONS AT RUSSIAN TOURIST MARKET

O.G. EKNODIOSOVA¹⁾
E.N. ARTYOMOVA²⁾

¹⁾ Orel State Technical
University
e-mail: olenkage@mail.ru

²⁾ Orel State Technical
University
e-mail: aln@ostu.ru

A review of main Russian tourist nets working according to the franchise system is presented in the article. A short development history of each net, their structure, conditions of entrance into nets and main data presented on official sites of tourist nets are examined.

Key words: franchise, franchise package, royalty, tourist nets.