**ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВЫМИ РИСКАМИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА**

**Беляева Майя Михайловна**

студентка 4 курса финансового факультета

ФГБОУ ВО «РЭУ имени Г.В. Плеханова»

**научный руководитель:** **Голощапова Людмила Вячеславовна**

к.э.н., доцент базовой кафедры финансового контроля, анализа и аудита Главного контрольного управления города Москвы

ФГБОУ ВО «РЭУ имени Г.В. Плеханова»

Наблюдая, за современным состоянием рынка туризма, можно сделать вывод, что сейчас ситуация на данном рынке нестабильна. За последние годы обанкротилось множество туристических организаций. Я считаю, что одной из основных причин стало развитие интернета и создание различных сервисов, позволяющих организовать отдых самостоятельно. Люди, пострадавшие от обанкротившихся турфирм, перестают доверять данным организациям и количество их клиентов уменьшается.

Однако я уверена, что туристические организации могут сохранить хорошую репутацию и сохранить доверие клиентов, если будут грамотно управлять организацией и уделять должное внимание рекламе и построению имиджа компании.

Я считаю, что для того, чтобы не повторить ошибок обанкротившихся туроператоров, а также чтобы не пострадать от падения репутации туристических организаций на рынке, туристическим фирмам необходимо организовать эффективную систему управления рисками.

В данной сфере на сегодняшний момент лучше выбрать тактику избегания риска или его минимизации. Лучше не рисковать больше, чем это может позволить собственный капитал организации. Деятельность туроператоров и так подвержена очень высокому риску.

На данный момент на рынке существует множество туроператоров, конкуренция очень велика. Важно, чтобы турфирма чем-то отличалась от других, использовала различные методы по привлечению клиентов. В организации должно осуществляться эффективное управления маркетинговыми рисками. Для того, чтобы их уменьшить туроператор должен изучать рынок, смотреть, какие площадки для продвижения рекламы на сегодняшний день привлекают наибольший потом клиентов. И на основании полученных исследований выстраивать схему собственного продвижения. В это время отдел управления рисками должен просчитывать вероятность того, что реклама будет действенной и какие потери будут в том случае, если реклама не подействует. В этом случае компания потеряет все вложенные деньги.

Еще одной из причин повышенного финансового риска в сфере туризма, по моему мнению, является повышенный валютный риск. За последние года наблюдались сильные колебания курса рубля. Многие российские граждане стремятся провести отпуск за границей, поэтому туроператором приходится взаимодействовать со многими иностранными организациями и производить расчеты в иностранной валюте. Резкие колебания курса могут крайне отрицательно сказаться на финансовом состоянии туристической организации, вплоть до ее неплатежеспособности.

На рынке туристических услуг существует определенная сезонность. Все стремятся поехать в отпуск летом, поэтому это максимально нагруженный сезон для туристических фирм. Из этого выходит, что служба управления рисками также должна подстраивать свою деятельность под каждый сезон. Величина допустимого риска может немного варьироваться в зависимости от количества клиентов в данном месяце. Летом турфирма может позволить себе чуть больше рисковать, чем в непопулярный сезон.

По моему мнению, еще одной особенностью управления рисками в туристической организации является то, что предоставляемые потребителям услуги являются довольно продолжительными по времени. В среднем россияне берут отпуск на одну-две недели. И за счет этого риск того, что с отдыхающими что-то произойдет за время отпуск, увеличивается.

Туроператоры организуют для клиентов трансфер, размещение, питание, экскурсии и другие услуги. Если с клиентом что-то произойдет во время отдыха или его просто что-то не устроит, он может подать в суд на туроператора за предоставление некачественных услуг или услуг, не соответствующих заявленным в договоре. В таком случае организация может понести большие потери в результате судебных разбирательств.

Для того, чтобы снизить риск, необходимо ответственно подходить к выбору партнеров и подрядчиков: отелей, ресторанов, организаций, осуществляющих перевозку пассажиров, страховых учреждений, экскурсионных организаций и других.

Как показывает практика, туроператоры часто включают в стоимость тура медицинскую страховку. Таким образом, туристические фирмы снимаю с себя целый ряд рисков, связанных со здоровьем и жизнью отдыхающих. В случае, если с туристами что-то происходит, им необходимо напрямую обращаться в страховую организацию и решать все проблемы с ними, минуя туристическую организацию.

Туроператоры организуют отдых почти во всех в странах. Это несет в себе определенные риски, связанные с законодательствами разных стран. В ходе планирования туристического пакета и его оформления стоит соблюдать законы страны. Нарушения законодательства других стран может повлечь за собой судебные разбирательства, что несет в себе большие издержки.

На личном опыте могу сказать, что некоторые туроператоры вместе с пакетом документов выдают клиентам определенные памятки, в которых говорится о традициях и законах страны, в которой планируется отдых.

Я считаю, что дело в том, что, если турист, который будет вести себя неподобающе может или повлечь на себя неприятность, вплоть до взаимодействия с правоохранительными органами, или навредить репутации туроператора. В таких случаях отели, компания по перевозке пассажиров и другие ценные для туроператора партнеры могут принять решение о приостановке сотрудничества с турфирмой.

Каждый риск должен быть проанализирован и оценен. Сотрудники, занимающиеся управлением рисками, должны разобрать и просчитать огромное множество возможных исходов.