

УДК 338.48(479.24)(045)

*З.Т. Имрани, Э.Д. Керимова, К.З. Зейналова***РОЛЬ ТУРОПЕРАТОРОВ И ТУРАГЕНТОВ В РАЗВИТИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО СЕКТОРА В АЗЕРБАЙДЖАНЕ**

Рассмотрены обязанности, полномочия и функции туроператоров и туристических агентств, отмечены их преимущества и недостатки. Проанализированы общие показатели туроператоров и туристических агентств, действующих в Азербайджане, исследована динамика внутренних и зарубежных поездок граждан Азербайджана, а также количество иностранцев, путешествующих по территории Азербайджана.

Ключевые слова: туризм, туроператор, турагент, Азербайджан.

DOI: 10.35634/2412-9518-2021-31-2-209-215

Современный туризм – это интенсивный, коммерчески организованный и ориентированный на бизнес набор видов деятельности, корни которого уходят в индустриальный и постиндустриальный Запад.

История туризма начинается задолго до появления слова «турист» в конце XVIII в. В западной традиции организованные поездки с сопутствующей инфраструктурой, осмотром достопримечательностей и акцентом на важные направления и впечатления можно найти в Древней Греции и Риме, которые могут претендовать на истоки как «исторического туризма», так и пляжных курортов. К началу XIX в. европейские путешествия в целях оздоровления, отдыха и культурного просвещения стали обычной практикой среди среднего класса и стали путями к приобретению культурного капитала (того набора знаний, опыта, которые необходимо было демонстрировать в приличном обществе). К началу XXI в. международный туризм стал одним из важнейших видов экономической деятельности в мире, и его влияние становилось все более очевидным от Арктики до Антарктиды [1].

В современное время туристическая отрасль занимает особое место среди показателей социально-экономического развития и сферы услуг и развивается высокими темпами. Наряду с природными и антропогенными туристическими ресурсами ее развитию активно способствуют туроператоры и туристические агентства. Однако для функционирования и возрождения туристического сектора одних туристических ресурсов недостаточно. Его продвижение, стимулирование, привлечение туристов в страну, поддержка в получении виз, предоставление транспорта и т.д. осуществляется посредством туроператоров и туристических агентств, что создает благоприятную среду для создания и развития устойчивого туристического сектора. Опыт показывает, что придумать и организовать интересный маршрут путешествия легко, но найти своего потребителя очень сложно. В условиях большого количества схожих предложений на рынке, жесткой конкуренции и ограниченной покупательной способности населения такие сложные вопросы, как привлечь клиента и уговорить его выбрать именно этот тур, затем заключить с ним договор, получить оплату, оформить паспорт, визу, билеты и проводить в дорогу ложатся на плечи турагента.

В последние годы наблюдается динамика роста доли ВВП в Азербайджанской Республике. Так, за последние два года (2017–2018 гг.) доля ВВП увеличилась на 6071,7 млн долл. США и составила 46939,6 млн долл. США. Этот показатель также отражается в доле ВВП на душу населения. В 2017 г. ВВП на душу населения составил 4198,5 долл. США, а в 2018 г. он увеличился и составил уже 4780,1 долл. США [2]. Однако в различных секторах экономики доля ВВП разная. За исследуемый период (2017–2018 гг.) наблюдался рост в промышленности и налоговых услугах, а в других сферах – снижение (рис. 1). Это снижение также наблюдалось в туристическом секторе. Так, доля туристического сектора в ВВП в 2017 г. составила 2,4 %, а в 2018 г. она снизилась до 2,2 %. Ослабление туристического сектора привело к снижению доходов и в других связанных с ним сферах, таких как транспорт, строительство, услуги и т. д.

Туризм стимулирует социально-экономическую ситуацию, положительно влияет на развитие транспорта, торговли, строительства, здравоохранения, сельского хозяйства, производства товаров народного потребления и многих других сфер. Однако развитие туристического сектора требует решения ряда важных вопросов. К ним относятся: определение территорий, наиболее привлекательных

с точки зрения туризма, их оценка, выявление имеющегося потенциала, а также построение туристической инфраструктуры на уровне современных требований, применение мировых стандартов туризма, организация работы туристических агентств и туроператоров, привлекающих и поощряющих туристов и прочие факторы.



Рис. 1. Доля ВВП по секторам экономики [2]

Материалы и методы исследования

При написании статьи были использованы статистические данные, методы сравнительного анализа и системного подхода. В процессе исследования использовались законы Азербайджанской Республики (АР), указы и распоряжения, подписанные Президентом АР, принятые государственные программы, сборники Госкомстата, сведения Агентства по Туризму, фондовые материалы Института Географии НАНА, а также личные наблюдения авторов.

Результаты и их обсуждение

Роль туроператоров и турагентов. В условиях глобализации экономики и массовой компьютеризации туристы могут удовлетворить свои потребности по-разному. Они могут обратиться за услугами к туристским фирмам или отправиться в путешествие без их участия. В первом случае туристы, как правило, покупают пакетные туры, предлагаемые турорганизаторами–туроператорами (предоставляющие туристические продукты) и турагентами (посредники между туристами и поставщиками услуг) на условиях предварительной оплаты, и главным их преимуществом является то, что за организацию путешествия ответственность на себя берет туроператор [3].

В первой статье Закона Азербайджанской Республики «О туризме» (04.07.1999 г.) в разделе «Основные понятия» туроператор определяется как туристическая организация, занимающаяся составлением туров, формированием туристского продукта, активацией и продажей туристических продуктов, а турагент определяется как физическое или юридическое лицо, которое занимается посреднической деятельностью по продвижению и продаже туристической продукции, продажей туров туроператора [4]. #

Туроператор – один из активных субъектов туристического рынка, занимающийся планированием, разработкой, продвижением и продажей туристических продуктов в коммерческих целях [5]. Туроператор считается «генератором» любого вида организованного туризма и принимает непосредственное участие в формировании рынка туристических услуг [6]. Основное направление его деятельности – разработка туристических продуктов для массовых потребительских нужд. Туроператор создает туристам возможность использовать один пакет, стандартизируя маршруты, программы и комплексные услуги. Это приводит к зарождению массового туризма, который снижает затраты, в результате чего увеличивается количество компаний, предлагающих конкурентоспособные предложения на туристическом рынке. Наряду с туристическими компаниями в борьбу за клиентов вступа-

ют туроператоры, которые стараются устанавливать более привлекательные цены. В то же время многие туроператоры, убирая некоторые услуги из турпакета, создают малобюджетный вариант путешествия. Таким образом, в турах туроператоры предлагают только проживание в отелях по маршруту, сохраняют трансфер в/из аэропорта, а питание, экскурсии, СПА и другие услуги предлагаются туристам за дополнительную плату.

Туроператоры играют особую роль в туризме. Они покупают услуги, связанные с туризмом (например, места в поездах, самолетах, номера в отелях и другие), а затем формируют пакеты туристических услуг и продают их различным пользователям (агентам) с целью получения прибыли. В то же время можно продавать услуги и раздельно. Это делается либо из соображений прибыли, либо по необходимости [7]. Туроператор может проводить позиционирование на двух уровнях – на уровне турпродукта (ориентированное на формирование общественного мнения о конкретном предложении оператора) и на уровне фирмы (ориентированное на формирование общественного мнения о самом туроператоре) [8]. Основная задача турагента – купить туристические продукты у туроператора и продать их клиенту. За это он получает комиссию от туроператора до 7–15 % от стоимости тура [9]. В отличие от туроператора, турагент не несет ответственности за качество тура. Как правило, он работает в определенном сегменте и продает продукт, купленный у оператора в этом сегменте. Таким образом, турагент считается наиболее важным звеном в цепочке посредников в сфере туризма, доставляющей туристические продукты конечному потребителю, то есть туристу. Продажа большинства туристических поездок, особенно заграничных, осуществляется именно через турагента. Из-за характера сделки турагент считается розничным продавцом. Отсюда можно сделать вывод, что классический турагент не создает собственных туристических продуктов, а только организует их продажу. #

Турагенты выполняют две важные функции. Первая – турагенты информируют потенциальных покупателей о туристическом объекте, расписании движения транспорта, вариантах размещения, текущих ценах и помогают составить приблизительную смету расходов на путешествие. Работа с клиентом напрямую, его консультирование, а также подбор и обработка информационных материалов очень трудоемкий и длительный процесс, составляющий половину и даже большую часть работы. Эта доля особенно возрастает при продаже дорогих турпакетов. Вторая – турагент продает билеты на все транспортные средства, бронирует отели и другие места размещения, помогает арендовать автомобиль, бронирует экскурсии, оформляет выездные документы, организовывает страхование туристов, обменивает валюту, оформляет дисконтные карты, продает туристическую литературу и сувениры, обрабатывает фотоленты и делает прочую работу. Помимо различных туристических услуг, турагент также осуществляет продажу полных туров и комплексных турпакетов.

Принимая во внимание все вышесказанное, можно сделать вывод, что туроператор и турагент отличаются друг от друга и отражают разные понятия. Ниже нашли свое отражение основные указанные отличия [10]:

– по организационно-правовой форме. Так, даже если туроператор выступает в качестве организации в отношениях, возникающих в связи с туризмом, турагент, будучи юридическим или физическим лицом, может продолжать деятельность самостоятельно.

– по выполняемым функциям. В отличие от туроператора, основным видом деятельности турагента является посредничество.

Туристический сектор в Азербайджане в последние годы развивается стремительно. Но этого фактора недостаточно для устойчивого развития туристической отрасли. Таким образом, наряду с продвижением туризма, необходимо стимулировать роль туроператоров и турагентов, работающих в стране. Однако в настоящее время работа в этом направлении ведется слабо.

Деятельность турагентов и туроператоров является одним из важных условий развития туризма в Азербайджане [11]. В настоящее время в республике действуют 374 туроператора и турагентства, из них только два находятся под контролем государства. Остальные приходятся на частный сектор. Если посмотреть на количество туроператоров и туристических агентств, количество сотрудников в них, соотношение доходов и расходов в 2013–2018 гг., то можно заметить тенденцию роста в соответствующие годы.

Так, прирост количества сотрудников за соответствующие годы составил всего 19,9 %. Однако, как упоминалось выше, количество турагентов, предлагающих услуги туристам и выступающих в качестве посредников, должно быть большим, чтобы сформировать положительную конкуренцию на общем туристическом рынке (рис. 2).

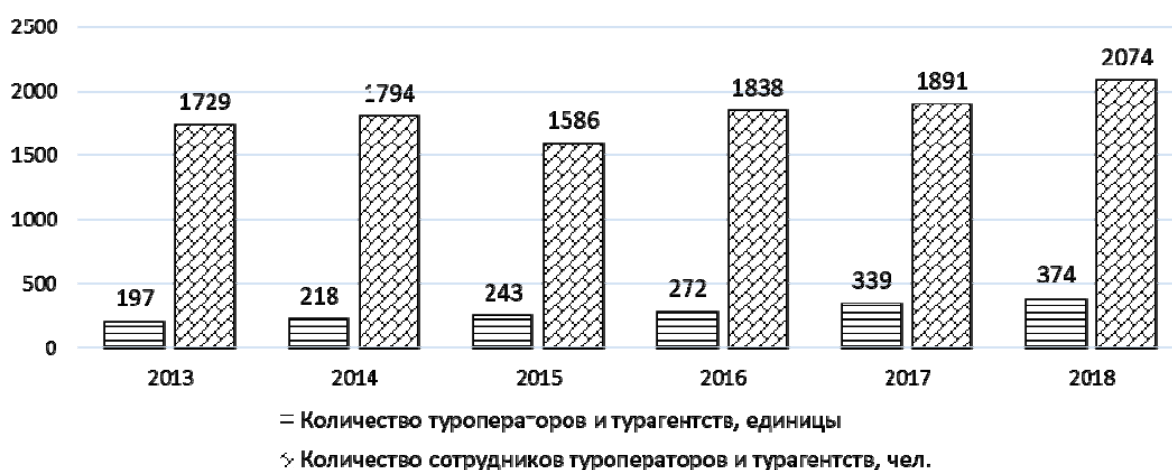


Рис. 2. Количество туроператоров и туристических агентств в Азербайджане (единиц) и количество работающих в них сотрудников (человек) [12]

Также в 2013–2018 гг. наблюдалось положительное сальдо между доходами и расходами туроператоров и туристических агентств, которое увеличилось до 140,3% за указанные годы. В 2013 г. доходы составили 53,9 %, расходы – 46,1 %, а в 2018 г. – 55,1 % и 44,9 % соответственно (табл.). Хотя рост доходов считается положительным моментом, они все еще не достигли желаемого уровня. Расходы в основном пришлись на туристические поездки (32,5 %), заработную плату (17,7 %), налоги (17,6 %), рекламу (4,4 %) [12]. Под туристическими поездками подразумевается размещение, питание, транспортное обслуживание, экскурсии, визовая поддержка и прочий сервис.

Общие показатели туроператоров и турагентств в Азербайджане [12]

Показатели	Годы					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Доходы туроператоров и турагентств, тыс. долл. США	17412,2	18298,2	21460,1	21622,5	24137,7	33199,6
Расходы туроператоров и турагентств, тыс. долл. США	14877,9	15893,0	18124,4	17118,7	21608,5	27108,8
Разница между доходами и расходами туроператоров и турагентств, тыс. долл. США	2534,3	2405,2	3335,7	4503,8	2529,2	6090,8

В течение анализируемых нами лет для более глубокого исследования деятельности туроператоров и туристических агентств нами исследовались путешествия граждан Азербайджана внутри и за пределами страны, а также динамика иностранных граждан, путешествующих по Азербайджану. В результате было установлено, что поездки граждан Азербайджана и иностранных граждан внутри страны увеличились, а поездки граждан Азербайджана за границу уменьшились.

Например, если в 2013 г. 10,8 % граждан Азербайджана путешествовали внутри страны и 7,1 % иностранных граждан путешествовали по Азербайджану, то в 2018 г. эти показатели увеличились до 14,8 % и 12,3 % соответственно. Количество граждан Азербайджана, выезжающих за границу, составило 82,1 % в 2013 г. и 72,9 % в 2018 г. (рис. 3).

В целом в 2018 г. через туроператоров и туристические агентства Азербайджан посетили 12777 туристов. Большую часть этих туристов составляют граждане ОАЭ (31,3 %), России (17,4 %), Израиля (13,5 %), Индии (4,1 %), Украины (3,2 %) и других стран. Однако с точки зрения регионального развития следует отметить один отрицательный момент – большинство туристов, посещающих Азербайджан, приезжают в столицу страны – Баку. Потому что дорожно-транспортная инфраструктура и сфера услуг в Баку развиты лучше, чем в других регионах [13]. С региональной точки зрения наблюдается поток иностранных туристов в Габалинский, Шекинский, Гахский, Исмаиллинский, Губин-

ский, Гусарский и Хачмазский районы. 52899 туристов из Азербайджана предпочитают, в основном, поездки в Турцию (50,1 %), ОАЭ (10,8 %), Россию (10,7 %), Иран (8,3 %), Грузию (3 %), Украину (2,8 %) и другие страны. Это связано с их близким географическим расположением к стране, религиозными и историческими факторами. В настоящее время целью граждан Азербайджана, выезжающих за границу, является в основном бизнес, лечение, шоппинг, развлечения, небольшая часть – приключения, религия и экскурсии.



Рис. 3. Показатели туристов, путешествующих по Азербайджану посредством услуг туроператоров и турагентств [12]

Заключение

Чтобы стимулировать роль туроператоров и турагентов в Азербайджане, а также добиться положительной тенденции в развитии туристического сектора во время и после пандемии коронавируса, важно учитывать нижеследующее:

- в результате проведенного анализа туроператоров и туристических агентств, действующих в регионах Азербайджана, было определено, что они не в полной мере выполняют свои функции. Причину этого можно объяснить нехваткой кадров, то есть малым количеством турагентов. Для решения этой проблемы туроператорам и туристическим агентствам необходимо оказать государственную поддержку, увеличить кадровый потенциал и создать здоровую конкурентную среду в этой сфере в будущем;

- проведение сравнительного анализа туристов, приезжающих в Азербайджан (12777 туристов) и выезжающих из страны (52899 туристов) через туроператоров и туристические агентства, показывает, что работу с иностранными туристами нельзя признать удовлетворительной. Это связано с высокими ценами, низким сервисом, слабым ведением рекламы. Частично решить эту проблему позволит рекламно-пропагандистская работа, а также применение льготных тарифов на туристические пакеты, предлагаемые туристам;

- расходы в 2018 г. составляют 81,6 % доходов туроператоров и туристических агентств, что является очень высоким показателем. Большая часть расходов (50,2 %) была потрачена на туристические поездки и заработную плату. Лишь 4,4 % было потрачено на рекламу, которая важна для туристического сектора и стимулирует его;

- динамика зарубежных туристических поездок и точки их прибытия доказывают, что с региональной точки зрения только Баку развивался как туристический центр. С точки зрения концепции устойчивого туризма данный показатель расценивается как негативная ситуация, и в дальнейшем, наряду с Баку, разработка турпакетов в другие города и районы республики посредством туроператоров и турагентств и их организация на льготных основах для иностранных граждан является одним из важных вопросов. Только в этом случае можно добиться создания специализированных туристических центров.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Рзаев М.Г., Джаббаров А.Х. Туризм и современность: Нахчыванская Автономная Республика, Азербайджан. Новосибирск: Тахсил, 2011. 160 с.
2. Азербайджан в цифрах. Баку: ГСКАР, 2019. 249 с.
3. Лойко О.Т. Туризм и гостиничное хозяйство. Омск: Изд-во ТПУ, 2005. 152 с.
4. Закон Азербайджанской Республики о Туризме. URL: <http://www.e-qanun.az/framework/4759> (дата обращения: 10.08.2020).
5. Основы туризма. Баку: НПО, 2015. 496 с.
6. Александрова А.Ю. Международный туризм. Москва: Аспект Пресс, 2002. 338 с.
7. Крайнова О.С., Суханова О.А. Технология туроператорской и турагентской деятельности. Москва: Московский ун-т им. С.Ю. Витте, 2015. 168 с.
8. Гайкалов С.И. Туристско-рекреационное проектирование. Москва: МГУПС (МИИТ), 2014. 75 с.
9. Еганлы С.Т., Гаджиев Э.М. Туризм. Баку: МУА, 2006. 324 с.
10. Алиев А.И., Асланов Э.З. Международное туристическое право. Баку: НАТ, 2011. 475 с.
11. Имрани З.Т., Зейналова К.З. Экономико-географические особенности территориальной организации в Азербайджане. Баку: Нафта-Пресс, 2014. 232 с.
12. Туризм в Азербайджане. Баку: ГСКАР, 2019. 99 с.
13. Рагимов С.Х. Организация туристическо-экскурсионной работы. Баку: Мутарджим, 2004. 312 с.

Поступила в редакцию 02.06.2021

Имрани Заур Тагир, кандидат географических наук, доцент,
заведующий отделом Географии туризма и рекреации
E-mail: zaur_imrani@mail.ru

Керимова Элина Джахангир, кандидат географических наук, доцент, ведущий научный сотрудник
отдела Ландшафтоведение и ландшафтное планирование
E-mail: bakinskiy.breeze@gmail.com

Зейналова Камала Зейнал, кандидат географических наук, ведущий научный сотрудник
отдела Географии туризма и рекреации
E-mail: kamala_zeynalova1965@mail.ru

Национальная Академия Наук Азербайджана
AZ1143, Азербайджан, г. Баку, пр. Г.Джавида, 115

Z.T. Imrani, E.J. Karimova, K.Z. Zeynalova

ROLE OF TOUR OPERATORS AND TRAVEL AGENTS IN THE DEVELOPMENT OF THE TOURIST SECTOR IN AZERBAIJAN

DOI: 10.35634/2412-9518-2021-31-2-209-215

The article considers the duties, powers and functions of tour operators and travel agencies, notes their advantages and disadvantages. The general indicators of tour operators and travel agencies operating in Azerbaijan were analyzed, dynamics of domestic and foreign trips of Azerbaijani citizens, as well as the number of foreigners traveling in the territory of Azerbaijan were studied.

Keywords: tourism, tour operator, travel agent, Azerbaijan.

REFERENCES

1. Rzaev M.G, Dzhabbarov A.H. *Turizm i sovremennost': Nahchyvanskaya Avtonomnaya Respublika, Azerbajdzhan* [Tourism and modernity: Nakhchivan Autonomous Republic, Azerbaijan], Novosibirsk: Takhsil Publ., 2011, 160 p. (In Russ.).
2. *Azerbaydzhan v cifrah* [Azerbaijan in figures], Baku: GSKAR Publ., 2019, 249 p. (In Azer.).
3. Loyko O.T. *Turizm i gostinichnoe khozyaystvo* [Tourism and hospitality], Omsk: TPU Publ., 2005, 152 p. (In Russ.).
4. *Zakon Azerbaydzhanskoy Respubliki o Turizme* [Law of the Republic of Azerbaijan on Tourism], Available at: <http://www.e-qanun.az/framework/4759> (accessed 10.08.2020) (In Azer.).
5. *Osnovy turizma* [Basics of tourism], Baku: NPO Publ., 2015, 496 p. (In Azer.).

6. Aleksandrova A.Yu. *Mezhdunarodnyy turizm* [International tourism], Moscow: Aspekt Press Publ., 2002, 338 p. (In Russ.).
7. Krajnova O.S., Suhanova O.A. *Tekhnologiya turoperatorskoy i turagentskoy deyatel'nosti* [Technology of tour operator and travel agency activities], Moscow: Mosc. Univ. im. S.Yu. Vitte, 2015, 168 p. (In Russ.).
8. Gaykalov S.I. *Turistsko-rekreatsionnoe proektirovanie* [Tourist and recreational design], Moscow: MGUPS (МИИТ), 2014, 75 p. (In Russ.).
9. Eganly S.T., Gadzhiev E.M. *Turizm* [Tourism], Baku: MUA, 2006, 324 p. (In Azer.).
10. Aliev A.I., Aslanov E.Z. *Mezhdunarodnoe turisticheskoe pravo* [International tourist law], Baku: NAT Publ., 2011, 475 p. (In Azer.).
11. Imrani Z.T., Zeynalova K.Z. *Ekonomiko-geograficheskie osobennosti territorial'noy organizatsii v Azerbaydzhanе* [Economic and geographical features of the territorial organization in Azerbaijan], Baku: Nafta-Press Publ., 2014, 232 p. (In Azer.).
12. *Turizm v Azerbaydzhanе* [Tourism in Azerbaijan], Baku: GSKAR Publ., 2019, 99 p. (In Azer.).
13. Ragimov S.H. *Organizatsiya turisticheskо-ekskursionnoy raboty* [Organization of tourist and excursion work]. Baku: Mutardzhim Publ., 2004, 312 p. (In Azer.).

Received 02.06.2021

Imrani Z.T., Candidate of Geography, Associate Professor,
Head of the Department of Geography of Tourism and Recreation
E-mail: zaur_imrani@mail.ru

Karimova E.J., Candidate of Geography, Associate Professor,
Leading Researcher of the Department of Landscape Science and Landscape Planning
E-mail: bakinskiy.breeze@gmail.com

Zeynalova K.Z., Candidate of Geography, Leading Researcher
of the Department of Geography of Tourism and Recreation
E-mail: kamala_zeynalova1965@mail.ru

The Institute of Geography Azerbaijan National Academy of Sciences
H. Javid Ave., 115, Baku, Azerbaijan, AZ1143