

Глава 1

Особенности туристического бизнеса

Наверное, вы читали про компании, которые оказывают материальную помощь инвалидам и ветеранам. Скорее всего, вы слышали про организации, все сотрудники которых раз в год отыхают на Сейшелях. Может быть, у вас есть знакомые, получавшие подарки в виде квартир и автомобилей...

И, надеюсь, вам понятно, что все это возможно только в том случае, когда по итогам года у компании есть прибыль.

Прибыль можно получить в любом бизнесе, ведь если ее нет, то это уже не бизнес, а просто издевательство над здравым смыслом. Один мой приятель называет такую деятельность «финансовой мастурбацией» — термин, конечно, не очень благозвучный, но мне кажется, что он очень хорошо отражает суть.

Занимаясь туристическим бизнесом, естественно, можно и нужно получать прибыль. Думаю, что у вас сразу возникает вопрос: «А сколько тут можно заработать?» Вопрос абсолютно правильный, и я попытаюсь на него ответить.

Давайте будем считать вместе.

Как вы знаете, в месяце в среднем 30 дней. Допустим, что турфирма работает ежедневно. В обычном среднестатистическом офисе, как правило, не менее трех столов для менеджеров, следовательно, можно 30 дней умножить на 3 рабочих места. Менеджер без особых усилий способен квалифицированно обслужить за свои рабочие 8 часов трех туристов — то есть совершить 3 продажи в день. Средняя цена тура составляет 60 000 рублей, из которых приблизительно 10% остается туристическому агентству — это, как вы понимаете, 6000 рублей с каждой продажи.

Дальше все очень просто — возьмите в руки калькулятор и проверяйте мои расчеты, если не верите.

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Если один менеджер сделает три продажи в день, то образуется 18 000 рублей прибыли. Если эти 18 000 рублей умножить на 30 дней, то получаем 540 000 рублей. Но мы в самом начале договорились, что у нас есть три рабочих места, значит, умножаем 540 000 рублей на 3, в результате чего получим 1 620 000 рублей.

Вот вам и ответ, стоит ли заниматься туристическим бизнесом.

Но, как известно, денег много не бывает. Ну что такое полтора с небольшим миллиона рублей?.. На эти деньги можно купить один автомобиль BMW или «Мерседес». Может, я вас не впечатлил ответом и у многих уже пропало желание заниматься туристическим бизнесом?

Тогда попробую обрисовать более радужные перспективы.

Представьте себе, что у вас все получилось. В таком случае не стоит останавливаться — нужно просто скопировать свой успешный опыт по развитию одного агентства. Берете и создаете второе такое же, потом третье и т. д. Это будет несколько проще, так как модель бизнеса к тому моменту у вас уже сложится и успешно себя зарекомендует.

Если вы еще не убрали калькулятор, не поленитесь умножить 1 620 000 на 3 (агентства)... Думаю, что цифра 4 860 000 рублей вам понравится больше, чем предыдущая.

Однако не следует останавливаться на достигнутом! Имея отлаженную бизнес-систему, можно не только самостоятельно размножать агентства — а создать свою франчайзинговую сеть. Тогда вам начнут платить деньги за франшизу. А вы тем временем будете загорать на Бали, рыбачить или вырезать фигурки из дерева — и ни о чем не беспокоиться. Нравится такая перспектива?

А если вы все же решите продолжать активную деятельность, то, например, создадите свою школу туристического бизнеса или что-нибудь еще. Например, имея деньги и опыт, вы с легкостью можете заняться туроператорской деятельностью — а это уже совсем другая ступень развития.

Вы, наверное, решили, что я вас обманываю? Сразу нашли ошибки в моих расчетах? Да, я прекрасно знаю, что с этих прибылей придется заплатить налоги. И, естественно, я понимаю, что в моих расчетах не учтены оклады сотрудников, аренда, коммунальные платежи и кое-что еще.

Но ведь я брал за основу 8-часовой рабочий день, а агентству никто не запрещает работать больше! И при отлаженной системе можно совершать не по 3, а по 5–7 продаж в день. Один мой знакомый менеджер однажды поставил личный рекорд: 9 продаж в день.

Так что давайте не будем спорить о мелочах. Миллионом больше, миллионом меньше... Миллион — он ведь и в Африке миллион.

Основная проблема заключается совсем в другом:
«Где взять туристов?»

Если вы уверены, что легко можете ее решить, то я не понимаю, зачем вы тратите время на чтение этой книги. В таком случае вам лучше взять билет на самолет — да в Швейцарию, открывать счет в банке...

Впрочем, если вы еще здесь, рекомендую вам заглянуть в любой среднестатистический туристический офис — вы увидите совсем не ту радужную картинку, которую я вам только что обрисовал.

Реалии таковы, что три стола стоят и три менеджера сидят — а вот туристов вообще нет. И на вопрос «А они у вас сегодня были?» — только грустное молчание в ответ. Иногда сотрудники не уверены в том, что у них и завтра кто-то будет.

Обилие туристических офисов, с одной стороны, и ограниченное количество клиентов, с другой, — это очень серьезная проблема. Туристический рынок напоминает сейчас перенасыщенный солевой раствор. Можно, конечно, кинуть в него еще ложку соли, но нет никакой гарантии, что она растворится. Предложений много, а спрос ограничен. Прямо как в песне Высоцкого про стоматологов в Израиле:

И нет зубным врачам пути —
Потому что слишком много просятся.
А где на всех зубов найти?
Значит — безработица!

Надеюсь, вы уже поняли, что туристический бизнес способен принести прибыль только в том случае, если вы реально готовы участвовать в драке. Можно, конечно, подобрать более «мягкий»

термин и назвать происходящее, к примеру, «конкурентной борьбой», но мне кажется, что суть от этого не изменится.

Еще одна очень серьезная проблема заключается в том, что при традиционном подходе к ведению туристического бизнеса крах практически неизбежен, в лучшем случае вас ждет просто жалкое существование.

Привлечение туристов в свое агентство, как правило, осуществляется только одним способом — рекламой. Когда люди слышат это слово, то сразу вспоминают про телевидение, радио и интернет. Но так как первые два носителя очень дороги — остается интернет и, следовательно, продвижение сайта.

Однако нужно осознавать тот печальный факт, что затраты на рекламу, а в первую очередь на продвижение своего сайта в сети будут расти с каждым месяцем. Ведь все уже давно поняли, что именно за интернетом как за рекламным носителем — огромное будущее, поэтому начали использовать его на полную катушку.

Туристические компании теперь обращаются в различные агентства с просьбой заняться продвижением их сайта. Все желают видеть себя на первой странице в выдачах поисковых систем. Но ведь чудес не бывает, на первой странице обычно всего 10 мест, а туристических агентств — десятки тысяч.

Стоимость клика (перехода на сайт рекламодателя) неуклонно повышается, цена услуг по SEO-продвижению за последние два года увеличилась в три раза и продолжает расти. Зачастую дело доходит до курьезных ситуаций: вложив в продвижение своего сайта сто тысяч в месяц, можно «отбить» только пятьдесят. Это уже не «навар с яиц»*, а просто катастрофа.

Те «хитрые» агентства, которые поняли, что лозунг «реклама в интернете нас спасет» уже не работает, решили пойти другим путем.

Они просто кричат на каждом углу, минуя интернет, что у них самые дешевые туры. Есть компании, которые, получая от туроператора скидку в размере 10%, декларируют, что у них

* Старый еврейский анекдот: Рабинович торговал на рынке вареными яйцами. Покупал десяток по рублю, варил и продавал десяток крутых яиц тоже по рублю.

— Рабинович, — спросили его, — а где гешефт?

— Навар-то мне остается, — ответил Рабинович.

для всех тоже скидка 10%. Это не демпинг, а просто идиотизм. Тут работает элементарный принцип: «Сам погибну, но и вас с собой утащу».

Именно поэтому каждый год закрываются тысячи агентств, но, что самое парадоксальное, на смену им приходят новые.

Так есть ли выход из ситуации?

Конечно есть!

Если посмотреть внимательно на новые агентства, которые открылись совсем недавно, то можно увидеть интересную картинку. Большинство из них или закрывается, или с трудом сводит концы с концами. Но есть отдельные компании, которые очень уверенно идут вперед, набирают обороты, увеличивают свои капиталы — и не сомневаются, что победа будет за ними.

От всех остальных они отличаются только одним: использованием принципов партизанского маркетинга в туризме.

Эти компании ищут и находят свои нетрадиционные способы продвижения и рекламы. Они понимают, что именно бесплатные и малобюджетные методы могут помочь им не просто выжить, а реально получить прибыль.

К сожалению, таких агентств единицы, но именно за ними будущее.

В книге будет дано довольно много советов и рекомендаций, как к этому будущему прийти. Все они основаны на конкретном практическом опыте, в том числе на опыте членов сетевой группы «Партизанский маркетинг в туризме».

Можно ли не участвовать в конкурентной борьбе? Ведь драться не всем нравится, да и вообще это занятие мужское, а в туристическом бизнесе в основном работают женщины.

Думаю, что можно. Правда, о миллионах, которые вы уже успели себе представить, наверное, придется забыть. Но сохранить свое агентство, не дать ему обанкротиться и даже получать какую-то прибыль, я думаю, вы сможете.

Для этого нужно вступить во франчайзинговую сеть или стать уполномоченным агентством туроператора.

В настоящее время на туристическом рынке появилось несколько серьезных и довольно крупных компаний, которые заинтересованы в том, чтобы развиваться и наращивать обороты, привлекать в свои ряды (конечно, не бесплатно) туристические агентства с активной, осмысленной политикой. Эти компании

хотят таким образом заработать. Понятно, что бесплатный сыр — только в мышеловке, но они реально способны дать возможность агентствам, которые придут под их крыло, нормально функционировать и развиваться.

Другое дело, что таких компаний — считаные единицы, а вокруг хорошей идеи крутится очень много стервятников, которые сами сделать ничего не могут, но очень хотят хоть что-нибудь проглотить.

Если вам интересно, я могу дать консультацию по скайпу*, как отличить таких стервятников от действительно серьезных птиц.

Наверное, вы уже поняли, что есть только два варианта: либо искать свой уникальный путь развития, потому что быть как все означает идти в никуда, либо всеми правдами и неправдами находить серьезного и могущественного покровителя, который вас и на верную дорогу наведет, и в беде не оставит. К моему великому сожалению, третьего пути я не вижу. Мы ведь не в сказке живем — это только там перед богатырями три дороги было.

* Skype: alex139700
E-mail: alexander@shnaiderman.ru