

Турбизнес

Travel Trade Russia

САМИ С УСАМИ

ПОЧЕМУ ГИДЫ ПРОТИВ
СОПРОВОЖДАЮЩИХ
ТУРГРУППЫ

СОСЧИТАЮТ ПО ОСЕНИ

ЧТО ЖДЕТ РЫНОК
ХОСТЕЛОВ В РОССИИ

ВЛАДЕТЬ ВОСТОКОМ

СТАНЕТ ЛИ
СТОЛИЦА ПРИМОРЬЯ
ТУРИСТИЧЕСКИМ ХАБОМ

главная тема

ДОХОДНОЕ МЕСТО

КАК ЗАРАБАТЫВАТЬ
НА БРЕНДИНГЕ ТЕРРИТОРИЙ

12+

АБХАЗИЯ
www.7-tur.ru
туроператор 7-ТУР





Испания
Твi мне нужна



Пройдите обучение
и станьте специалистом
по Испании!



УЧИТЬСЯ НИКОГДА НЕ ПОЗДНО!

Этой аксиоме легко последовать, если поступить в онлайн-академию «Испания». После обновления она вновь открылась 1 июля в рамках совместного проекта Отдела Туризма Посольства Испании в Москве и издательского дома «Турбизнес». Программа академии разработана для профессионалов туризма, которые в ходе обучения смогут лучше узнать туристическую Испанию, проверить свои познания об этом ярком направлении.

В первом семестре студентами академии стали более 300 человек, а успешно ее закончили 125 пользователей. Главной наградой стал специальный приз — два авиабилета в Мадрид. Чтобы поступить в академию, достаточно зайти на сайт журнала «Турбизнес» www.tourbus.ru, открыть раздел «Онлайн-обучение» и кликнуть на кнопку «Испания». Можно пройти и по прямому адресу: www.spain-e-learning.ru. Во время обучения после прохождения каждого раздела надо ответить на несколько вопросов. Успешно окончив академию, можно распечатать с сайта сертификат «Дипломированного турагента по Испании». Как и в прошлом семестре, предусмотрен специальный приз согласно условиям, установленным Отделом Туризма Посольства Испании в Москве.

Обучение в испанской онлайн-академии проводится до 15 ноября 2016 года включительно.

www.spain-e-learning.ru

Твi
academy
ТУРБИЗНЕС



БАДЕН-ВЮРТЕМБЕРГ

Юбилей формулы пива

Баден-Баден — элегантный курорт мирового уровня в Шварцвальде

Уютно разместившись у подножия Шварцвальда, международный курорт Баден-Баден очаровывает гостей из всех уголков мира особой атмосферой и эксклюзивным стилем жизни. Это курорт для тех, кто умеет ценить наслаждения на самом высоком уровне.

Баден-Баден имеет 2000-летнюю курортную историю. Еще древние римляне открыли для себя лечебное действие двенадцати местных термальных источников и построили здесь первые купальни. Сегодня термальная вода температурой до 68 градусов поступает в два термальных комплекса: современный — Caracalla Therme и исторический — построен в XIX в. — бани Friedrichsbad. В последнем соединились римские и ирландские купальные традиции.

Один из брендов Баден-Бадена — знаменитый своей акустикой концертный зал Фестспильхаус (Festspielhaus), второй по величине в Европе. Здесь один за другим проходят концерты с участием звезд мировой величины, более 300 мероприятий ежегодно. Музей Фридера Бурды привлекает внимание любителей прекрасного и своей необычной архитектурой, и богатой коллекцией произведений современного искусства.

Элегантные магазины и бутики, эксклюзивные ювелирные мастерские, магазины антиквариата, художественные галереи, сувенирные магазинчики превращают пешеходный центр города в настоящее эльдорадо для путешественников за покупками. В центре города и прилегающей солнечной винодельческой области Ребланд множество уличных кафе, бистро, уютных винных ресторанчиков, гастрономических ресторанов, отмеченных престижными звездами и наградами... Есть где посидеть и вкушать удовольствий замечательной баденской кухни.

И, наконец, вечером хорошо отпраздновать в знаменитом казино Баден-Бадена, «самое нарядное в мире», по словам Марлен Дитрих, чтобы полюбоваться его интерьерами, поужинать и при желании испытать удачу за игровым столом или автоматом.

Подробная информация:

Baden-Baden Kur & Tourismus GmbH
Schloss Solms, Solmsstraße 1
76530 Baden-Baden
Тел.: +49 7221 275 200
E-Mail: info@baden-baden.com
www.baden-baden.com



Земля Баден-Вюртемберг празднует 500-летие германского Закона о чистоте пива, принятого в Баварии в 1516 году. Он требует, чтобы для варки пива использовались только солод, хмель, дрожжи и вода. Это старейший в Германии закон, регулирующий качество продуктов. Пиво в Баден-Вюртемберге называют «жидким золотом». Здесь более 180 пивоварен, где варят примерно 1500 сортов пенного напитка. Музей Technoseum в Мангейме посвящен теме пива выставку «Искусство пивоварения и 500 лет Немецкому закону о чистоте пива», которая проходит с 19 февраля по 24 июля. В экспозиции прослеживается история пивоварения, которой свыше 4000 лет. Здесь можно узнать, например, что когда-то подмешивали в пиво (лучше бы этого не знать).

В Хохшварцвальде, неподалеку от озера Шлукзее, находится Баденская государственная пивоварня Badische Staatsbrauerei Rothaus, которой в этом году исполняется 225 лет. Это самая высокогорная пивоварня Германии (1000 м над уровнем моря). Здесь уже 60 лет варят культовое пиво Rothaus Tannenzäpfle из еловых шишек и разливают в шишкообразные бутылки. Этому пиву посвящен туристический маршрут Zäpfle-Weg. В Теттнанге (Tettngang) туристы могут принять участие в сборе урожая хмеля, пройтись по Дороге хмеля, где растения достигают высоты 7 метров, и посетить Музей хмеля.

В Энгене на Дунае (Ehingen an der Donau) экскурсионный тур проходит через 4 пивоварни и заканчивается в погребке пивоварни Bergbier. В пивоварне Ehingen Schwanen участники тура могут сварить пиво, которое по окончательной готовности будет им выслано через 6 недель.

По всей земле пройдет множество больших и маленьких праздников пива, например, Фрайбургский фестиваль крафтового (произведенного в небольших количествах) пива, Ulrichsfest в Энгене, исторический пивной фестиваль в Цвифальтене (Zwiefalten), фестиваль пивоварни Fischer в Мёссингене (Mössingen), который проводится в День матери, и где каждая женщина — гость праздника — получает в подарок цветы.

Ну, а кульминацией станет Каннштаттский народный праздник (Cannstatter Volksfest) в Штутгарте. В этом году этот праздник пива и вина, который ежегодно привлекает до 4 млн гостей, пройдет с 23 сентября по 9 октября. Он второй в Германии после Октоберфеста.

Подробнее:

Martina Bareiss
Marketing and Sales Manager, Overseas
State Tourist Board Baden-Württemberg
m.bareiss@tourismus-bw.de
www.tourismus-bw.de

EUROPA-PARK

«Вся Европа» за один день

Одно из лучших мест отдыха в Германии — крупнейший в стране тематический парк Europa-park. Здесь на территории почти в 100 гектаров в 14 тематических разделах — странах — разместились свыше 100 аттракционов и шоу, представляющих 14 стран Европы с помощью аутентичных архитектуры, флоры, гастрономии, а также разнообразных международных аттракционов. Фактически посетители парка могут обойти «всю Европу» за один день. Собственно, и сам парк расположился на международной территории в «треугольнике трех стран», где сходятся границы Германии, Франции и Швейцарии.

Europa-park — это место для выработки адреналина. Незабываемые впечатления оставит «Серебряная звезда» — самые высокие и быстрые в Европе «русские горки», высота 75 м, скорость до 130 км/ч. Те, кто любят скорость, могут также испытать деревянные американские горки WODAN — Timbercoaster в «Исландии» или опробовать аттракцион-катапульту «Голубое пламя Газпрома» на скорости 100 км/ч. У «Газпрома» также есть свой научно-познавательный павильон в парке. Огромный выбор развлечений есть и для тех, кто любит развлечения поспокойнее. Например, пролететь по воздуху в «Италии» на аттракционе Volo da Vinci или посмотреть увлекательный 4D-фильм «Карусель времени», в котором герой парка Микки-Маус (в европейском варианте Euromouth) с друзьями путешествуют в прошлое.

Крыша над головой

На территории парка есть пять своих отелей категории 4* El Andaluz и Castillo Alcazar, а также отели категории 4* Superior Colosseo, Santa Isabel и Bell Rock. Они отличаются уникальной атмосферой и интерьерами, а также замечательным меню. Здесь будет удобно и семейным парам, и родителям с детьми, и тусовочной молодежи.

Подробнее на сайте:

www.europapark.de
Info-Line 07822 77-6688

Аэропорт Штутгарта — ворота в центр Европы

Юго-запад Германии — один из самых разнообразных и экономически успешных регионов во всей Европе. Расположенный здесь аэропорт Штутгарта — это лучшая авиагавань в этом регионе, где традиции прошлого гармонично сочетаются с современностью.

В аэропорту Штутгарта делается многое, чтобы пребывание здесь пассажиров и гостей было наиболее приятным. В 2015 г. аэропорт обслужил 10,5 млн пассажиров, отсюда выполняются до 400 рейсов по 125 направлениям. По величине и масштабам деятельности это шестой аэропорт Германии. Одновременно он и один из самых удобных. Здесь создана ясная и логичная структура терминалов, нужные объекты расположены недалеко друг от друга. В аэропорту множество магазинов, уютных баров, ресторанов и киосков с закусками.

Из России в аэропорт Штутгарта прямые рейсы выполняет авиакомпания «Аэрофлот» из аэропорта Шереметьево, Штутгарт также связан стыковочными рейсами с Санкт-Петербургом, Москвой (Домодедово) и Новосибирском.

К услугам VIP-персон специальный сервис. Отлично подготовленный персонал деликатно позаботится о нуждах VIP-клиентов. Встретят и проведут на регистрацию в специальном зале и в эксклюзивный лаунж, где можно полюбоваться потрясающим видом на взлетное поле. А можно отправиться за покупками в магазины беспошлинной торговли, например, в Picard. А когда придет время вылета, индивидуальный VIP-лимузин доставит пассажира к трапу самолета.

Еще один уникальный штрих. В штутгартском аэропорту находится ресторан Top Air. Это единственный ресторан в международном аэропорту, который удостоен звезды престижного путеводителя Michelin. И держит ее непрерывно в течение 25 лет!

Top Air — прекрасное место для эксклюзивного ужина перед отлетом, ресторан неизменно оставляет о себе замечательные гастрономические впечатления!

Подробнее: www.stuttgart-airport.com

© Stuttgart Airport



БОДЕНЗЕЕ

Прелестное озеро-море

Всего два часа езды от аэропорта Штутгарта, от аэропорта Цюриха — около часа до Боденского озера. Его воды омывают берега Германии, Австрии и Швейцарии. Лихтенштейн также считает себя причастным к этому озеру. В Боденском озере хорошо купаться. Его воду можно пить. Здесь нет вмешательства промышленности в природу. Местная кухня имеет прекрасную репутацию, особенно славятся рыбные блюда и вино. Разместившиеся на немецком побережье озера оздоровительный комплекс Mettnau в Радольфцелле, Клиника лечебного голодания — Fastenkllinik Buchinger/Wilhelm в Иберлингене и клиника Schmiederkliniken в Констанце (Алленсбах) пред-

лагают медицинские услуги в диапазоне от профилактических мероприятий до реабилитации. Неизменно восхищают туристов, включая и гостей из России, города по берегам Боденского озера. Многим сотни лет. Крупнейший — Констанц. Церкви и монастыри, памятники Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО на острове Райхенау и в швейцарском Сент-Галлене свидетельствуют, что Боденское озеро — одно из мест, откуда начались европейские культура и история. По озеру курсируют теплоходы, которые заходят в порты прибрежных стран. Парящие в воздухе дирижабли напоминают, что в этих местах граф Фердинанд фон Цеппелин и Клод Дорнье в начале XX в. заложили основы немецкой авиации.

Остров Майнау называют цветочным раем. Это прекрасный символ гармонии природного и культурного ландшафтов. Замок и церковь на острове Майнау образуют уникальный исторический ансамбль. Граф Леннарт Бернадотт (1909–2004) открыл в первой половине XX в. Майнау для широкой публики и превратил его в одну из самых экзотических достопримечательностей Германии. Семья графа когда-то жила в Санкт-Петербурге. Он был единственным сыном шведского принца Вильгельма и русской великой княжны Марии Павловны.

Verband der Tourismuswirtschaft Bodensee e.V.

Контактное лицо для России
Labhard Medien GmbH
Моритц Виллауэр (Moritz Willauer)
Max-Stromeyer-Strasse 116
D-78467 Konstanz
0049 — 7531 — 907125



ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ШОПИНГ В OUTLET CITY METZINGEN

Одна из главных целей любителей путешествий за покупками в Германии — аутлет OUTLET CITY METZINGEN в живописном городке Метцинген. Он находится всего в получасе езды от Штутгарта и примерно в двух часах от Франкфурта, Мюнхена и Цюриха. Это один из самых успешных шопинг-аутлетов в Европе. Ежегодно его посещают около 3,5 млн гостей из 185 стран мира.

Буквы азбуки OUTLET CITY METZINGEN представляют свыше 70 мировых модных брендов. Например, за «А» «отвечает» блестящий Armani, «Р» — великолепный Prada, а заканчивает список несравненный Zegna. Компанию

им составляют также марки Gucci и с недавнего времени Porsche Design.

Коллекции модных марок представлены во флагманских магазинах, которые определяют облик города. Архитектура некоторых из них отмечена призами и наградами.

Путешествие за покупками в торговый комплекс OUTLET CITY METZINGEN особенно приятно, поскольку круглый год товары здесь продаются со скидкой до 70%*. А покупатели из стран, не входящих в ЕС, могут дополнительно сэкономить до 14,5% на беспрошльном шопинге.

Для наших партнеров из туристической индустрии мы предлагаем разнообразные дополнительные услуги и бонусы. В их числе: трансфер гостей в торговый комплекс и обратно на шопинг-шаттлах, персональные консультации по шопингу, включая услуги гидов по стилю, индивидуальные пакетные предложения и инсентив-туры.

Свяжитесь с нами, и вы узнаете больше:

traveltrade@outletcity.com
www.outletcity.com/business

*По сравнению с ранее рекомендованной розничной ценой производителя, если таковая имеется.

БЛИСТАТЕЛЬНЫЙ BREUNINGER

Универмаг в Штутгарте

Компания Breuninger входит в число наиболее престижных в Европе групп универмагов Европы. Она основана в 1881 г. Эдвардом Бройнингером (Eduard Breuninger).

Сначала это был небольшой магазин, сегодня компания специализируется на продаже элитной одежды и других товаров ведущих мировых брендов и ориентирована на состоятельных покупателей. Благодаря эксклюзивному партнерству со всемирно известными авторитетами дизайна и продвижению новых торговых марок, Breuninger формирует перспективные ориентиры в области моды, эталонов красоты и образа жизни.

Уверенно следуя своему стилю и обладая удивительно тонким чувством тенденций в моде, компания славится особым вниманием к запросам клиентов. Breuninger Special Service дает клиентам консультации по ассортименту всех отделов универмага. Специально подготовленные эксперты по стилю в эксклюзивной атмосфере готовы индивидуально составить для посетителя магазина его личную коллекцию одежды на основе размеров, предпочтений по стилю в одежде и любимых цветов.

Главный торговый дом компании — роскошный универмаг Breuninger — стоит рядом

с рыночной площадью в Штутгарте (Stuttgarter Marktplatz). Общая площадь рабочих помещений магазина составляет свыше 40 000 кв. м. Здесь предлагаются женская и мужская одежда, аксессуары, нижнее белье, обувь, спортивные товары, товары для дома...

На эксклюзивной площадке аксессуаров премиального класса представлены коллекции таких роскошных международных марок, как Céline, Prada, Dior, Bottega Veneta, Miu Miu...

Вдохновляет обширный выбор изысканной одежды, вышедшей из модельных агентств Giorgio Armani, Burberry, Dolce & Gabbana, Gucci, Ermenegildo Zegna, Yves Saint Laurent и многих других. Наряду с такими утонченными марками, как Schumacher, Boss Black или Akris, в универмагах Breuninger представлены также и трендовые современные бренды из разных уголков мира — Sandro, The Kooples, Maje или Zadig & Voltaire.

Впечатляет своим разнообразием эксклюзивный отдел дамской обуви площадью свыше 2000 кв. м. Здесь самый широкий в Германии выбор обуви премиального класса и высокой моды.

Заслуживают самой высокой оценки прекрасные коллекции украшений и часов таких традицион-

ных ювелирных домов, как Tiffany & Co. и Christ, расположенные в специальном торговом зале.

Поражают воображение остро современный дизайн и разнообразная стилистика оформления подделков одного из крупнейших в Европе отделов мужской одежды. Его общая площадь превышает 10 000 кв. м. Ассортимент — превышает всяких похвал!

В отделе косметики — Breuninger Beauty Welt, занимающем около 1 500 кв. м, представлены более 190 марок косметики и парфюмерии, а также продукция таких эксклюзивных косметических линий, как Chanel, Laura Mercier, Guerlain, La Prairie или La Mer... Здесь самый обширный ассортимент косметики на юге Германии.

Чтобы лучше ориентироваться в огромном мире Breuninger, посетитель универмага может бесплатно воспользоваться сервисом Personal Shopping. Личный шопинг-консультант окажет помощь и даст советы по всем маркам и брендам универмага.

Еще больше информации вы найдете в Интернете по адресу www.e-breuninger.de/ru или в социальной сети VKontakte — www.vk.com/breuninger

Компания Breuninger многократно отмечена призами и наградами. Она представлена в Германии 11 универмагами, где работают более 5 500 сотрудников.



Главный редактор: Софья Константинова
s.konstantinova@tourbus.ru

Дизайнер: Юрий Киян

Корреспонденты: Геннадий Габриэлян
Виктория Лопухова
Георгий Осипов
Александра Полянская
Владимир Сергачев
Анна Юрьева

Редакция журнала «Турбизнес»

Адрес редакции: Суворовская пл., д. 2, стр. 3
Почтовый адрес: 107031, Москва, а/я 32
Тел./факс: (495) 723-72-72
Интернет: www.tourbus.ru

Отпечатано в России
Тираж 10 000 экз.

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия. Свидетельство о регистрации 017214 от 20.02.1998.

Редакция не несет ответственности за достоверность информации, содержащейся в рекламных объявлениях.

При использовании материалов ссылка на журнал «Турбизнес» обязательна.

Учредитель: ООО «Турбизнес»
Издатель: ООО ИД «Турбизнес»
www.idtourbus.ru

Турбизнес

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ с 1997 г.

Генеральный директор ИД «Турбизнес»: Иван Калашников
i.kalashnikov@tourbus.ru

Исполнительный директор: Ольга Мальцева
o.maltseva@tourbus.ru

Заместитель генерального директора: Александр Попов
a.popov@tourbus.ru

Директор по рекламе: Ольга Гришина
o.grishina@tourbus.ru

Менеджер отдела рекламы: Анастасия Пшеничная
reclama@tourbus.ru

Отдел информации и распространения: Руководитель Лариса Тарасюк
L.tarasyuk@tourbus.ru
Лариса Лаврова

Отдел workshop: Руководитель Людмила Сивова
L.sivova@tourbus.ru
Елена Архипова
Кристина Сивова
workshop@tourbus.ru

Отдел TB-Events: Руководитель Ирина Ильина
i.illina@tourbus.ru

Сайт www.tourbus.ru

Михаил Шугаев
m.shugaev@tourbus.ru
Александра Полянская

Спецпроекты ИД «Турбизнес»
Лариса Мартынова

BUSINESS TRAVEL

Бизнес-путешествия

Главный редактор: Александра Загер
a.zager@tourbus.ru

Destinations

ТУРБИЗНЕС

Главный редактор: Александр Попов
a.popov@tourbus.ru

Пять звезд

Ресторанный бизнес

Главный редактор: Элеонора Арефьева
e.arefyeva@tourbus.ru

Турбизнес

на Северо-Западе

Главный редактор: Ирина Смирнова
tourbus@westcall.net

© ООО ИД «Турбизнес»

В НОМЕРЕ

2 СОБЫТИЯ

- «Берег турецкий» возвращается
- А что же Египет?
- Туризм признали
- «Трансаэро» come back?
- Brexit — влияние на туризм

АКТУАЛЬНАЯ ТЕМА

- 12 Все оттенки белого
14 Послесловие к «Альфе»

18 СИТУАЦИЯ

Кто является туроператором в России?

ТЕМА НОМЕРА

20 ВЫДЕЛИТЬСЯ ИЗ ТОЛПЫ

Зачем городам и регионам нужен туристический бренд и как сделать его эффективным?

26 ПРОФЕССИОНАЛ

Ветер дует в греческие паруса

30 НОВОСТИ ТРАНСПОРТА

32 ГОСТИНИЦЫ

Хостелы сосчитают по осени

35 ТЕХНОЛОГИИ

Восемь секунд — это много или мало?

РЕГИОНЫ РОССИИ

36 Туризм опережающего развития

38 Соревнование сезона

40 «Огненная вода» Большого Сочи

41 Русская игра

- Стать академиком никогда не поздно
- Направить в нужное русло
- Три счастливых дня

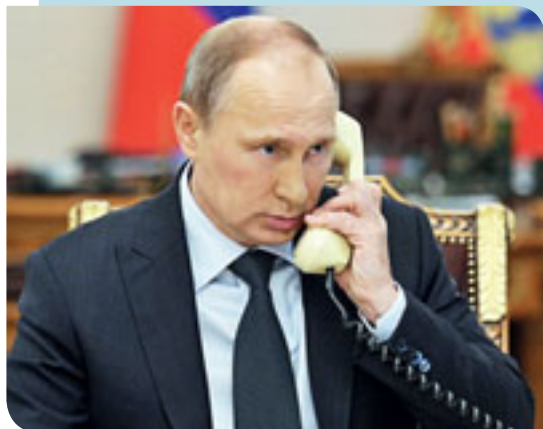


РЫНКИ

- 42 Пляжи разные нужны
44 Тенерифе возвращает позиции
45 Отпуск со вкусом
46 Такая близкая Европа
50 Предчувствие успеха
52 Золото Карибского региона
55 Продажи без акцента
56 VIP-КЛИЕНТ
Идеальное путешествие — короткое путешествие!



«Берег турецкий» возвращается



Владимир Путин после телефонного разговора с Реджепом Тайипом Эрдоганом, состоявшемся 29 июня, поручил правительству начать «процесс нормализации отношений», который также включает в себя и снятие административных ограничений по организации туристических поездок в Турцию.

«Касаясь наших двусторонних отношений, хотел бы начать с вопросов туризма. Хотя и звучит это на фоне активизации террористических элементов, тем не менее, административные ограничения в этой сфере мы снимаем», — сказал Владимир Путин на совещании с членами правительства РФ. По его словам, президент Турции сделает все, что зависит от властей страны, «чтобы обеспечить безопасность наших граждан на территории Турецкой Республики».

Владимир Путин поручил правительству принять меры, предусматривающие отмену запрета чартерных рейсов между Россией и Турцией, и постановил внести в указ от 28 ноября 2015 года изменение, «признав пункт 4, устанавливающий ограничения на реализацию туроператорами и турагентами гражданам РФ туристского продукта, предусматривающего посещение территории Турецкой Республики, утратившим силу». Таким образом, мораторий на продажу путевок в Турцию был снят.

А что же Египет?

Вслед за снятием запрета на Турцию профессиональное сообщество стало активно обсуждать возможность «открытия» Египта, второго популярнейшего на российском рынке направления. По словам посла РФ в Египте Сергея Кирпиченко, принципиальных противоречий между Москвой и Каиром по вопросу возобновления авиасообщения и турпотока нет. «Контакты на эту тему продолжаются непрерывно», —

подчеркнул дипломат. Вице-президент АТОР Дмитрий Горин прогнозирует, что в случае возобновления авиарейсов в Египет самолеты будут зафрахтованы туристическими компаниями за 2–3 недели. К тому же, по словам эксперта, довольно много средств российских туристов все еще находится на депозитах египетских отелей, что еще больше сможет ускорить программу по возвращению российских туристов в Египет.

Спрос — ажиотажный

По словам пресс-секретаря РСТ Ирины Тюриной, «сразу после того как появилась информация о скором снятии ограничений на продажу туров в Турцию, в российских турагентствах не смолкали телефоны, клиенты спрашивали, когда можно приходить за путевками». Как только Турция официально «открылась», российские туроператоры — TEZ Tour, «Библио Глобус», «Пегас Туристик», ANEX Tour — сразу же начали продажи на направлении.

Туроператорам удалось быстро договориться с отелями, поскольку контракты, как правило, заключа-

ются на год вперед. «У нас были и другие рынки, кроме того, контракты заключались прошлым летом, а Турцию закрыли в ноябре», — рассказала PR-директор TEZ Tour Лариса Аханова.

По сообщению генеральной дирекции гражданской авиации Турции, с 7 июля из России в Турцию начнут летать 17 чартерных рейсов. Что касается цен, то, по оценке исполнительного директора АТОР Майи Ломидзе, средняя стоимость путевки в Турцию на неделю отдыха в отеле по системе «все включено» в этом сезоне составит примерно 25–30 тысяч рублей на человека.





Туризм признали

В рамках завершившегося Петербургского международного экономического форума впервые состоялась целая серия дискуссий относительно роли туризма в мировой экономике, а также необходимых для развития отрасли управленческих решениях. В частности, на ПМЭФ прошла панельная дискуссия «Роль индустрии туризма в современной экономике», участие в которой приняли многие эксперты. В их числе оказался генеральный секретарь UNWTO Талей Рифаи.

«Туризм — это локомотив в будущее. Он уже перестал быть лишь частью политики и экономики, превратившись в эффективный инстру-

мент, с помощью которого можно изменить мир к лучшему», — заявил он. По данным UNWTO, мировой туризм генерирует финансовый оборот в \$4 млрд в день. И если в 2015 году в путешествия по миру отправились 1,2 млрд человек (на 4% больше, чем годом ранее), то к 2030 году показатель вырастет до 1,8 млрд.

Наиболее перспективными с точки зрения развития туризма регионами мира эксперт считает ЮВА, Латинскую Америку и Африку. Что касается России, то Талей Рифаи очень высоко оценил ее туристический потенциал: он уверен, что те 31 млн туристов, которых страна принимает, — далеко не предел.

Указали на дверь

В конце июня Ростуризм исключил из Единого федерального реестра 119 туроператоров по выездному туризму, застрахованных ранее в СК «Универс-гарант», так как решением Банка России у этой компании была отозвана лицензия. Еще 26 туроператоров лишились возможности отправлять туристов за рубеж, но смогут продолжить работу в сфере внутреннего и въездного туризма.

Среди операторов, исключенных из реестра, встречается целый ряд компаний, давно и плодотворно работающих на рынке: «Интрэвел Столешники», «Союзкурорт», «ДСБВ-Турс-Груп» и другие. Как отмечает АТОР, у ряда турфирм уже была новая страховка, только срок ее действия начинался позже, 22 июня. Юристы считают, что исключение незаконно и компании могут подать в суд. Туроператоры рассматривают такую возможность, но и не переоформлять страховку не могут, сейчас самый разгар высокого сезона.

Демпингу — бой!

Ростуризм решил бороться с попытками демпинга на туристическом рынке. Руководитель Ростуризма Олег Сафонов отметил, что после серии банкротств туристических компаний в 2014 году, спровоцированных необоснованным занижением цен, ситуация на рынке стабилизировалась. И главная задача сейчас — не допустить создания новых финансовых пирамид.

Первой методикой определения демпингующих компаний сейчас пользуется проект «Турбарометр», который ведут «Турпомощь», РГУТИС и «Слетать.ру». Недобросовестные игроки определяются на основе сравнения средних цен на различных направлениях. Вторую методику на заседании предложил руководитель туроператора НТК «Интурист» Виктор Тополкараев. Суть заключается в сравнении стоимости перелета и конечной стоимости турпакета. Если цена пакета ниже либо равна цене перелета — это будет означать, что туроператор применяет демпинг. Олег Сафонов считает, что можно применять обе эти методики, что позволит более эффективно определять недобросовестные компании.

Союз туристических агентств озвучил свой способ борьбы с демпингом и недобросовестными операторами. СТА предлагает сформировать пул туроператоров, дающих возможность сетевым объединениям оплачивать полную стоимость тура в день заезда.

«Мы считаем, что данная инициатива в высокий туристический сезон сможет стать превентивной мерой по недопущению недобросовестных игроков на рынок туристических услуг», — объясняют в отраслевом объединении.



Brexit — влияние на туризм

После 43 лет членства в Евросоюзе Великобритания приняла решение выйти из объединения. Британские авиаперевозчики считают, что выход из ЕС повлечет за собой снижение их конкурентоспособности и сокращение числа маршрутов, а туроператоры опасаются резкого повышения стоимости путешествий для британцев.

Между тем российские эксперты пока не ожидают каких-либо измене-

ний в процедуре выдачи британских виз в связи с началом выхода из Евросоюза. Более того, начавшееся сегодня заметное снижение курса британского фунта может в определенной мере стимулировать турпоток россиян на направлении.

По словам директора по развитию агентской сети туроператора BSI Group Татьяны Беловой, «самым сложным для британского направления стал 2014 год, когда мы зафиксировали спад на уровне 30%. С началом 2015 года и постепенной стабилизацией курса рубля, продажи начали восстанавливаться. В 2016 году объем бронирований стабилен».



«Россия находится на десятом месте в мире по посещаемости иностранными туристами, и мы ставим перед собой задачу войти в тройку лидеров. При этом туристического бренда у нашей страны до сих пор нет, а это чревато упущенными возможностями. Кроме того, бренд способствует развитию и внутреннего туризма. Мы хотим создать все условия для того, чтобы и наши граждане как можно чаще путешествовали

по своей стране. Это важно и в культурно-просветительском, и в экономическом отношении. Наши туристы до недавнего времени вывозили за рубеж порядка \$50 млрд в год. Представляете, какие огромные средства инвестировались в экономику других стран?»

Руководитель Ростуризма
Олег Сафонов

«Трансаэро» come back?



На базе авиакомпании «Трансаэро» может появиться новый авиаперевозчик. Об этом рассказал гендиректор «Трансаэро» Александр Бурдин в интервью ТАСС. По его словам, компания намерена предоставить

кредиторам планы по восстановлению деятельности и новую схему реструктуризации долгов.

В случае перезапуска авиакомпании новый перевозчик не будет конкурировать с игроками московского авиацион-

ного узла, а сделает ставку на Дальний Восток.

Этот регион в компании считают менее конкурентным. «Трансаэро» рассматривает два варианта получения сертификата эксплуатанта. Первый — если не удастся оспорить в суде отзыв ранее действующего сертификата, обратиться за получением нового.

Второй вариант — слияние, покупка или любой другой вид кооперации с авиакомпанией, которая уже имеет сертификат эксплуатанта. Авиакомпания «Трансаэро» прекратила перевозки пассажиров 26 октября 2015 года. На данный момент компания находится на стадии банкротства, в ней введена процедура наблюдения.

Безвизовый обмен с Поднебесной



Посольство РФ в Китайской Народной Республике составило список российских туристических компаний, уполномоченных осуществлять безвизовый туристический обмен между Россией и Китаем. По данным ассоциации «Мир без границ», к числу «старых» участников безвизового обмена добавились 134 новых туроператора, которые ранее не получали возможности работать на этом направлении. Всего в списке 363 туроператора, из которых 97 приходится на Москву и Санкт-Петербург.

В этом году право участвовать в реализации соглашения получили 39 регионов России, тогда как ранее могли работать компании только из 20 субъектов РФ. По данным статистики, число туристов, совершивших поездки по безвизовому каналу между Россией и Китаем, за пять месяцев 2016 года выросло вдвое по сравнению с тем же периодом прошлого года. Если в прошлом году китайцев, побывавших в России, было 86,2 тысячи, то за пять месяцев этого года их количество превысило 130 тысяч.



В Питере — работать

Губернатор Санкт-Петербурга назначил на должность председателя Комитета по развитию туризма Андрея Мушкарева (на фото). Он стал пятым по счету главой профильного комитета. Виктор Кононов, выходец из силовых структур, проработал в этой должности всего два месяца.

Андрей Мушкарев, в отличие от своих предшественников, с туризмом связан самым непосредственным образом. В Северной столице его хорошо знают, так как длительное время он работал топ-менеджером в таких компаниях, как «Интерконтиненталь марин» и «Инфлот трэвел сервис», а в последнее время — директором по маркетингу в парном операторе St. Peter Line.

В связи с тесным сотрудничеством St. Peter Line с Ростуризмом в процессе открытия первого зарубежного офиса Visit Russia в Хельсинки Андрей Мушкарев являлся и представителем агентства в регионе Балтийского моря.



TEZ Tour — перемены «наверху»

В середине мая генеральным директором туроператора TEZ Tour стал Дмитрий Шершнев, ранее работавший руководителем департамента внутреннего туризма. В новом качестве Дмитрий Шершнев продолжит курировать это

подразделение и займется оперативным руководством компании. Владимир Каганер (на фото), ранее занимавший эту должность, остается в числе учредителей оператора и планирует сосредоточиться на новых проектах.

«Владимир Каганер — профессионал в своем деле. Я очень уважаю его и желаю ему найти себя либо внутри структуры TEZ Tour, либо за ее пределами, — говорит Александр Мкртчян, директор ростовской туркомпании и сети турагентств «Розовый слон». — Хотелось бы также поздравить Дмитрия Шершнева с повышением. Его стаж в компании велик — около 15 лет».



Берлин 365/24

Этот год немецкая столица проводит под флагом маркетинговой темы «365/24». Такой цифровой слоган означает, что Берлин — это город, где постоянно что-то происходит: 365 дней в году, 24 часа в сутки! В специальной брошюре и на новом сайте www.365-24.berlin в 24 главах приво-

дится 365 причин, по которым стоит побывать в «удивительном и необычном» Берлине. На сайте также опубликован подробный календарь культурных событий в городе.

Несмотря на значительное снижение количества российских туристов в Берлине (– 25%), Россия по результатам прошлого года осталась в десятке ведущих стран-доноров по объему турпотока в столицу Германии.



Новые встречи с Дубаем

Этой осенью в семи российских городах пройдет roadshow, посвященное разнообразным туристическим возможностям самого популярного на российском рынке эмирата Дубай. Учредители мероприятия — Департамент туризма и коммерческого маркетинга Правительства Дубая («Дубай Туризм») и «Эмирейтс». Технический организатор — ИД «Турбизнес». К участию в рабочих встречах приглашаются руководители и ведущие менеджеры туристических компаний.

Расписание осенней серии roadshow:

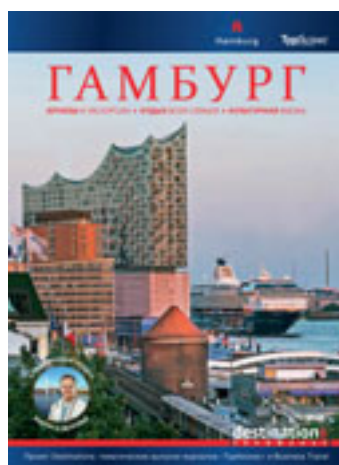
- 6 сентября — Красноярск
- 7 сентября — Новосибирск
- 8 сентября — Иркутск
- 14 сентября — Самара
- 15 сентября — Казань
- 16 сентября — Нижний Новгород
- 25 октября — Калининград

В рамках roadshow запланированы презентации «Дубай Туризм», авиакомпании «Эмирейтс» и компании Kerzner International, представляющей дубайские отели Atlantis the Palm, One&Only Royal Mirage и One&Only The Palm. В завершение вечера — неформальное общение на фуршете.

Представители авиакомпании «Эмирейтс» расскажут о кодшеринговом соглашении с S7, благодаря которому из вышеуказанных городов будут осуществляться сквозные перелеты в Дубай по привлекательным тарифам.

«Нам важно донести до регионального турбизнеса информацию о новых возможностях перелета в Дубай и через Дубай, — подчеркивает директор московского представительства ДТКМ Дубая Сергей Канаев. — Весенняя серия roadshow показала высокую эффективность. Я считаю, что такого рода мероприятия способствуют росту спроса на направлении и работают на имидж Дубая как разнопланового и интересного эмирата».

Регистрация на roadshow:
tourbus.ru/dubai_rs.php



Гамбург: туризм + здоровье

Вышел в свет обновленный тематический выпуск, подготовленный редакцией Destinations ИД «Турбизнес» совместно с организацией Hamburg Tourismus GmbH. Особенность этого печатного издания в том, что рассказ о богатых туристических возможностях города на Эльбе дополнен расширенным разделом «Забота о здоровье», который подтверждает славу Гамбурга как одного из приоритетных европейских направлений в области высокоразвитой медицины. Партне-

рами специального раздела стали такие клиники и госпитали, обеспечивающие эффективное лечение и приятное пребывание своим пациентам, как Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf, Albertinen-Krankenhaus, Schön Klinik Hamburg Eilbek и Marienkrankenhaus. Партнерами других разделов брошюры о Гамбурге стали Hotel Louis C. Jacob, Heinemann Duty Free, McArthurGlen Designer Outlet Neumunster и Hamburg Airport.

Электронную версию тематического выпуска можно скачать с портала www.tourbus.ru, а прямой доступ к учреждениям, настроенным на работу с российским рынком, предлагает сайт www.healthcare-hamburg.com/ru/

Надежный партнер

Испания стала страной-партнером осенней серии workshop «Турбизнес», которая пройдет с 5 сентября по 31 октября. Рабочие встречи запланированы в 38 городах России и СНГ — от Калининграда на западе до Южно-Сахалинска на востоке России.

Отдел Туризма Посольства Испании в Москве поддерживает региональные workshop «Турбизнес» уже в течение шести

лет. «В последние годы поток туристов из России в Испанию значительно снизился. По итогам 2015 года падение составило более 30%. Несмотря на это, мы надеемся, что поток туристов из России достигнет прежних, высоких объемов. Мы готовы и дальше предлагать российским туристам полноценный, качественный и безопасный отдых. Приоритетным для нас является продвижение страны в сегменте b2b и особенно в регионах России, потому мы рады вновь сотрудничать с workshop «Турбизнес», — говорит Луис Бовес Мартин, советник по туризму посольства Испании в России.





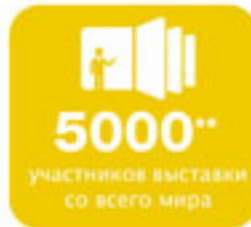
**world
travel
market**

7 - 9 Nov 2016

London



Откройте для себя мир



Авиабилеты и отели со скидками
Посетите
wtmlondon.com/discounts

Official Media Partner

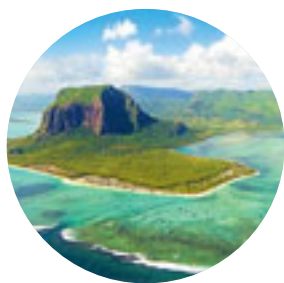
Турбизнес
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ с 1997 г.

Зарегистрируйтесь сейчас
wtmlondon.com

* Source: Independent research by Fusion Communications, January 2016 **ABC audited figures, February 2016
World Travel Market, WTM, RELX Group and the RE symbol are trademarks of Reed Elsevier Properties SA, used under license.

Стать академиком можно и без экзаменов

ИД «Турбизнес» совместно с туристическими офисами Маврикия, Испании и Баден-Вюртемберга открывает обновленные версии онлайн-академий этих направлений. К обучению приглашаются менеджеры туристических компаний и все, кто любит узнавать новое. Обещаем — скучно не будет!



МАВРИКИЙ: ЕЩЕ ИНТЕРЕСНЕЕ

Управление по туризму Маврикия объявило о старте второго курса проекта «Маврикий. Онлайн-академия». По сравнению с первым курсом изменилась структура академии. Теперь обучение проходит по шести темам: «Общая информация», «История», «Экскурсии», «Активный отдых», «Люкс-отдых», «Размещение туристов». Но программа, как и раньше, построена таким образом, чтобы изучать материал было интересно, а ориентироваться — легко. Проверка знаний проходит быстро. Если студент неправильно ответит на один из вопросов, система подскажет, где была допущена ошибка. Турагенты, окончившие онлайн-академию, получают сертификат «Дипломированного специалиста по Маврикию».

www.mauritius-learning.ru



НОВЫЕ КРАСКИ ИСПАНИИ

В начале июля вновь открылась онлайн-академия Испании. Еще больше полезной информации, любопытные факты, красивые фотографии — в Отделе Туризма Посольства Испании в Москве не сомневаются, что обновленная версия проекта привлечет повышенное внимание представителей туррынка. Все менеджеры туристических агентств, которые успешно пройдут обучение в академии, получают сертификат «Дипломированного турагента по Испании», а один из выпускников — специальный приз: два билета по маршруту Москва — Мадрид — Москва. Обучение в испанской онлайн-академии проводится до 15 ноября 2016 года.

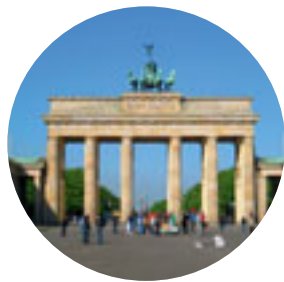
www.spain-e-learning.ru



В БАДЕН-ВЮРТЕМБЕРГ — СО СКИДКОЙ

В онлайн-академию «Штутгарт и федеральная земля Баден-Вюртемберг», как и раньше, принимают без экзаменов. Компания Stuttgart-Marketing GmbH, официальный партнер по туризму земли Баден-Вюртемберг, приглашает присоединиться к обучению новых студентов. Выпускники академии — сотрудники турфирм смогут распечатать на сайте сертификат «Дипломированного турагента по Штутгарту и Баден-Вюртембергу» и будут включены в список участников лотереи памятных призов. Туристам при предъявлении сертификата будет предоставлена скидка в размере 5% на поездку в Германию, организованную туроператором «Чайка», уже 22 года работающим на немецком направлении. Второй семестр в академии Баден-Вюртемберга продлится по 31 октября 2016 года.

www.stuttgart-swgermany.ru



БЕРЛИН: ВСТРЕЧАЕМ ПОБЕДИТЕЛЯ

В конце марта этого года завершился первый семестр обучения в онлайн-академии Берлина Campus. Более 200 профессионалов российского турбизнеса стали участниками проекта. Среди успешных студентов офис по туризму Берлина Visit Berlin разыграл главный приз онлайн-академии — поездку в столицу Германии. Победителем стал Леонид Табашков, менеджер московской компании Amstel Travel. Поздравляем! Тем, кто еще не успел пройти обучение в онлайн-академии, не стоит расстраиваться: уже осенью этого года начнется второй семестр Campus.

www.campus.visitberlin.com



Направить в нужное русло

В конце июня в гостиничном комплексе «Рэдиссон Завидово» при поддержке Ростуризма состоялся Национальный туристский форум «Реки России». В этом году мероприятие приобрело федеральный статус, в нем приняли участие более 500 человек из 22 регионов страны.

Обсудить состояние дел и приоритеты развития речного туризма приехали помощник президента РФ Игорь Левитин, полномочный представитель президента РФ в Центральном федеральном округе Александр Беглов, заместитель министра транспорта РФ Виктор Олерский, директор департамента туризма и региональной политики Министерства культуры РФ Ольга Ярилова, заместитель руководителя Ростуризма Сергей Корнеев, врио губернатора Тверской области Игорь Руденя и другие официальные лица.

По статистике, озвученной Сергеем Корнеевым, количество речных круизных туристов в России составляет 300–400 тысяч человек в год, из них 100 тысяч — иностранцы. Потенциал для роста есть, однако препятствий и «тормозов» — много. Низкая пропускная способность судоходства и обмеление рек, вследствие чего — сокращение количества речных маршрутов, плохо развитая прибрежная инфраструктура — это лишь некоторые из проблем. Ежегодно эксперты говорят о высокой степени изношенности водного транспорта. Средний возраст речных теплоходов сегодня — 43 года. На линиях в этом сезоне работает 90 судов, более 30 — стоят в затонах.

По оценке Константина Анисимова, генерального директора ОАО «Московское речное пароходство», в ближайшие годы количество судов сократится до 60–70. Однако в этом направле-

нии есть позитивные подвижки. Геннадий Егоров, генеральный директор «Морского инженерного бюро», презентовал на форуме проект судна «река–море» PV300VD. Уже в ближайшие месяцы начнется строительство лайнера, а начало эксплуатации запланировано на 2019 год.

Отдельная тема — неготовность самих городов принимать круизных туристов. На этой проблеме акцентировал внимание Михаил Корнышев, исполнительный директор компании «НИКА», возродившей речные круизы по рекам Сибири. «Главная проблема — о круизах в Сибири забыли! Забыли владельцы причалов, которые не следят за ними, местные туристические бюро, которые не знают, что делать с круизными туристами, транспортные компании и сами жители региона», — сетует эксперт.

Актуальны вопросы продвижения речных круизов — как на отечественном, так и международном туристических рынках. Председатель координационного совета группы компаний «Агранта» Сергей Бачин считает, что для привлечения зарубежных круизеров необходимо облегчить визовый режим. «Например, ввести свободный въезд для круизных туристов до двух недель», — предложил эксперт.

Форум стал важной площадкой для налаживания диалога между властью и бизнесом. Идеи, озвученные на мероприятии, были сформулированы в конкретные предложения для предстоящего заседания президиума Госсовета по вопросам развития водных путей в России. **ТБ**



СЕРГЕЙ КОРНЕЕВ
Заместитель руководителя
Ростуризма

Особенность речных круизных маршрутов заключается в том, что они объединяют сразу несколько регионов. Так что «Реки России» вполне могут стать национальным брендом, который можно продвигать и внутри страны, и за рубежом. 1 июля мы запускаем маркетинговую кампанию «Время отдыхать в России». В ее рамках мы будем продвигать речные круизные маршруты различными способами и при участии наших партнеров.

Стали известны даты проведения «Фестиваля круизов» в 2017 году! Отраслевое мероприятие, организуемое ИД «Турбизнес» при поддержке Ростуризма, пройдет 4 апреля в Москве, 6 апреля — в Санкт-Петербурге.



Три счастливых дня

В конце мая ИД «Турбизнес» ярко и незабываемо отметил свое совершеннолетие. Для вдохновляющей поездки общим решением была выбрана Эстония. На берегу Балтийского моря, в живописном и уютном Таллине, сотрудники компании подвели итоги 18-летнего пути издательского дома.

Поздравляя коллектив, генеральный директор издательского дома «Турбизнес» Иван Калашников заметил: «И сам российский турбизнес, и тем более профессиональная турпресса в нашей стране еще очень молоды. Мы во многом оказались здесь первыми. 18 лет назад издали первый в России ежемесячный журнал для профессионалов туризма, дополнившийся затем разнообразными тематическими брошюрами. Первыми стали проводить профессиональные workshop, причем не только в десятках городов России, но и в ближнем зару-

бежье. Первыми стали ежегодно издавать каталог отечественных конгресс-услуг. Освоили выпуск журналов, посвященных деловому туризму и гостиничному бизнесу. Стартовали с успешными интернет-проектами. Открыли event-отдел, который проводит многочисленные профессиональные мероприятия, включая вручение ежегодной премии Russian Business Travel & MICE Award... Но самое главное — мы не останавливаемся на достигнутом. Несмотря на трудности и кризисы, мы горим идеями, и вскоре туристическое сообщество вновь заговорит и заспорит о реализованных нами задумках». **ТБ**





Все оттенки белого

Значительная часть представителей российского турбизнеса уверена: появление профессии «сопровождающий тургруппы» в случае с турпотокom из Китая приведет не только к проблеме занятости отечественных гидов, но и к переделу рынка обслуживания гостей из Поднебесной в пользу зарубежных или аффилированных с ними компаний.

ТЕКСТ ВЛАДИМИР СЕРГАЧЕВ

Стоит напомнить: в феврале 2016-го российский Минтруд выступил с инициативой о расширении перечня специалистов, которые могут приезжать работать в Россию вне мигрантской квоты, на 12 профессий. По причине бурной реакции «на местах» уже 15 февраля гиды, экскурсоводы и гиды-переводчики из списка были исключены. Однако отстаившие свое право на работу российские специалисты рано радовались: благодаря возможному введению в обиход профессии сопровождающего тургруппы, сторонникам отмены квот для иностранцев фактически удалось обойти это решение.

Позиции сторон при этом кардинально расходятся: если в ассоциации «Мир без границ» появление новой туристической специальности расценивают как благо, то гиды-переводчики и участники рынка (во всяком случае, в Петербурге) — как нарушение их прав и попытку его передела в пользу «своих».

«Необходимость появления новой профессии сопровождающего (ее в ближайшее время планируется включить в Единый квалификационный справочник Минтруда РФ) связана с ростом въездного турпотока из Китая и нехваткой квалифи-

рованных кадров, — так описывают ситуацию в «Мире без границ». — Чтобы преодолеть трудности, в том числе связанные с деятельностью неаккредитованных гидов из КНР, ассоциация предлагает разграничить обязанности сопровождающих и профессиональных гидов».

При этом исполнительный директор «Мира без границ» Светлана Пятихатка прямо говорит о том, что аккредитация сопровождающих, проводимая по рекомендации Ростуризма, направлена на недопущение на рынок непрофессионалов. Медлить ассоциация не стала и с апреля 2016 года совместно с вузами, аккредитованными при ней же, запустила обучение по программе «Сопровождающий туристические группы из КНР». При этом возможность быстро приобрести профессию, наряду с россиянами, получили иностранцы, владеющие китайским и русским языками (включая студентов и аспирантов).

Дело, казалось бы, благое: все знают, что система приема и обслуживания безвизовых туристов из КНР в России во многом «серая», поскольку на фоне роста числа китайских путешественников объемы продаж турпакетов российскими агентствами снижаются. Причин этому много, и «обелить» процесс в интересах как наших гидов-переводчиков, так и бизнеса. Поэтому противники идеи аккредитации сопровождающих в той форме и на тех условиях, в которых она сейчас ведется, уверены —

это не более чем способ узаконивания нелега-



лов (в первую очередь — иностранцев), которые и прежде активно работали с китайскими группами.

Есть ли дефицит гидов-переводчиков с китайского? Вице-президент РСТ Юрий Барзыкин уверен: если таковые и требуются, то лишь в городах, в которых специалистов нужных профиля и квалификации не найти. «В Москве или Петербурге, к примеру, профессионалов и в настоящее время достаточно», — замечает он.

Есть ли, кроме шаткого обоснования в виде нехватки гидов с китайским языком, юридические основания для появления профессии сопровождающего? По оценке юриста Романа Степановского, вместе с коллегами из Общественной палаты Петербурга проанализировавшего все юридические основы процесса организации сотрудничества в сфере туризма между КНР и РФ (включая межправительственное соглашение и меморандум), их нет.

«Не удалось обнаружить ни одного документа, который однозначно говорил бы о законности появления института сопровождающих», — заявил он. Согласно действующим до сих пор нормам, приемом и сопровождением групп китайских туристов в РФ могут заниматься только гиды, имеющие российское гражданство. Но...

Председатель совета Ассоциации содействия русско-китайскому туризму Юрий Цуркан убежден: если межправительственное соглашение и меморандум о взаимопонимании, которые устарели, будут подписаны заново, там может появиться и строчка о том, что прием китайских групп в России осуществляется только при наличии сопровождающего. Следовательно, появятся юридические основания для введения новой профессии, а сотни работающих сейчас нелегально иностранцев смогут делать это на законных основаниях. Более того: работать с китайскими туристами (в частности, в рамках безвизового обмена) получают возможность лишь фирмы, готовые сотрудничать с сопровождающими. А несогласных с этой практикой попросту отлучат от приема групп из Китая...

«Звоночки», сигнализирующие о наличии этой проблемы, есть. «Не существует ограничений на число компаний, которые могут работать в Специализированной информационной системе (СИС), обслуживающей групповой безвизовый туризм из Китая в Россию», — заявил недавно в Петербурге заместитель руководителя Ростуризма Николай Королев. Но так и не смог внятно объяснить, почему, выполнив

все нужные требования, целый ряд турфирм уже более года не может начать работу в СИС. А объяснение есть: в соответствии с п. 6 приказа Ростуризма № 138-Пр-15, обслуживающие безвизовых туристов из КНР возможно лишь после одобрения с китайской стороны. А его-то как раз и нет... «Идут межгосударственные процедуры», — сообщил по этому поводу Николай Королев.

Принципиально несогласные с такой практикой питерские операторы написали об этом в Генеральную прокуратуру РФ и прямо заявили: пункт 6 незаконен и противоречит остальным нормам. На встрече в Питере были даже названы компании, которые, уже имея доступ к китайскому рынку, занимаются лишь тем, что «продают списки» на обслуживание гостей другим фирмам. В том числе и использующим труд нелегальных гидов-переводчиков.

В этой связи генеральный директор компании «Русский визит» Рим Исмагилов, к примеру, уверен, что сейчас предпринимаются усилия для того, чтобы не только легализовать их работу, но и подмять весь рынок приема туристических групп из Китая под определенные структуры. «Могу твердо заявить: петербургский рынок мы не отдадим», — говорит он.

Что делать? Руководитель компании «Луна» Константин Яхонтов считает, что во всех официальных документах, а также в СИС должно быть четко указано: осуществлять прием и обслуживание китайских туристов в России могут исключительно лицензированные гиды-переводчики. «Наши специалисты готовы работать и вполне могут это делать по устраивающим обе стороны ценам, однако надо устранить правовые изъяны, позволяющие трудиться нелегалам», — говорит он.

А пока стороны ломают словесные копыта вокруг темы сопровождающих и «серости» рынка приема туристов из КНР, 25 мая завершилось публичное обсуждение проекта закона РФ, который предлагает запретить деятельность экскурсоводов, гидов-переводчиков и инструкторов-проводников, не прошедших аттестацию. Причем не просто запретить, а жестко наказывать рублем за нарушения. Так, за осуществление деятельности экскурсовода или гида-переводчика лицом без аттестата законопроект предусматривает штраф в размере 25 тысяч рублей, а за привлечение лица для оказания этой услуги — 100 тысяч для руководства компании и 500 тысяч для организаций.

Только вот про сопровождающего туристической группы там ничего нет... **ТБ**



ВИКТОРИЯ БАРГАЧЕВА
Президент Санкт-Петербургской ассоциации гидов-переводчиков китайского языка

В Париже, в котором туристов (в том числе и китайских) бывает в несколько раз больше, в аналогичное объединение входит около 180 человек. У нас — свыше двухсот. Даже в пиковые летние месяцы, когда Петербург посещает наибольшее число гостей, ощутимого недостатка в гидах и экскурсоводах со знанием китайского в городе нет. И когда я слышу, что кто-то не может их найти, не верю. Другое дело, что нередко вместо лицензированного специалиста приглашают нелегала, который обходится дешевле.



ЛЕОНИД ФЛИТ
Председатель правления Северо-Западного регионального отделения РСТ

Допускать иностранцев к работе, которую сейчас фактически выполняют российские гиды-переводчики, в массовом порядке нельзя. Но лучшие из лучших, после тщательного отбора, могут быть допущены к работе в качестве гидов. Возможно, это будут 10 человек из 100 претендентов, однако в связи с большой потребностью в таких специалистах по линии китайского туризма я считаю это возможным.

Послесловие к «Альфе»

В прошлом году с рынка ушла берлинская компания Alpha Travel Consultants (в России ее называли просто «Альфой») — ведущий принимающий оператор на российско-германском направлении. Объективными причинами ухода стали антироссийские санкции и падение курса рубля. Были и субъективные факторы, которые вынудили «Альфу» пройти процедуру банкротства. Главный редактор проекта Destinations ИД «Турбизнес» Александр Попов побеседовал в Берлине с возглавлявшим компанию СЕБАСТЬЯНОМ ВОРЕЛЕМ, а также ДАНИЛОМ ЗАТРАВКИНЫМ и МАРИНОЙ ТОЛЬКЮН, руководившими ее основными подразделениями.



Компания Alpha Travel Consultants в «золотые времена». Марина Толькюн сидит в первом ряду третья слева, Данил Затравкин — первый справа, Себастьян Ворель — второй справа

Причины глобального, объективного характера — санкции и стремительный обвал рубля — понятны. Но ведь были и другие обстоятельства, в силу которых «Альфа» не устояла?

ВОРЕЛЬ. Когда 20 июля прошлого года я пошел в суд, чтобы по закону заявить о желании открыть процедуру о несостоятельности, мне сказали, что за последние десять недель с аналогичными проблемами к ним обратились 15 немецких компаний. Это были экспортные и транспортные фирмы, работавшие с Россией, на которую у них приходилось до 70% оборота. Ситуация, подобная нашей, насколько я знаю, сложилась и во многих других компаниях, ориентированных на Россию.

ЗАТРАВКИН. Как фирма, ориентированная на Россию, «Альфа» оказалась очень чувствительной к резкому снижению объемов из России. У крупной, ориентированной на поток компании были большие текущие затраты. Падение спроса сыграло решающую роль. Дополнительными факторами стали специфика немецкого законодательства, вынужденное сокращение цепочки продаж, появление у производителей туруслуг возможности выхода на прямого клиента через Сеть и бронирование через нее услуг.

Российские туристы стали активно бронировать через интернет позже, чем в Европе. Поэтому определенное время мы не реагировали на эту тенденцию, полагая, что в B2B-секторе у нас все в порядке. За 20 лет работы у нас сложилась обширная партнерская база, и делать резкие движения в сторону интернета, сокращая звенья продаж, мы не хотели, в том числе чтобы не разрушать эффективную структуру деловых взаимоотношений.

Так или иначе, но, на мой взгляд, основной причиной того, что произошло, стала излишняя специализация фирмы.

ВОРЕЛЬ. Многие сотрудники проработали к тому времени на фирме по 10–20 лет, накопив огромный опыт. Когда рынок резко упал, это сработало против нас. Одним из возможных маневров было сокращение штата, но по немецкому законодательству, если человек работает в компании более 10 лет, то освободить его от должности по инициативе администрации можно только через семь месяцев. При наличии детей вообще уволить нельзя. Или, например, если муж не работает. Подобная ситуация была и в других фирмах, ориентированных на Россию.

Была ли возможность найти стороннего инвестора?

ВОРЕЛЬ. Пытались действовать и в этом направлении. Например, назначить кризисного управляющего и сохранить фирму с помощью оперативных инвестиций. Тем более что имидж у нас был очень хороший. Нашлось несколько зарубежных потенциальных инвесторов, среди которых одна из крупнейших в мире принимающих компаний. Но у них в силу корпоративных правил и многоступенчатой структуры на принятие таких решений уходит до полугода, а у нас по закону было всего два с половиной месяца...

В первые недели кризиса со стороны российских партнеров шла поддержка, но когда закон обязал нас требовать полную предоплату и лишил права гарантировать оказание всех услуг после 1 октября, то «кредит доверия» быстро исчерпался. При том что не было видно перспективы решения проблемы. Сыграло роль

даже то, что с 15 сентября 2015 года вступало в действие указание о снятии отпечатков пальцев при получении визы.

Большинство партнеров отнеслись с пониманием к сложившейся ситуации. Многие говорили, что по-прежнему готовы к сотрудничеству, если я открою новое дело. Должен сказать, юридическая процедура о признании фирмы несостоятельной еще продолжается, к партнерам возвращаются определенные суммы. Их окончательные размеры установит суд, когда весь процесс завершится.

В корне проблемы лежит излишняя специализация турфирмы. Но ведь были другие направления, на которых работала «Альфа»? Китай, например.

ВОРЕЛЬ. Да, уже в 2002 году мы открыли офис в Пекине, потом в Шанхае, но бизнес там не пошел. Я уже говорил раньше и повторю сейчас, что с Китаем невозможно работать, если следовать правилам бизнеса по-немецки: вести открытую финансовую политику, платить страховки, налоги и т.д. Поэтому приемом китайских туристов в Германии в подавляющем большинстве занимаются китайцы, живущие у нас в стране. Они минимизируют расходы и здесь, и там. Нередко в Китае нет даже офиса, а в Германии сын руководит фирмой, папа водит автобус, мама работает гидом, а тетя ведет бухгалтерию. Их фирмы закрываются, открываются... Массовый туризм из Китая — это когда минимум экскурсий и максимум шопинга. Есть, конечно, и солидные китайские структуры, но большая часть рынка охвачена именно шустрыми однодневками. У немцев нет шансов в этом секторе.

ТОЛЬКЮН. Тем не менее есть сегмент, в котором можно работать с Китаем, — это luxury. Выйдя на это направление весной 2014 года, мы за год достигли серьезных успехов. Активно сотрудничали также с арабскими странами, с Италией, Испанией, Грецией, Венгрией, Польшей, Прибалтикой, США, Индией, Бразилией. Но Россия была нашей платформой, базой, и когда эта база стала стремительно сокращаться, случилось то, что случилось.

Как вы оцениваете нынешнюю ситуацию в контексте вашей будущей деятельности?

ЗАТРАВКИН. В «Альфе» более 15 лет назад появился продукт, благодаря которому она быстро вышла на передовые позиции: гарантированные групповые туры. Любая компания могла по определенному графику забронировать для любого туриста достаточно сложный тур с большим количеством экскурсионных программ, переездов по привлекательной (групповой) цене, потому что один человек присоединялся сразу к группе. Тур можно было забронировать и онлайн. Чтобы самостоятельно составить себе такой тур, туристу надо было потратить массу времени и заплатить намного больше. Такой базовый продукт был успешен довольно долго, включая и критические времена. На 2014 год, когда обострилась экономическая ситуация, пришелся абсолютный пик объемов его реализации.

Сейчас, когда рынок сдулся в целом, очень мало туристов едут в принципе. Но контент, идея продукта остались. Берлинская туристическая фирма MIG Agentur после моих переговоров с ней унаследовала эти разработки во многом еще и потому, что много лет работала с «Альфой», предоставляя

часть услуг по маршрутам. Удалось сохранить не только сами гарантированные групповые туры, но и привычно высокое качество их проведения.

Кто сейчас едет в Германию? Цифры говорят, что турпоток упал на треть, но если судить чисто визуально по заполняемости мест, хотя бы на рейсе Москва — Берлин, то снижения незаметно.

ЗАТРАВКИН. Едут те, кто не может не ехать, по служебным и личным делам. Сильно возросло число тех, кто организует поездки самостоятельно. Как бы то ни было, сокращается бизнес, сокращается и количество поездок. А что касается заполняемости рейсов, то, насколько я знаю, там довольно много транзитных пассажиров, которые летят в Берлин через Москву из Вьетнама и других азиатских стран.

Изменились ли предпочтения российских туристов, которые сегодня едут в Германию? Например, в отношении выбора категорий отелей для размещения?

ЗАТРАВКИН. Больше всего пострадал сегмент размещения «три звезды». Те, кто ездил в «четверки» и «пятерки», в основном так и продолжают ездить. Но и эта категория стала очень чувствительной к ценам и ищет возможности снизить затраты на поездку. А вот относительно обеспеченный, но не богатый средний класс страдает в первую очередь. Но, к сожалению, невозможно снизить для них стоимость турпродукта в два раза сообразно изменению курса.

ТОЛЬКЮН. Рынок сжался, но тем в большем выигрыше будут оставшиеся на нем, когда ситуация все-таки стабилизируется. Общие тенденции уже понятны: сейчас просто бронирование отелей и заказ трансфера мало кому интересны. Это легко можно сделать самостоятельно через интернет. Принимающий оператор должен иметь продукт, который обыкновенный турист не может самостоятельно создать. И уж если речь все-таки идет о простом бронировании, сделать это даже в два часа ночи с субботы на воскресенье. Надо предлагать эксклюзивный сервис. Как это делаем мы в созданной недавно фирме Embassy of Travel, которую я возглавила. Она ориентирована на сегмент luxury. Эксклюзив в том, что мы открыты в режиме 7/24. Каждый сотрудник может работать из любой точки мира, в офисе сидеть не обязательно. Мы и партнеров себе подбираем таких, которые готовы работать более гибко, а не от звонка до звонка, как принято во многих чисто немецких компаниях. Связь держим по Facebook, e-mail, телефону. К нам можно позвонить в шесть утра, чтобы заказать частный джет из Ганновера в Кордову на шесть вечера, а потом экскурсию по ночному городу. Или достать билеты на спортивные состязания, когда все уже продано. Нередко наши клиенты прилетают на своих самолетах.

Возможно, нам следовало бы заниматься МІСЕ, но в этом секторе мы почти ничего не делаем, в тендерах не участвуем.

Мы работаем не только с Россией, фактически охватывая русскоязычную территорию всего бывшего СССР, включая Казахстан и Узбекистан, кроме Прибалтики. У нас много партнеров из обеих Америк. Появились заказы по Франции, Чехии. Но на русскоязычный рынок приходится около 70% наших заказов. Еще раз отмечу, в этом сегменте чрезвычайно важна круглосуточная доступность.

Судя по публикациям в прессе, телепередачам, высказываниям политиков отношение к России смягчается. Так ли это?

ВОРЕЛЬ. Проблемы, связанные с Россией, постепенно отходят на второй план. Главная тема в Германии сейчас — беженцы. И получилось так, что после того как «Альфа» закрылась, я перешел на работу в LAGeSo (Земельное управление по делам здравоохранения и социальной помощи), которое занимается приемом и размещением беженцев в Берлине. Здесь в принципе применимы те же технологии, что и в работе принимающего оператора. Хочу также сказать, что в последнее время наблюдается рост спроса на туры в Россию. Это, в частности, отмечают в крупной берлинской компании Lernidee Erlebnisreisen, которая уже почти двадцать лет отправляет туристов в вашу страну. Понятно, что одна из основных причин — падение цен, сейчас к вам ехать в два раза выгоднее. Но на сцену также снова выходит не очень большая, но устойчивая группа людей, которых реально интересует, что происходит в России.

ЗАТРАВКИН. На выезде из России ситуация схожа с тем, что происходило в 90-е годы. Это касается и объемов, и стимулов к поездке. Произошел как бы выход к точке начала отсчета. И это дает определенную долю оптимизма. Как только искусственные препоны снимутся, то, с очень большой долей вероятности, турпоток восстановится, поскольку туризм в мировом масштабе растет и Россия не может оставаться в стороне от общей тенденции. В том числе и в отношении внутреннего туризма. Меня удивляет, когда тренд на его развитие в России кое-кем воспринимается как смерть выездного туризма вообще. Во многих странах большинство их граждан отдыхают в пределах своего государства, как, например, в Германии или в США, почему в России должно быть по-другому? Это общемировая тенденция.

Как правило, страны, где хорошо развит внутренний туризм, популярны и у иностранных туристов. Та же Германия, например. Если люди с удовольствием путешествуют по своей стране, значит, в ней хороша развита туристическая инфраструктура, а это именно то, что нужно и для успешного выездного туризма. Что же касается поездок в Россию, то, как бы ни был хорош туристический продукт, без рекламы, без продвижения за рубежом в секторах B2B и B2C на него не будет устойчивого спроса. За туристов надо бороться, а за немецких особенно. В Германии мы часто видим в СМИ туристическую рекламу Турции, Греции, Марокко, но не России. О ней говорят другое и не в ее пользу. А ведь реклама работает и на создание позитивного образа России в целом как государства, тем более это необходимо с учетом ее нынешних проблем на зарубежной арене. Все когда-нибудь кончается, и от того, какую позицию ты занимаешь во время кризиса, зависит будущее. **TE**

Беседовал Александр Попов

Перед сдачей материала в печать пришли два известия. Себастьян Вореель теперь работает директором по развитию бизнеса в компании TEST Berlin GmbH & Co. KG, которая более 25 лет занимается выставочно-конгрессным туризмом. Даниил Затравкин возглавил компанию MIG Agentur.

go2crimea.travel



РЕКЛАМА

ТЫСЯЧИ ТУРИСТОВ
УЗНАЮТ
О ВАШИХ ЭКСКУРСИЯХ
В **КРЫМУ.**
РАЗМЕСТИТЕ ИНФОРМАЦИЮ
О НИХ go2crimea.travel



Ялта и окрестности • Гора Ай-Петри • Феодосия
Бахчисарай • Пещерный город Чуфут-Кале
Воронцовский дворец • Генуэзская крепость
Севастополь • Пещеры Крыма • МАССАНДРА ...



Крымский федеральный округ



Турбизнес
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ с 1997 г.



Кто является туроператором в России?

Этим вопросом задается МАРИНА АМБАРЦУМЯН, директор ростовского туроператора «РОЗА ВЕТРОВ ЮГ». Возник он после судебного разбирательства, окончательное решение по которому было вынесено в марте этого года. Об эхе «Лабиринта», пробелах в отраслевом законе, тонкой грани между туроператором и турагентом — читайте в нашем материале.



МАРИНА АМБАРЦУМЯН
Директор ростовского
туроператора «РОЗА ВЕТРОВ ЮГ»

В августе 2014 года турист приобрел у известного регионального туроператора «РОЗА ВЕТРОВ ЮГ» комбинированный тур по маршруту «Италия — Греция» стоимостью 334 тысячи рублей. При формировании тура оператор произвел оплаты пяти поставщикам услуг. Например, авиаперелеты были приобретены у компании «Трансаэро Турс Юг», проживание и экскурсии в Италии — у итальянского оператора Gartour, страховка — у «Сургутнефтегаза». В числе поставщиков оказалось ООО «Компания Лабиринт», у которого по агентскому договору «РОЗА ВЕТРОВ ЮГ» забронировала размещение в отеле Mitsis на острове Кос, авиабилет в Ростов-на-Дону и трансфер. Важно, что в договоре с туристом компания «РОЗА ВЕТРОВ ЮГ» была указана как туроператор, сформировавший турпродукт.

После того как «Лабиринт» объявил о приостановке своей деятельности, турист в соответствии с рекомендациями Ростуризма повторно оплатил отель на Косе и купил обратный авиабилет. По возвращении в Россию турист подал заявление в страховую компанию «Зетта Страхование», где были оформлены фингарантии у «РОЗЫ ВЕТРОВ ЮГ», о возмещении убытков.

Страховая выплачивать не стала, начались судебные разбирательства. В удовлетворении иска туристу было отказано. Суд признал «РОЗУ ВЕТРОВ ЮГ» не туроператором, сформировавшим турпродукт, а агентом «Компании Лабиринт», которая и должна нести ответственность по возмещению истцу причиненных убытков.

В апелляционной жалобе туриста говорится о том, что истец не мог и не должен был знать принципы формирования туроператором турпродукта, который он забронировал и оплатил, а также разбираться в тонкостях договорных отношений с контрагентами.

Таким образом, решение суда «легализует» деятельность недобросовестных агентств, позволяя им незаконно формировать турпродукт и не нести ответственности в случае возникновения спорных ситуаций. Для «РОЗЫ ВЕТРОВ ЮГ» — добросовестной и зарекомендовавшей себя на рынке компании — ситуация обернулась репутационными потерями.

Более того, получается, что деятельность региональных туроператоров по выездному туризму не поощряется, а, напротив, искореняется. И все это на фоне разговоров о важности творческого подхода к делу, необходимости искать нестандартные решения, быть гибким и уметь подстраиваться под запросы клиента.

«Сегодня многие турагентства, не имеющие финансовых гарантий, занимаются формированием турпродукта, — говорит Марина Амбарцумян. — Новый закон предусматривает пресечение такой деятельности, а судебные решения нашего региона, наоборот, эту деятельность поддержали. Вопрос к законодателям: кто является туроператором в России?»



ОЛЬГА ПЛЕЩУК

Руководитель юридического отдела
ООО «Юридическое агентство
«Персона Грата»

В нашей практике были такие дела, но с противоположной позицией судов. Например, в 2012 году заказчики туристских продуктов обратились с иском в суд к туроператору ООО «Вояж» и страховой компании ЗАО «ЕВРОСИБ-СТРАХОВАНИЕ». Решением суда требования истцов были удовлетворены, реальный ущерб был взыскан со страховой компании, компенсация морального вреда — с туроператора. Иск был удовлетворен, несмотря на доводы страховой компании, о том, что ООО «Вояж» не осуществляло деятельность по формированию турпродукта, поскольку являлось турагентом. Кроме того, суд указал, что, в соответствии со статьей 932 ГК РФ, страхование риска ответственности за нарушение договора допускается в случаях, предусмотренных законом.

Статьи 4.1., 17.1 ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ» устанавливают обязанность страхования ответственности туроператора за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта. При этом данный закон и законодательство в целом не предусматривает обязанности, а также возможности страхования ответственности турагента. Страхование ответственности за неисполнение агентских договоров (договоров поручения) законодательством РФ также не предусмотрено.

В данном случае очевидно, что ООО ТК «РОЗА ВЕТРОВ ЮГ» позиционировало себя перед туристом в качестве туроператора.

С другой стороны, если бы у ООО ТК «РОЗА ВЕТРОВ ЮГ» не было финобеспечения, и общество, будучи турагентом, организовало бы для своего туриста, например, проживание в гостинице в Италии, проживание в гостинице в Греции и проезд до мест назначения, существовал бы риск признания общества в качестве осуществляющего туроператорскую деятельность в сфере выездного туризма.

Немаловажный момент в этих похожих делах, но разных решениях — это договор с поставщиком услуг. В том случае был договор купли-продажи турпродукта, то есть он приобретался в собственность, в рассматриваемом деле был заключен агентский договор, согласно которому туроператором именовалось ООО «Компания Лабиринт». Похоже, что это обоснование было определяющим при вынесении решения.

Все же, учитывая многокомпонентность турпродукта, можно сделать вывод, что именно ООО ТК «РОЗА ВЕТРОВ ЮГ» занималось его формированием как туроператор, а ООО «Компания Лабиринт» выступало лишь как поставщик отдельных услуг, входящих в туристский продукт. Соответственно, туроператор должен нести ответственность за неисполнение обязательств по договору.



АЛЕКСАНДР БАЙБОРОДИН

Руководитель «Юридической
компании Александра
Байбородина»

В судах существует две позиции, и на данный момент нельзя сказать, какая из них преобладает.

1. Туроператором является лицо, которое указано в качестве туроператора в договоре с потребителем. Согласно такой позиции, потребитель не обязан разбираться и выяснять, кто является реальным туроператором по договору. Действует финансовое обеспечение оператора, указанного в договоре. Зачастую это защищает интересы потребителя — как это было, например, при банкротстве таких туроператоров-«прослоек», как «Глобал-Тревел Интернейшнл». Основана данная позиция на статье 10.1. ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ», согласно которой в договоре с туристом указан туроператор, являющийся таковым по договору.

2. Туроператором является лицо, сформировавшее туристский продукт, то есть заключившее договоры с поставщиками услуг — отелями/авиакомпаниями. Неважно, что указано в договоре с туристом, важно, кто является реальным туроператором.

Эта позиция основана на статье 1 ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ», где приводится понятие туроператорской деятельности.

Еще раз повторю, единой позиции судов на этот счет не существует. В этом есть и плюсы, и минусы. Плюс в том, что суды могут сами интерпретировать закон в интересах защиты граждан, получения ими возмещения от страховщиков. Однако налицо правовая неопределенность, вследствие чего нельзя предсказать исход дела и понять, кто прав в конкретной ситуации. **ТБ**

Уважаемые читатели, если вам есть что сказать по поводу данной правовой коллизии или вы хотите поделиться случаем из своей практики, пишите на адрес редакции —

s.konstantinova@tourbus.ru

Выделиться из толпы

Ставший популярным маркетинг российских городов и территорий с целью их брендинга значимые результаты пока дает только в отдельных случаях. Эксперты заявляют: создание даже очень привлекательного бренда не означает автоматического роста турпотока — для этого нужны системные и развернутые во времени усилия всех заинтересованных сторон.

ТЕКСТ ВЛАДИМИР СЕРГАЧЕВ



«Обычный набор достопримечательностей уже не дает результата — туристам нужна какая-то «изюминка», а городу — бренд, — считает руководитель Суздаля Игорь Кехтер. — В соревновании с другими территориями за интерес туриста надо быть заметным и привлекательным. Даже в нашем случае, если спросить, что такое бренд Суздаля, мало кто ответит. А ответ должен быть ясным и понятным».

Что касается системы, то под ней в первую очередь специалисты понимают успешное сотрудничество между властями, бизнесом и населением территории. И там, где успехи в продвижении и брендинге есть, это подтверждают. «Невозможно брендировать город и развивать туризм только усилиями властей и бизнеса — в процесс должны быть вовлечены все, кому не безразлично его будущее, — уверена Евгения Лодвигова, заместитель главы Казани. — Если жители города, к примеру, не понимают, для чего все это им нужно, двигаться вперед крайне сложно». Мировой опыт говорит о том же.

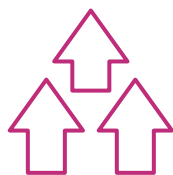
ПРИМЕРЫ ДЛЯ ПОДРАЖАНИЯ

Передовиков в деле брендинга территорий хватает, однако история вопроса коротка: она насчитывает менее 40 лет. А в России — около 15-ти.

Выводы экспертов однозначны: первым городом, создавшим свой бренд, был Нью-Йорк, который озаботился этой проблемой еще в 1977 году. Результат впечатляет: при общих затратах в \$150 млн брендинг принесло городу (за 20 лет) рост числа туристов в 110 и увеличение финансовых поступлений от них в 70 раз. Самое главное: появление внятного и быстро ставшего популярным бренда изменяло образ города. Из гадкого утенка (фактически — рабочего мегаполиса) он превратился в прекрасного лебедя. В один из крупнейших мировых центров туризма, известный не «мутными» окраинами, а музеями, парками и другими «интересностями».

По проторенному Нью-Йорком пути пошли и другие. Амстердам в начале 2000-х с помощью логотипа, остроумно обыгравшего английскую конструкцию «Я — Амстердам», в течение пяти лет в несколько раз увеличивший турпоток и доходы от него. Копенгаген с кампанией OPENhagen: Open For You, приведшей к значи-

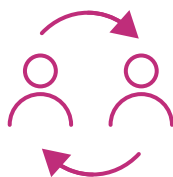
5 УСЛОВИЙ ПОЯВЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОГО БРЕНДА РЕГИОНА



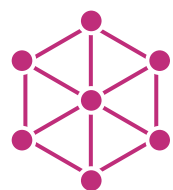
Инициатива «снизу»



Перспективная идея, «изюминка»



Сотрудничество всех заинтересованных сторон



Брендинг как постоянно развивающаяся система



Первоначальный бюджет

тельному росту популярности и доходов. Мельбурн, Мадрид, Ванкувер, Рига, Йоханнесбург... Последний, кстати, в рамках процесса брендинга не только сумел «разогнать» экономику и превратить туризм в высокодоходную отрасль, но и благодаря кампании под слоганом «Африканский город мирового класса» избавился от репутации одного из наиболее опасных мегаполисов мира.

По данным Saffron Brand Consultants, в настоящее время в мире насчитывается около 60 наиболее узнаваемых городов-брендов. В число которых, кроме лидирующих Нью-Йорка, Лондона и Парижа, входят десятки иных. Как правило, их успех объясняется тем, что в процессе брендинга удалось задействовать совершенно разные ресурсы (финансовые, технологические, людские и пр.), для чего под «флагом» бренда объединяются все.

Пример? В состав NYC&Company, структуры, которая как раз и занята продвижением Нью-Йорка, входят не десятки, а сотни кафе и ресторанов, отелей и магазинов, банков и корпораций, заинтересованных в развитии города как туристической дестинации. Результат их сотрудничества налицо. У нас? Увы, но российских городов или территорий (впрочем, как и собственно России) среди широко известных в мире брендов пока нет.

Значит ли это, что у нас брендинг городов и территорий вообще не ведется? Это не так.

ТОРИМ СВОЙ ПУТЬ

Несмотря на то, что Россия в деле брендинга территорий стартовала с явным опозданием, многие ее города и веси уже обзавелись не только логотипами. По экспертным оценкам, каждый десятый регион или город страны хотя бы пробовал пойти по этому пути. Однако по дороге к любви туристов довелось набить и немало шишек.

Был ли у нас опыт удачного туристического бренда? Был. Ведь Золотое кольцо (в основном на внешнем рынке), а также такие туристические дестинации, как Байкал, Карелия или Петербург с его белыми ночами, в принципе всегда были на слуху у «внутренних» туристов. Правда, со временем их блеск поблек и появилась необходимость обновить имидж.

Примеры новейшего времени? Их достаточно много. И участие в процессе, как известно, принимают не только мегаполисы. Добрянка и Петербург. Москва и Клин.



НАТАЛЬЯ РЫБАЛЬЧЕНКО
Бренд-стратег компании
«POINT. Точка развития»

Удачные примеры брендинга — те, которые приживаются, объединяют территории вокруг идеи и воодушевляют молодежь на то, чтобы заняться развитием своего города, села, района. Примеры есть — в частности, туристический брендинг Архангельской области. И если человека встречают по одежке, то регион и город — по бренду. А геобрендинг — одно из направлений современных стратегий развития и повышения конкурентоспособности территориальных образований, которое позволяет им найти свою экономическую и культурную нишу. Уверена, что в регионах надо не только разрабатывать бренды, но и проводить большую работу по созданию местной команды, способной им управлять. Для этого мы, к примеру, организуем обучающие курсы совместно с Институтом этнокультурного образования BIZ: наши немецкие партнеры решили поддержать этот проект, так как у них накоплен большой опыт и они видят в геобрендинге огромный потенциал развития территорий.

Мышкин и Великий Устюг. Пермь и Тихвин. Екатеринбург и Ярославль. А также целые регионы — республики Коми, Крым и Татарстан, Калининградская, Астраханская и Вологодская области. Имеются и межрегиональные проекты, среди которых можно назвать I'm Siberian. Есть и хорошие слоганы. «Урюпинск — столица российской провинции». «Так звучит Клин!» «Пермь Великая. Впечатления через край». «Костомукша. Дальше — лучше». Список можно продолжать.

Удачны ли они? Можно долго спорить о сути брендинга территорий и дизайнерских находках. Однако если говорить по существу, результат подобной работы надо измерять так, как у Нью-Йорка, — в приросте числа туристов и росте доходов отрасли. Есть ли у нас данные, однозначно свидетельствующие о том, что в том или ином городе (территории) РФ именно с помощью их брендинга удалось существенно увеличить турпоток? Пока таких данных, похоже, нет. И причины не только в молодости направления.

Яркий пример в этом отношении — брендинг Перми усилиями «Студии Артемия Лебедева», инициированный бывшим губернатором края Олегом Чиркуновым еще в 2009 году. Работа, хотя и не без скандалов вокруг стилизованной красной буквы «П», символизовавшей город, продолжалась в течение трех лет. Однако в 2012-м Чиркунов с поста губернатора сняли, финансирование брендинга города «свернули», а сам проект вскоре попросту заглох.

Однако есть и другие примеры, когда в условиях минимального финансирования удается создать продукт, который вполне может быть использован для «раскрутки» региона. В этой связи руководитель CityBranding Василий Дубейковский убежден: прежде всего процессу нужен «мотор» в виде инициативы «снизу». И не важно, будет ли это один человек или объединение единомышленников. «Наличие одного человека, который продвигает

бренд, гораздо круче одного миллиона рублей и отсутствия человека, который этим занимается, — уверен он. — К примеру, у Добрянки вообще нет денег. Но есть победа в грантах. Я бы не стал рассчитывать на то, что бренд территории будет продвигать ее глава». Но когда в мало кому известном Урюпинске появляется должность бренд-менеджера — это уже хороший знак.



Губернатор Архангельской области Игорь Орлов считает, что бренд, разработанный компанией «POINT. Точка развития», хорошо передает характер региона

Кто занимается такими проектами в России? В основном, несколько уже имеющих подобный опыт компаний, среди которых «Студия Артемия Лебедева», CityBranding, «Живые города» и некоторые другие структуры, конкуренцию которым порой оказывают отдельные фирмы. Та же «Студия Артемия Лебедева» «обрендмила» не меньше полутора десятков российских городов и территорий.

И подчас это вызывает проблемы на местах: в Петербурге 8 июня 2016 года Общественный совет по рекламе рассмотрел просьбу руководителя агентства Generation Brand and Communications Бориса Григорьева, в которой он просил дать оценку законности использования логотипов, разработанных



Маленький, провинциальный Мышкин, пожалуй, самый успешный на сегодняшний день российский город-бренд

«Студией Артемия Лебедева» и проданных городу за символический рубль. По мнению Григорьева, используя их для продвижения туристического потенциала Северной столицы, профильный комитет Смольного нарушил законодательство о конкуренции, так как конкурс на их разработку не проводился. И местный УФАС подтвердил: если появится заявление, делу будет дан ход.

ПРО «УЗКИЕ» МЕСТА

Они начинаются уже с того, что многие инициаторы туристического брендинга территорий в России (а нередко это власти) не понимают сути вопроса. Увы, но подчас желание позиционировать себя на рынке туризма ограничивается только разработкой привлекательного логотипа или броского слогана.

«Бренд не ограничивается созданием брендбука и фирменного стиля. Это более глубокая история, которая должна отражаться в каждом отдельном предмете на территории, — уверена Наталья Рыбальченко, бренд-стратег компании «POINT. Точка развития». — А фирменный стиль — это лишь отражение главной идеи, основанное на тщательном анализе, исследовании территории города/районов/региона».

Как она, так и другие практики абсолютно убеждены в том, что бренд = логотип = брендбук — заблуждение принципиального характера. По образному выражению Натальи Рыбальченко, «картинка» в виде логотипа — не более чем вишенка на торте. «Без нее он, согласна, не тот... Но без торта вишенка повисает в воздухе и ее точно недостаточно, чтобы накормить гостей», — резюмирует она. Поэтому все, кто в теме, в первую очередь говорят о правильной идее, системности и объединении усилий всех заинтересованных сторон.

А главной проблемой считают успешную кооперацию муниципальных структур, частных инвесторов и собственно жителей в процессе, в котором каждый понимает свою роль и прибыль, приводящие к синергетическому эффекту. Наталья Тихомирова, директор Союза туриндустрии Вологды, к примеру, говорит: «В своем городе мы стараемся сделать так, чтобы все понимали важность территориальной идентичности местного турпродукта». «Если такая «изюминка» есть — это на маркетинге территории сказывается крайне положительно», — констатирует она. В свою очередь, Василий Дубейковский, глава CityBranding, замечает, что нельзя начинать брендинг города, если власть против. «Если она за и сама готова в этом участвовать —



это идеальный вариант! — считает он. — Главное — это не должно быть в противовес: бренд должен быть объединяющим началом».

Многие уверены: для того чтобы заниматься брендингом территории с точки зрения туризма, нужны деньги. Однако специалисты, не отрицающие наличия бюджета на такую работу, полагают: начинать можно и с малого. К примеру, Сергей Поздняков, руково-

Для тех, кто гордится своим сибирским происхождением, новокузнецкие дизайнеры из агентства Power Brand придумали бренд I'm Siberian

дитель Туристского экспертного сообщества, член Общественного совета при Ростуризме, констатирует, что в России есть даже такой термин — «миражные города». «Это те, в которых есть что посмотреть и чем туриста заинтересовать, но на рынке они практически не присутствуют, — отмечает он. — Почему? Потому что уровень их продвижения равен нулю». И даже называет такие достаточно крупные города, как Воронеж или Оренбург. «Вам хочется брендировать терри-



ВАСИЛИЙ ДУБЕЙКОВСКИЙ
Глава City Branding

Когда нужно начинать заниматься брендингом города? Прямо сейчас! Потому что это процесс, который необходим. Бренд более долгосрочен, чем все муниципальные программы. Я всегда говорю, что разработка бренда дешевле, чем проведение одного Дня города. С точки зрения жителя это, конечно, деньги большие. Но почему-то никто не спрашивает, почему мы тратим миллиарды на содержание библиотек. Все привыкли, это норма. Вот и бренд когда-нибудь станет нормой.

Яркий бренд Урюпинску создали в компании City Branding. Более 90% жителей города одобряют его, ведь в «столице» жить куда приятнее





ЮЛИЯ РЫБАКОВА

Эксперт в области
регионального развития, анализа
рынков туризма и маркетинга
территорий

Тема для России новая, и поэтому попытки брендинга регионов проходят не без хлопот. Есть как удачные примеры, так и не очень. Надо понимать: этот процесс очень зависим и от целей его организаторов, и от их возможностей. Но для того, чтобы достичь хорошего результата, нужно наличие системы и желание работать наперекор трудностям. На мой взгляд, успеха чаще можно ожидать в том случае, если речь идет о брендинге относительно небольшого города. Хотя бы потому, что увлечь всех живущих в нем перспективной идеей, включая и бизнес, и власти, проще, чем в случае мегаполиса, где люди подчас больше раздроблены в соответствии со своим социальным положением и интересами.

торию? Совсем не обязательно сразу же тратить на это миллионы — прежде всего нужна «изюминка», — считает он. — Если у территории есть хотя бы знаковое событие, со временем оно притягивает туриста и становится одним из элементов бренда. И сыздальский огурец или сызранский помидор здесь крайне важны».

«Брендинг территории — это, с одной стороны, ее осознанность (кто мы и зачем). А с другой — вектор развития (с кем и куда она идет, в какую сторону развивается)», — соглашается Наталья Рыбальченко. Например, в Клину выбрали концепцию, основанную на звуке, поскольку там усадьба Чайковского, дом изобретателя радио Попова и первые на территории Московской области стекольные заводы. В итоге туристу теперь понятно, что Клин — звучный город, в который нужно ехать за разными музыкальными проявлениями культуры. И, как следствие, в городе развиваются музыкальные фестивали, планируется создание музыкальных скульптур из металлолома и музея музыки. А один из инвесторов намерен построить звукозаписывающую студию.

Сколько все-таки это стоит? По оценкам экспертов, за брендинг достаточно крупного города сумма начинается от 1 млн рублей. Однако она настолько вариативна, что говорить о конкретных затратах не приходится — в каждом случае сумма зависит от целого ряда факторов. К тому же это вовсе не означает, что все деньги будут сразу же «вынуты» из бюджета — затраты вполне могут быть

поделены на всех участников процесса. И тому есть успешные примеры: бренд Сарова на паритетных началах финансировали 16 компаний и предпринимателей. И делали они это с дальним прицелом, понимая, что со временем бренд станет добавлять стоимости их товарам и услугам. Однако даже в этом случае речь, прежде всего, идет об объединении жителей вокруг идеи, которая даст толчок развитию общественной жизни города как внутри него самого, так и в общении с внешним миром.

При этом специалисты отмечают, что брендинг скорее бывает успешным как раз в случае небольших городов. «Это объяснимо хотя бы тем, что сплотить вокруг какой-то интересной идеи жителей города в 40–50 тысяч человек всегда проще, чем живущих в миллионных мегаполисах», — считает Юлия Рыбакова, эксперт в области регионального развития, анализа рынков туризма и маркетинга территорий. Однако есть и еще как минимум две причины: небольших городов (с населением менее 100 тысяч человек) в России гораздо больше, а среди их жителей преобладают люди действия. Если в крупных городах, прежде чем что-то предпринять, предстоящее долго обсуждают, то в небольших живут по

принципу «делу — время». Ведь теоретическая дискуссия нередко заканчивается ничем.

В этой связи возникает и еще одна проблема: коммерциализация бренда.

Подчас, даже



Туристический бренд Санкт-Петербурга был разработан в 2014 году дизайнерами «Студии Артемия Лебедева» и продан городу за символический рубль

создав достойный продукт, использовать его в полной мере не получается. И складывается впечатление, что деньги выброшены на ветер. Эксперты единодушны: параллельно с работой по брендированию территории в обязательном порядке должно происходить обучение управлению брендом. «Важно наличие школы бренд-менеджеров, стартаперов, управленцев проектами: без обучения

команды на местах и работы с молодежью вся наша бренд-стратегия с логотипом на вершине рассыплется и не приживется», — полагает Наталья Рыбальченко, бренд-стратег компании «POINT. Точка развития». Примеры успешной коммерциализации территориального бренда через продажу сувенирной продукции тоже есть — франшиза I'm Siberian вполне показательна.

ВСЕ ТОЛЬКО НАЧИНАЕТСЯ

По данным статистики, в России насчитывается 1135 городов и 85 регионов. С экспертной точки зрения тема брендирования и позиционирования городов и территорий стала вполне актуальной и, скорее всего, будет развиваться в ближайшем будущем. Но...

Делать брендирование территории только потому, что это модно или так решили «наверху» — бессмысленно. «Туристический брендинг — самый быстрый и эффектный способ продвижения, являющийся частью коммуникационной стратегии региона или города, — считает Наталья Рыбальченко. — Однако важно, чтобы помимо красивой «обертки», картинки, брендбука и PR-кампании, за этим действительно стоял качественный, интересный и современный турпродукт».

Много ли у нас городов и территорий, которые четко позиционируют себя на рынке туризма и предлагают не просто набор «интересностей», а готовый турпродукт? Ответ очевиден — таких пока если не единицы, то



несколько десятков. И если в европейской части страны с этим все более-менее в порядке, за Уралом примеров успешного брендирования городов и территорий — кот наплакал. И, с одной стороны, они уже многое потеряли, а с другой — могут использовать богатый опыт и не наступать на те же «грабли», которые уже проучили немало организаторов.

Увы, но это касается не только отдельных городов и весей, но и России в целом. Как подчеркнул на одном из недавних профильных совещаний Олег Сафонов, руководитель Федерального агентства по туризму, «на сегодняшний день у России как туристического направления нет бренда, в то время как из 195 стран мира 146 таковой имеют».

В связи с чем в 2016 году предполагается сделать в этом направлении семимильные шаги: в июле-августе созданная недавно рабочая группа представит экспертному совету и жюри конкурса шорт-лист из 10 вариантов бренда,

Разработчики туристического бренда Москвы — компания Minale Tattersfield. По их словам, «бренд направлен исключительно на внешнюю аудиторию»

каждый из которых должен включать креативную идею, логотип и слоган. А уже к декабрю обещают не только выбрать 5 лучших, но и протестировать их, затем представив на суд широкой общественности.

Все идет к тому, что к концу 2016 года и Россия в целом, вслед за Мышкиным и Урюпинском, тоже обзаведется собственным туристическим брендом... **15**

Бренд «Клин звучит» был разработан командой маркетологов, дизайнеров, социологов под руководством советника губернатора Московской области Игоря Чайки. В поисках формы дизайнеры записывали звуки города: шум машин, ветра, обрывки разговоров и шаги людей, пение птиц



Ветер дует в греческие паруса

«Музенидис Трэвел» известен как один из старейших членов «греческой семьи» отечественных туроператоров. Само это направление знало взлеты и падения, но «Музенидису» всегда удавалось оставаться на гребне волны. На вопросы «ТБ» отвечает генеральный директор компании АЛЕКСАНДР ЦАНДЕКИДИ.

Третий десяток лет название «Музенидис» россиянами воспринимается почти как синоним имени страны — Греция. Каково это — быть монооператором?

Наш опыт показывает, что вариант существования в виде монопрофильного туроператора жизнеспособен. С момента появления компании и до сегодняшнего дня «Музенидис» является лидером греческого направления в России. Я думаю, плюсов в монопрофильности больше, чем минусов. Сегодня мы в состоянии предложить российским туристам весь, без исключений, спектр предложений по Греции, причем на самом высоком качественном уровне. Последний аспект в нынешней обстановке приобретает колоссальное значение, потому что это понятие включает в себя и такие факторы, как надежность и гарантия. После ряда событий 2014 года, когда несколько крупнейших туроператоров объявили о своей несостоятельности и прекратили деятельность, рынок продолжает нам доверять. Когда речь идет о качественном, надежном, гарантированном отдыхе в европейской стране по умеренным обоснованным ценам, то и туристы, и турагенты выбирают продукт компании «Музенидис Трэвел».



Поспевая за временем, компания, надо полагать, соотносила свою тактику и стратегию с меняющимися условиями бизнеса. Расскажите о ключевых этапах вашего становления.

Первый этап начался, когда мы поняли, что на приеме в Греции должны оказывать весь сервис своими силами, без подключения третьих сторон, без аутсорсинга. Это произошло в первой половине 2000-х. В подавляющем большинстве отелей, которые предлагались на российском рынке, мы выкупали квоту мест, что давало партнерским турагентствам возможность гарантированно бронировать тур. Вскоре было принято решение, чтобы буквально в каждом контрактном отеле, и в этом состоит одна из уникальных черт «Музенидиса», постоянно проживали русскоязычные представители. С тех пор наши сотрудники находятся на связи с туристами круглосуточно. В случае возникновения каких-либо сложностей или просто обращений мы незамедлительно приходим к ним на помощь.

Далее мы сформировали собственный автобусный парк, и с услугами арендуемого автотранспорта было покончено. Это достаточно дорогостоящее удовольствие, однако такое решение полностью исключало дорожные происшествия.

Следующая веха в развитии бизнеса «Музенидиса» заключалась в том, что мы начали активно развивать сеть региональных офисов по всей России — на пике этого процесса их было 60–70. Мы поняли: мало быть всегда в контакте с туристами в Греции, нужно и в России из первых уст, из первых рук предоставлять рынку максимально качественную, достоверную, профессиональную информацию об отдыхе в Греции. Это и стало главной задачей региональных офисов. Кризисы 2008 и 2011 годов внесли свои коррективы, ряд офисов был закрыт, но в общем и целом эта ситуация сохраняется и по сей день: несколько десятков офисов функционируют в различных регионах России.

Принципиально важным шагом стало предложение собственной авиаперевозки. И в 2013 году в структуре холдинга Mouzenidis Group появилась собственная греческая авиакомпания — Ellinair. Сегодня она выполняет 25 рейсов в неделю из Москвы и 19 рейсов — из регионов. С этого времени абсолютно все этапы путешествия туриста выполняются силами одного холдинга. Отправляем мы, перевозим мы, встречаем и обслуживаем туристов на отдыхе тоже мы.

Как вы оцениваете актуальное состояние ваших направлений?

Глубина бронирования по всем странам массового туризма незначительна: месяц-два, не более. Российский туризм не вышел на докризисные показатели, и я затрудняюсь сказать, когда это произойдет. Сейчас мы идем с незначительным превышением прошлогодних показателей. Единственное, по Греции ситуация несколько лучше: в силу того, что 2016 год официально объявлен перекрестным годом «Россия — Греция», это направление в несколько больших объемах прирастает к прошлому году, нежели другие зарубежные страны. Должен также сказать, что, несмотря на введение биометрии, а это усложняет процесс выдачи визы, сегодня для Москвы мы визу выдаем за те же самые три дня, как и раньше.

А также, как и было заявлено греческим МИДом, действительно массово стали выдаваться трех- и пятилетние многократные визы.

Как устроены и работают главные механизмы управления, которыми вы пользуетесь?

Отличительная черта «Музенидиса» как бренда заключается в том, что неизменно, на протяжении многих лет все, что нами достигнуто, — это достижения группы лиц. Костяк из нескольких десятков человек функционирует в компании практически с первых дней ее основания.

Компания структурирована жестко вертикально, но при этом у каждого уровня иерархии существуют очень серьезные полномочия. Это позволяет всей организации быть исключительно мобильной и оперативной в принятии стратегических решений. Например, если хорошо идут продажи по определенному направлению, вопрос постановки дополнительных рейсов принимается в считанные минуты, для этого не нужно созывать совет директоров. Допустим, вчера буквально в течение получаса, в режиме телефонной конференции, было принято решение о запуске нового направления — «Въездной туризм в Грузию».

Такое впечатление, что греческое направление из года в год сотрясают ценовые войны. Или это не войны, а семейные ссоры?

Нет, я бы не назвал это семейными ссорами. На греческой стороне практически некому тягаться в ценах, там в этом необходимости нет. Все то, что вы сказали, происходит на российской стороне. По сути, греческое направление давно уже перестало быть греческим в том смысле, что сегодня по нему оперируют абсолютно все крупные российские туроператоры. И основные ценовые войны происходят здесь. Демпинг происходит здесь. Ведь многие туроператоры располагают собственными авиакомпаниями в структуре своих холдингов. В большинстве случаев это значительное количество лизинговых самолетов, которым категорически противопоказано не летать. Поэтому в этом году заявлено огромное количество рейсов.

Недавно Ростуризм заявил о своем намерении бороться с демпингом. Что вы думаете по этому поводу? Можно ли пресечь демпинг прежде, чем он в очередной раз пустит под откос какое-нибудь направление?

Конечно, это не пустые слова со стороны Ростуризма, есть серьезные намерения с их стороны, и надо полагать, что работа будет проводиться. В отсутствие полноценного антидемпингового законодательства, однако, есть некоторые сомнения, что борьба станет успешной. А концентрированность, глубина демпинга запредельны как никогда.

Вы страдаете от этого?

Страдаем не только мы, и это самое главное. Страдают абсолютно все: и сам туроператор, и агентства, и туристы, и греческие отельеры. Когда тур предлагается по безобразно заниженной цене, надо понимать, что на месте что-то произойдет не так. Либо рейс вылетит с задержкой, либо он вылетит

не напрямую, а так называемым «трамваем». Туриста посетят не в тот отель или не в ту категорию номера, не будет рядом представителей принимающей стороны и т.д. Вереница неприятных неожиданностей.

Что касается непосредственно нас, то здесь ответ таков: мы терпеливо пытаемся различными инструментами донести до рынка информацию — как до туристических агентов, так и непосредственно до туристов — о том, на что нужно обращать внимание, как правильно выбирать агентство, чем мы отличаемся от тех, кто работает по демпинговым ценам, и т.д. Призываем не экспериментировать на себе.

Каков сегодняшний алгоритм выживания среднего туроператора?

Предлагать максимально высококачественный продукт по текущим конкурентным ценам — а за этими словами стоит огромный объем работы, которую необходимо выполнить. Это и квотирование номеров в отелях, что подразумевает под собой финансовые вложения, и поддержание качества перевозки. Далее: предлагать продукт, максимально широкий по спектру: и пляжный отдых, и детский, и корпоративный туризм, и паломничество. Наконец, помнить каждую минуту, что российский турист на отдыхе требует к себе особого внимания. Необходимо быть с ним всегда на связи, быть готовым помочь ему круглосуточно, оказать любое необходимое содействие. Я думаю, что мы за счет этого не просто выживаем, а успешно развиваемся.

Заглянем немного вперед: что, по-вашему, несет рынку новый отраслевой закон?

Его положения некоторые склонны называть ужесточением, я бы все-таки назвал это упорядочением. Да, безусловно, работать будет не так легко, как раньше, но как раз новое законодательство даст возможность структурировать работу турбизнеса в целом и не позволит так называемым «плохишам» терроризировать отечественный туристический рынок. Поэтому в общем и целом я все-таки намного более «за», чем «против» нового законодательства.

Теперь блок личных вопросов. Что привело вас в «Музенидис»?

Вы хотите спросить, как я 17 лет назад попал на свое первое и единственное место работы в туризме? Пришел финансовым директором, окончив в 1994 году Финансовый университет при Правительстве РФ в Москве, и остался. Это всё. Ничего лучшего себе не желаю.

Что значит Греция лично для вас?

Несмотря на то, что я грек, боготворю эту страну и столько лет работаю с греческим туризмом, я — патриот России. А Греция для меня — это в первую очередь православие. Для верующего человека это имеет огромное значение. Второе — в Греции очень простые условия жизни, демократичные, без каких-либо условностей, пафоса и всего остального. Там очень комфортно находиться, просто находиться.

Спрашивать о любимых местах — банально, но как не спросить?

Если походить, побродить по улочкам и переулкам, то это Пелопоннес — там огромное количество древних городков, которые превосходно сохранились. Если попутаться-позагорать, то Халкидики. Максимально комфортный климат, много зелени, изумительные пляжи, море. Если веселиться — то это Афины, или Корфу, или Крит.

Где вы проводите отпуск?

Практически нигде. Но в реальной повестке дня — Байкал. В команде с нами люди, которые были там неоднократно, и надеюсь, что они смогут показать нам этот шедевр природы во всей красе.

Ваше хобби?

Автомобили. Нумизматика. Русская баня.

И семейное положение?

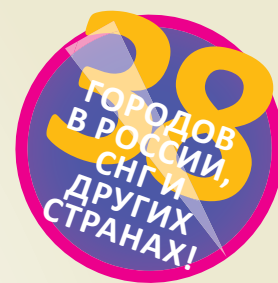
Женат, двое детей. **ТБ**

Беседовал Геннадий Габриэлян



T6 workshop

ТУРБИЗНЕС



WORKSHOP «ТУРБИЗНЕС» — САМЫЕ КРУПНЫЕ, ПОПУЛЯРНЫЕ И УСПЕШНЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ В РЕГИОНАХ РОССИИ И СНГ

КАЛЕНДАРЬ ОСЕННЕЙ СЕРИИ — 2016

СЕНТЯБРЬ 05–09	ОРЕЛ → КУРСК → БЕЛГОРОД → ВОРОНЕЖ → ЛИПЕЦК
СЕНТЯБРЬ 12–16	ТАМБОВ → ПЕНЗА → САРАТОВ → ТОЛЬЯТТИ → УЛЬЯНОВСК
СЕНТЯБРЬ 26–30	ВЛАДИКАВКАЗ → ПЯТИГОРСК → КРАСНОДАР → РОСТОВ-НА-ДОНУ → ВОЛГОГРАД
03–07 ОКТЯБРЬ	Н.НОВГОРОД – КАЗАНЬ – САМАРА – УФА – ОРЕНБУРГ
10–13 ОКТЯБРЬ	ПЕРМЬ → ЕКАТЕРИНБУРГ → ЧЕЛЯБИНСК → ТЮМЕНЬ
11–13 ОКТЯБРЬ	ИРКУТСК → УЛАН-УДЭ → ЧИТА
17–19 ОКТЯБРЬ	ВЛАДИВОСТОК → ХАБАРОВСК → ЮЖНО-САХАЛИНСК
19–21 ОКТЯБРЬ	КАРАГАНДА → АСТАНА → АЛМА-АТА
20 ОКТЯБРЬ	МОСКВА
25 ОКТЯБРЬ	МИНСК
26–27 ОКТЯБРЬ	КАЛИНИНГРАД → САНКТ-ПЕТЕРБУРГ → МОСКВА
	ТАШКЕНТ

СТОИМОСТЬ УЧАСТИЯ:

РЕГИОНЫ РФ И САНКТ-ПЕТЕРБУРГ: 17000₽ (1 город)
СНГ: 25000₽ (1 город)
МОСКВА: 30000₽
 для российских компаний.

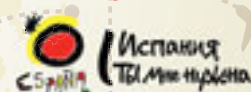
В СТОИМОСТЬ УЧАСТИЯ ВХОДЯТ:

- предоставление рабочего места (с табличкой и бейджом),
- рекламная кампания в журнале «Турбизнес»,
- приглашение профессиональных посетителей,
- организация подъездных трансферов для посетителей (в некоторых городах),
- размещение информации в полноцветном каталоге workshop и на сайте «Турбизнес»,
- предоставление базы посетителей после окончания мероприятий.

БОНУС УЧАСТНИКАМ:

бесплатное размещение текстовой информации о компании в журнале «Турбизнес» 1/6 полосы с логотипом компании.

ИСПАНИЯ — СТРАНА-ПАРТНЕР



ДОПОЛНИТЕЛЬНО ПРЕДЛАГАЕМ:

• организацию мастер-классов

Россия: 20 мин. – 6000 руб.,
 30 мин. – 8000 руб.,
 40 мин. – 10000 руб.

СНГ: 20 мин. – 7000 руб.,
 30 мин. – 9000 руб.,
 40 мин. – 11000 руб.

- участие в бизнес-завтраках в рамках проведения workshop – 13 000 руб.
- доставку материалов к рабочему месту в российские города (от 49 руб./кг.)
- пакеты обслуживания (от 8000 руб. в российских городах, вкл. трансферы по программе, обеды и проживание, СНГ от 12000 руб. в одном городе)
- размещение рекламы в каталогах workshop (от 6000 руб.)
- заочное участие в workshop (Россия 8500 руб., СНГ 12500 руб.)
- организация индивидуальных презентаций, роуд-шоу, конференций для компаний в городах России и СНГ различной сложности.

ОТДЕЛ WORKSHOP «ТУРБИЗНЕС»:

Руководитель отдела:
Заместитель руководителя отдела:
Координатор отдела:
Менеджер отдела:

Людмила Сивова / workshop@tourbus.ru
 Кристина Сивова / k.sivova@tourbus.ru
 Виктория Перова / perova@tourbus.ru
 Елена Архипова / e.arhipova@tourbus.ru

(495) 723-72-72,
www.tb-workshop.ru, www.tourbus.ru,
www.idtourbus.ru, wshotels@tourbus.ru



С 1998 г. ПРОВЕДЕНО СВЫШЕ 470 МЕРОПРИЯТИЙ В 53 ГОРОДАХ РОССИИ, СТРАН СНГ И ЕВРОПЫ

Суперлайнер



В начале июня Дмитрию Медведеву впервые был представлен новый отечественный среднемагистральный пассажирский лайнер MC-21-300 — вторая российская разработка за последнюю четверть века после Sukhoi Super Jet 100.

«Мы сегодня впервые видим MC-21 — один из самых современных в мире лайнеров, пассажирский самолет XXI века, и мы очень гордимся тем, что он создан нашим авиастроением», — заявил премьер-министр Дмитрий Медведев на его презентации.

Руководство завода с запуском нового пассажирского лайнера рассчитывает на многотысячные заказы, поскольку он значительно превосходит аналоги в своем семействе. Уже сегодня в портфеле твердых заказов 175 самолетов, по всем получен аванс. Стартовый российский заказчик 50 лайнеров — «Аэрофлот».

Первый полет MC-21-300 запланирован на декабрь 2016 — февраль 2017 года. Первая поставка заказчику самолетов ожидается в конце 2018 года.

Дождались

Аэропорт Жуковский наконец-то открылся: торжественная церемония, посвященная этому событию, состоялась 30 мая. Первой авиакомпанией, которая начнет выполнять регулярные рейсы из Жуковского, будет киргизская Air Kyrgyzstan, ее первый рейс намечен на 20 июня.

На церемонии открытия генеральный директор «Рампорт Аэро» — инвестор и оператор аэропорта Жуковский — Томас Вайшвилла подписал соглашения о перевозках с казахстанской SCAT, а также с двумя российскими грузовыми авиакомпаниями. Суммарно четыре авиакомпании

будут осуществлять примерно 40 рейсов в неделю, а аэропорт — обслуживать до 9 тысяч пассажиров еженедельно.

Эксперты скептически в оценке перспектив аэропорта. Одна из проблем — в транспортной доступности. Ее, по мнению Романа Гусарова, главного редактора отраслевого портала Avia.ru, полностью решили бы аэроэкспресс и железнодорожная ветка. Но на данном этапе реализация этого дорогостоящего проекта нецелесообразна.

Борис Рыбак, директор консалтинговой компании Infomost, считает, что конкурировать на падающем рынке с тремя другими аэропортами Жуковский сможет, только если сумеет предложить серьезный дисконт на аэропортовые услуги.



Лоукостер номер два

Авиакомпания «Нордавиа — региональные авиалинии» решила изменить специализацию и сфокусироваться на низкобюджетных перевозках. «С приходом нового собственника меняется бизнес-модель авиакомпании, причем кардинально», — зая-

вил генеральный директор «Нордавиа» Владимир Горбунов. В апреле 2016 года основным акционером «Нордавиа» стала компания Sky Invest, принадлежащая совладельцу авиакомпании Red Wings Сергею Кузнецову.

По словам Владимира Горбунова, развитие лоукост-сегмента на отечественном рынке авиаперевозок является сложной задачей, и кроме инфраструктурных решений со стороны воздушных гаваней

будущему лоукостеру может потребоваться помощь властей.

Эксперты отмечают, что пока в России нет настоящих лоукостеров. Авиакомпанию «Победа» можно отнести к этой категории лишь формально, так как она прилетает в те же аэропорты, что и обычные перевозчики. Поэтому если «Нордавиа» введет плату за багаж и питание, это не будет означать, что она перейдет в лоукост-сегмент.

Delta снова с нами

Американская авиакомпания Delta AirLines, в прошлом декабре приостановившая авиaperезовки между США и Россией, возобновила полеты 16 мая. Перевозчик пять раз в неделю выполняет рейсы по маршруту Москва — Нью-Йорк из аэропорта Шереметьево.

«Мы рады возобновить московские рейсы на летний период, чтобы удов-

летворить спрос на перелеты между Россией и США в течение высокого сезона, — отметил Дуайт Джеймс, старший вице-президент Delta AirLines по трансатлантическим маршрутам. — Наша маршрутная сеть предлагает клиентам множество вариантов для летнего отдыха, от пляжей Флориды до ярких огней Лас-Вегаса — и все это с удобными пересадками в Нью-Йорке.

Эксперты положительно оценивают решение перевозчика. «Delta Airlines предложит конкурентоспособные цены, что

простимулирует спрос. Американское посольство стало лояльно выдавать визы: мало отказов, виза дается на три года. Плюс возможность прямого перелета по привлекательным ценам. Все это повысит привлекательность Америки как туристического направления», — считает Карен Гончаров, генеральный директор компании DSBW. По свидетельству Татьяны Саловой, руководителя направления США компании «Джаз Тур», тарифы Delta на некоторые даты значительно ниже тарифов «Аэрофлота».

Korean Air: больше рейсов

С 30 июня Korean Air, национальный авиаперевозчик Южной Кореи, увеличила количество рейсов между Москвой и Сеулом до семи в неделю. Теперь ежедневно рейс KE924 вылетает из Москвы в 18.55 и прибывает в Сеул в 9.40 на следующий день. Обратный рейс KE923 отправляется из аэропорта Инчхон в 13.35 и прибывает в Шереметьево в 16.50 в тот же день.

Полеты в Москву осуществляются на новейшем лайнере A330.

С увеличением частоты рейсов россиянам станут доступнее полеты в Сидней, Окленд, Пхукет, Нячанг, Гуам, Гавайи. В ожидании стыковочного рейса пассажиры Korean Air могут отправиться на одну из бесплатных экскурсий по Южной Корее, бесплатно принять душ или провести время в комнате отдыха.



Thai Airways возвращается

Национальный перевозчик Таиланда — авиакомпания Thai Airways International — официально объявила о возобновлении прерванных в 2014 году полетов по маршруту Бангкок — Москва — Бангкок. С ноября 2016 года самолеты перевозчика начнут выполнять четыре рейса в неделю на московском направлении.

Как заявил президент Thai Airways Чарампхон Чотикаттхира, «московское направление имеет немалый потенциал как для деловых поездок, так и для туризма. Москва может также стать важными воротами в Таиланд для российских туристов из других регионов Российской Федерации, ведь сейчас пассажиропоток из России в Таиланд растет».

Вместо Барселоны в Жирону



Российский лоукостер «Победа» продолжает расширять маршрутную сеть. Авиакомпания начала полеты из Москвы в Жирону, частота рейсов — дважды в неделю.

Ранее «Победа» планировала летать в Барселону, но получила отказ межведомственной комиссии, как и еще один претендент на это направление — авиакомпания «Азур Эйр». В то же время допуски на вылеты в Барселону из Москвы были отданы «Уральским авиалиниям» и S7.

Жирона стала двенадцатым зарубежным направлением российского лоукостера. В летнем расписании этого года «Победа» предлагает Кипр (Ларнака, Пафос), Австрию (Вена), Германию (Мюнхен/Мемминген, Кельн), Италию (Бергамо/Милан), Черногорию (Тиват), Словакию (Братислава) и Швейцарию (Цюрих).

Хостелы сосчитают по осени

Комитет Госдумы по жилищной политике и ЖКХ 21 мая перенес на осеннюю сессию основное, второе, чтение законопроекта, известного в гостиничной индустрии как «закон о запрете хостелов». Ранее предполагалось, что закон может быть принят в последние дни весенней сессии, однако, как заявили в комитете, документ «исключительно важный», а позиция правительства по нему пока не согласована. Теперь документ рассмотрят уже депутаты ГД седьмого созыва, выборы которых состоятся 18 сентября.



ТЕКСТ
АННА ЮРЬЕВА

Поправки в Жилищный кодекс РФ были приняты в первом чтении 13 мая. Они, напомним, запрещают использование жилых помещений в качестве средств временного размещения. Под «временным размещением», как поясняют юристы, подразумевается аренда сроком до 180 дней.

«Если законопроект не претерпит изменений в последующих чтениях, то п. 3 статьи 17 ЖК РФ будет иметь следующий вид: «Не допускается размещение в жилых помещениях промышленных производств, а также гостиниц и иных средств размещения, оказание гостиничных услуг и иных услуг размещения», — поясняет член правления НП «Лига хостелов» Дмитрий Боровиков. Он отмечает, что согласно

п. 1 ст. 16 ЖК РФ к «жилым помещениям» относятся: 1) жилой дом, часть жилого дома; 2) квартира, часть квартиры; 3) комната. «Нетрудно увидеть, что в случае принятия законопроекта в таком виде запрет на оказание гостиничных услуг или иных услуг размещения распространится не только на квартиры, но и на индивидуальные жилые дома», — говорит эксперт.

РЕГУЛИРОВАНИЕ: ЗА И ПРОТИВ

Инициатор законопроекта депутат ГД Галина Хованская объясняет его необходимость тем, что хостелы фактически работают «вне правового поля», не регистрируют должным образом своих постояльцев, а потому опасны. Кроме того, по ее мнению, хостелы причи-

няют многочисленные неудобства собственникам расположенных по соседству жилых помещений.

«Несомненно, можно понять жильцов, в подъезде которых появляются ночлежки и не улучшают ситуацию, а только ухудшают толпами людей с отсутствием контроля. Но нужно понимать разницу между недобросовестными ночлежками и хостелами, созданными по ГОСТу и работающими по законодательству», — говорит гендиректор компании «Хостелы Рус» Регина Давлетова.

По ее словам, владельцы хостелов стараются договариваться с соседями. «К примеру, по стандартам сети, уборщицы из хостелов моют лестничные клетки всего подъезда каждый день. Работники ТСЖ делают это раз в неделю. У нас действует обязательный запрет на курение, распитие спиртных напитков и посиделки в подъездах. Персонал следит не только за гостями, но и за незнакомцами в подъезде, особенно в зимнее время, когда на лестничных клетках могут собираться шумные компании или бомжи.

В таких случаях сотрудники хостела в обязательном порядке вызывают полицию, — отмечает эксперт. — То есть с появлением хостела для соседей получается больше улучшений, чем проблем». Кроме того, в случае необходимости, компания может заменить входную дверь в подъезд, организовать консьержа, сделать косметический ремонт подъезда.

«Я считаю, что регулирование хостелов просто необходимо, но предложенный законопроект, к сожалению, только ухудшит и без того непростую ситуацию. В настоящее время есть игроки, придерживающиеся законов, уплачивающие налоги, регистрирующие иностранных граждан, соблюдающие СанПины. С вступлением законопроекта в силу им придется уйти в тень, и регулировать этот бизнес станет невозможно. Я вижу два варианта развития событий: создание новых законов для регулирования отрасли или же создание саморегулируемых организаций и контроль каждого объекта самими же игроками рынка, как это реализовано в строительном бизнесе», — говорит Регина Давлетова.

По мнению Дмитрия Боровикова, вся необходимая нормативная база для регули-

рования деятельности малых средств размещения уже существует, более того, сумма требований избыточна. «Проблема в неспособности органов власти использовать уже имеющиеся возможности», — поясняет эксперт.

ЧТО ЖДЕТ РЫНОК

Если поправки в Жилищный кодекс будут приняты без изменений, действующие хостелы или должны будут изменить статус своего помещения — перевести его из жилых в нежилое, или же закрыться.

По мнению Дмитрия Боровикова, существующие хостелы не смогут этого сделать, поскольку такой перевод потребует согласия всех жильцов и устройства отдельного входа. Выполнить оба эти требования зачастую невозможно.

«Реакция любого рынка на любой запрет давно известна: некоторые объекты смогут обойти запрет, некоторые уйдут в тень, другие же просто закроются. Ну а самая многочисленная часть, «невидимая» часть рынка, на запрет просто не обратит внимания», — считает эксперт.

По оценке Министерства культуры, которое выступило противником принятия поправок, вступление нового закона в силу

в нынешнем виде приведет к закрытию более 45 тысяч гостиничных предприятий по всей стране.

Эксперты также отмечают, что текст законопроекта слишком общий, и до конца не ясно, какие именно объекты подпадут под его действие. «Некоторые юристы говорят, что сервисные апартаменты — это краткосрочная аренда и данный закон о другом», — говорит Карине Шмарева, управляющий директор Intermark Serviced Apartments.

По ее мнению, принятие поправок в существующем виде погубит бюджетный туризм. «Немногие семьи смогут позволить себе останавливаться в гостинице. И мне, как маме троих детей, вообще будет сложно разместиться в номерах, которые, как правило, рассчитаны на 2–3 человек. Думаю, эта поправка нуждается в тщательной доработке», — говорит Карине Шмарева.



Законопроект № 876688-6 «О внесении изменения в статью 17 Жилищного кодекса РФ (в части запрета использования жилых помещений в качестве гостиницы, иного средства временного размещения, а также предоставления в них гостиничных услуг)». Проект подготовлен группой из 37 депутатов во главе с председателем комитета Галиной Хованской.

Законопроект в первом чтении принят 13 мая 2016 года.

В пояснительной записке к документу говорится, что собственник жилья «вправе по своему усмотрению совершать в отношении принадлежащего ему имущества любые действия», однако эти действия должны учитывать «права и законные интересы» соседей.

Согласно статье 17.1 Жилищного кодекса и статье 288.2 Гражданского кодекса функциональным назначением жилых помещений является проживание граждан. А деятельность по оказанию гостиничных услуг может осуществляться лишь после перевода жилого помещения в нежилое и соответствующего оснащения: например, системой звукоизоляции, средствами противопожарной безопасности, охранной сигнализацией, сейфами для хранения денег и драгоценностей, средствами для уборки и санитарной очистки номеров.





— **ЕВГЕНИЯ ДЖЕНКИНС** —

Управляющий директор
Netizen Hotel | Hostels

VS



— **АЛЕНА ЕНОВА** —

Руководитель
ТАЙГА Hostel

На мой взгляд, наличие хостелов в многоквартирном доме — это большая проблема для жильцов этого дома. Представьте, у вас в подъезде расположен хостел, вы будете этому рады? Постоянно чужие люди, нагрузка на лифт, другие требования по санитарии, пожарной безопасности, звукоизоляции и т. д.

Ведь не зря существующие строительные нормы для нежилых помещений, к которым относятся все средства размещения, очень отличаются от жилых помещений. Если говорить об отдельно стоящем жилом доме (например, в Крыму или Краснодарском крае), то тут, наверное, можно сделать послабления, так как размещение в этом строении средства временного размещения людей не очень беспокоит соседей, по крайней мере, не столь беспокоит, как в многоквартирном доме.

Также я бы сделала поправку в законодательстве, что при наличии согласия всех жильцов дома размещение хостела или мини-отеля в жилом доме возможно.

Что касается ожидаемого влияния на рынок, то могу точно сказать про Москву: принятие этого закона «закроет» не больше 25% от всего номерного фонда хостелов, никак не 80%, как говорят некоторые эксперты, возможно, по недопониманию. Закроются только маленькие «квартирные» хостелы и мини-отели с номерным фондом максимум 30 кроватей в каждом, в то время как большие хостелы с номерным фондом от 30 до 300 койко-мест будут продолжать работать легально, так как находятся в нежилых помещениях.

На мой взгляд, работа хостельеров регулируется сейчас в достаточной степени. Существуют государственные стандарты, которым, например, не могут соответствовать ночлежки. Так же, как все жильцы домов, мы устанавливаем счетчики на воду и на электричество, поэтому эту претензию законодателей к нашей работе трудно объяснить. Если говорить о каких-то беспорядках в подъездах, в которых нас пытаются обвинить, то это все административные нарушения, с которыми должна разбираться полиция.

Нужно понять простую вещь: все мы живем за счет отзывов наших гостей и их лояльности. Если подъезд дома, в котором расположен хостел, выглядит не должным образом, к нам попросту перестанут ездить. Зависимость от feed-back наших постояльцев делает нас выгодными соседями остальным жильцам. Именно мы первыми озаботимся тем, чтобы заменить перегоревшую лампочку в подъезде, мы следим за чистотой и порядком, и жильцы дома нам только благодарны. Они счастливы, что мы появились в доме, потому что хостелы можно назвать сейчас помощниками служб ЖКХ, санитарами подъезда.

Поправки в Жилищный кодекс в том виде, в котором они были предложены, незаконны, идут вразрез с мнением и правительства, и общественников. Аргументы, которые приводят депутаты, не имеют к нам как к бизнесу никакого отношения. На мой взгляд, закон хотят принять, в первую очередь, чтобы помешать собственникам сдавать жилье в аренду, а борьбой с нами прикрываются, чтобы простые граждане поддержали эту инициативу. **ТБ**



Восемь секунд – это много или мало?

В компании Sabre уверены: с развитием технологий обработки больших данных прогнозная аналитика становится одним из важных инструментов бизнеса. Ее успешно используют ритейлеры, «предсказывая» наиболее вероятные будущие покупки клиентов и делая им выгодные предложения, что стимулирует продажи. Насколько применим такой подход к туристической отрасли? Сможет ли в будущем компьютер прогнозировать, куда человек поедет отдохнуть?



Исследования SAS — крупнейшей в мире IT-компании, специализирующейся на разработке решений в области бизнес-аналитики — показывают, что 90% поставщиков туристических услуг считают, что они должны «усилить» аналитику, и около 63% будут инвестировать в технологии в течение следующих 12 месяцев. Действительно, грамотно выстроенная стратегия потребительской аналитики может позволить компаниям быстрее добиваться поставленных целей, где главными инструментами становятся персонализация, мониторинг социальных медиа и поведенческих триггеров.



Суть персонализации заключается в том, чтобы предоставлять клиентам то, что им нужно, когда им это нужно, а для этого необходимо понимать свои сегменты аудитории и их уникальные потребности и предпочтения. Современные технологии позволяют формировать персонализированные рекомендации и предложения на основе поведения потребителя в веб-среде: его местоположения, истории просмотров и покупок, активности в социальных сетях.



Факторов, которые определяют «идеальное» путешествие и влияют на принятие решения о той или иной поездке действительно очень много. И это не просто опыт предыдущих путешествий, но и погода, настроение, семейный статус, уровень текущего дохода, хобби и так далее. Кроме этих данных, алгоритм интеллектуального бронирования путешествия должен иметь доступ к самой свежей истории действий пользователей в социальных сетях (на глубину не более двух часов), а также к их биометрическим данным — частота сердечных сокращений позволяет определить текущее состояние человека и его эмоциональные реакции на разные варианты путешествия.



Информация из всех этих источников должна будет передаваться в «облако», где она будет обрабатываться и анализироваться в режиме реального времени. Вычислительная мощность такого решения должна быть настолько высокой, чтобы составить «идеальное» путешествие в пределах 8 секунд. Именно таков интервал внимания современных пользователей. Если время ответа машины будет больше, ожидание становится утомительным, и путешественник просто будет выбирать поездку сам. **ТБ**



ДЖОКИМ ЗВЕРСТИН
Глава департамента инноваций
компании Sabre

Зная, к каким технологиям мы имеем доступ сегодня, я думаю, что создать технологию автоматизированного формирования «идеального» путешествия вполне реально. Во многом технологии, используемые в туристической индустрии, уже обладают большими возможностями для прогнозирования. Несмотря на это, я считаю, что окончательное решение о бронировании поездки должно приниматься человеком. Мы можем быть успешными в части прогнозных технологий, чтобы подбирать наиболее подходящие варианты для каждого путешественника, но не исключать при этом опыт планирования поездки. Путешествие — это магия, а технологии могут усилить этот эмоциональный эффект.

Интервью с Джоакимом Зверстином на тему «Что ждет туристический бизнес в будущем?» читайте в тематическом выпуске «Технологии»

Туризм опережающего развития

Приморье активно наращивает туристический потенциал и становится привлекательным направлением для путешествий. Край занимает второе место по числу гостей из Китая, уступая только Москве. Перед регионом стоит амбициозная задача — стать крупнейшим транспортным и туристическим хабом на востоке России.

ТЕКСТ
СОФЬЯ
КОНСТАНТИНОВА



Второй Тихоокеанский туристский форум прошел во Владивостоке с 19 по 22 мая. Он собрал более 400 участников. Десять стран Азиатско-Тихоокеанского региона продемонстрировали свой потенциал на международной туристской выставке Pacific International Tourism Expo.

В 2015 году Приморский край принял порядка двух миллионов туристов, 424 тысячи из которых — иностранные. Власти региона рассчитывают увеличить турпоток до 10 млн к 2025 году. Драйвером развития отрасли в регионе станет вступление 1 июля в силу режима Свободного порта Владивосток, благодаря которому иностранные путешественники смогут оставаться в России до восьми дней без визы, а при въезде и выезде проходить упрощенный контроль. Это будет способствовать превращению Приморского края в туристический хаб Дальнего Востока, принимающий и перенаправляющий турпотоки в другие уголки России. Но справится ли регион с этой ролью?

К ВЗЛЕТУ ГОТОВ?

По словам менеджера проектов отраслевого агентства «Авиапорт» Софии Номан, благодаря отличной инфраструктуре аэропорт Владивостока готов к увеличению пассажиропотока. Спрос со стороны иностранцев стабилен, наличие базовой региональной авиакомпании «Аврора», активно развивающей маршрутную сеть, — еще одно несомненное преимущество. Что мешает? Отсутствие комплексного турпродукта и недостаточно развитое авиасообщение с центральными регионами страны.

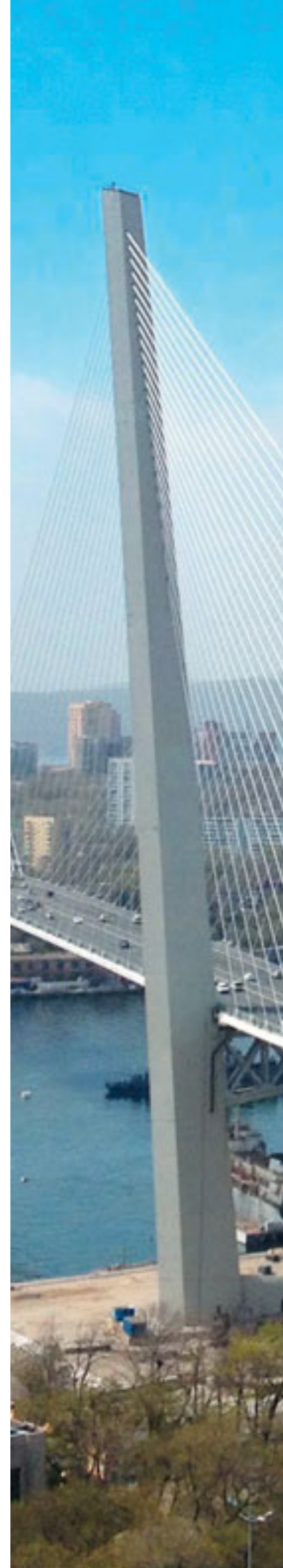
«В крае есть потенциал внутренних и международных перевозок, способствующих росту туристической привлекательности, — соглашается руководитель Института подготовки кадров высшей квалификации ВГУЭС Александр Латкин. — Однако в 2015 году объемы пассажиропотока оказались меньше показателей 2014 года. А пропускная способность аэропорта не задействована даже на 50%». По свидетельству эксперта, в мире нет примеров, когда город с населением менее миллиона человек становился крупным авиахабом. «На первоначальном этапе необходимо активно развивать внутренние перевозки и уже потом акцентировать внимание на транзитных и международных направлениях», — полагает он.

Эксперты уверены: для того чтобы конкурировать с азиатскими воздушными гаванями, аэропорту Владивостока предстоит проделать большую работу. Соперничать придется и с Хабаровском, где в 2019 году планируется завершить первый этап реконструкции аэропорта Новый.

НЕ ВЗЛЕТИМ — ТАК ПОПЛАВАЕМ

В середине мая Владивосток впервые посетил туристический лайнер Costa Victoria, после чего южнокорейская компания Lotte Tour Development Co. заявила о возможности включения приморского порта в расписание круизных маршрутов на регулярной основе.

По оценкам специалистов, городской порт может принимать около 100 лайнеров ежегодно. Однако потенциальные возможности и реальное положение дел пока очень разнятся. С 2006 по 2016 год компания Princess Cruises совершила 21 судозаход во Владивосток, Silversea



Cruises — всего восемь. По словам директора Владивостокского пассажирского терминала Валерия Нагорного, увеличение количества заходов круизных лайнеров в Приморье — стратегическая задача для края. Решать ее надо комплексно: с одной стороны, провести дноуглубительные работы, подготовить необходимую документацию для того, чтобы порт стал не только транзитным, но и «домашним». С другой стороны, необходимо улучшать туристическую инфраструктуру в городе и вести грамотную маркетинговую политику.

По оценке Вениамина Сапожникова, начальника отдела по работе с корпоративными клиентами компании Breeze Line, инфраструктура и благоустроенность морского порта Владивостока превосходит порты в Южно-Сахалинске и Петропавловске-Камчатском. Эксперт считает, что Владивосток способен стать популярным транзитным портом для круизных лайнеров, однако для этого он должен на регулярной основе войти в популярные круизные маршруты.

СОЙТИ НА БЕРЕГ

«Приморью есть что продемонстрировать тем, кто планирует начать свой туристический маршрут отсюда», — говорит губернатор края Владимир Миклушевский. — И это не только уникальные природные места. У нас открылась Приморская сцена Мариинки, На пороге открытия — филиал Эрмитажа. Есть поручение президента по открытию Русского музея, Третьяковки и Музея Востока. Все это позволит привлечь еще большее количество туристов в наш край».

Приморский край — наиболее логичная стартовая площадка межрегионального туристического маршрута «Восточное кольцо России». Проект включает в себя 12 дальневосточных и сибирских регионов: Республику Саха (Якутия), Бурятию, Забайкальский, Камчатский, Приморский и Хабаровский края, Амурскую, Иркутскую, Магаданскую и Сахалинскую области, Еврейскую автономную область и Чукотский автономный округ.

Бренд «Восточного кольца» существует более десяти лет, разработаны межрегиональные маршруты («Пять столиц Дальнего Востока», «Транссибирская магистраль», «От Байкала до моря Лаптевых», «Пять элементов к познанию России», «Золотое кольцо Колымы» и другие), но на практике реализацию проекта тормозят проблемы с транспортной логистикой, высокой стоимостью региональных турпродуктов, недостаточным продвижением бренда.

По мнению Александра Осауленко, председателя Дальневосточного отделения РСТ, директора объединения «Турпомощь», для эффективного развития и продвижения проекта необходимо, чтобы стоимость турпродукта в регионах была приблизительно одинаковой. «Совершенно очевидно, что на рынке должно укорениться такое понятие, как туристский тариф, позволяющий операторам формировать выгодные предложения с учетом скидок на гостиницы, билеты и так далее», — считает он.

По словам Екатерины Кормилицыной, министра по делам предпринимательства и развития туризма Республики Саха, туристический потенциал востока России внушителен — здесь работают 375 туроператоров, действуют более 400 региональных и межрегиональных туристских маршрутов. Министр уверена, что для будущего развития «Восточного кольца» необходимо подписать соглашение о реализации проекта на уровне губернаторов регионов. И это, по словам Владимира Миклушевского, вполне реально осуществить уже осенью нынешнего года. **ТЕ**

ТОП-7

Приморский край

- Владивостокская крепость, подводная лодка С-56, Ворошиловская батарея и другие военно-исторические достопримечательности Владивостока.
- Приморский сафари-парк, прославившийся благодаря трогательным взаимоотношениям между тигром Амуром и козлом Тимуром.
- Приморский океанариум, один из крупнейших в мире. Официальное открытие перенесено, проводятся тестовые экскурсии.
- Приморская сцена Мариинского театра, открытая в 2013 году. Самый современный театр на Дальнем Востоке и один из самых молодых в России.
- Игровая зона «Приморье». В 2015 году здесь начало функционировать первое казино Tigre De Cristal и гостиница на 120 номеров.
- Кампус Дальневосточного федерального университета на острове Русский.
- «Приморское кольцо» — спортивно-технический комплекс, где проводятся международные соревнования по авто- и мотоспорту.



465 ТЫСЯЧ

иностранцев посетили Приморский край в 2015 году, что на 14% больше показателя 2014 года. Страны-лидеры по въезду — Китай и Корея.

Соревнование сезона



ЕЛЕНА САВЧЕНКО

Заместитель генерального
директора компании
«Роза Ветров»

Если турист сориентирован не на чисто пляжный отдых, а на историко-культурную тематику, ему дорога в Крым. Я говорю даже не о царских дворцах, старинных крепостях, пещерных городах и других древностях. Я о людях! Крымчане без памяти влюблены в свой край и любую эту заразят кого угодно. Любый крымский таксист, который повезет туриста из аэропорта или вокзала, абсолютно бесплатно проведет великолепную экскурсию. Разве в Анапе, в Сочи или Геленджике бывает такое?

Без малого полтора века понятие «курорт» у наших соотечественников связано с Крымом и той территорией, которую сегодня занимает Краснодарский край. Спрос на эти направления одинаково высок, однако лидер сезона пока не определен. Что предпочтут россияне — Сочи или Ялту? Анапу или Евпаторию? Геленджик или Алушту? И как правильно сориентировать клиента в выборе наиболее подходящего ему курорта?

ТЕКСТ ГЕОРГИЙ ОСИПОВ

Крымский полуостров по территории в три с лишним раза меньше нынешнего Краснодарского края. В Крыму санатории и дома отдыха за очень редким исключением так или иначе связаны с морем, а в Краснодарском крае есть курорты, с Черноморским побережьем никак не связанные (например, здравницы города Горячий Ключ). В то же время на Кавказском побережье практически не осталось мест, которые можно было бы назвать «курортной целиной», а в Крыму их еще предостаточно — побережье Керченского полуострова, Юго-Западный Крым, Азовское побережье и другие.

Прогнозы на нынешний сезон, высказываемые как социологами, так и туроператорами, вполне благоприятны. Характерно, что,

по данным ВЦИОМ, число желающих провести отпуск в Крыму в последние годы (в нынешнем году — 37%), по понятным причинам, превышает количество желающих отдохнуть на Черноморском побережье Кавказа.

Между тем популярный сочинский курорт «Роза Хутор» рассчитывает на рост турпотока и готовится принять летом до 800 тысяч туристов. По словам Ольги Филипенковой, директора по продажам и маркетингу курорта, если в 2014 году загрузка отелей в летний сезон составляла 28%, то в 2015 году этот показатель увеличился до 46%. «Нам есть куда расти», — подчеркивает она.

Что в первую очередь влияет на выбор потенциального туриста? В первую очередь — и это тоже тенденция последних лет — цены. В 2014–2015 годах (не говоря уже об «украин-

ских» годах) общий уровень цен в Крыму был заметно ниже, чем в Краснодарском крае, что в значительной степени привлекало туристов с «тощим» кошельком. Но в последнее время происходит их выравнивание.

Более того, в некоторых здравницах Крыма, явно стремящихся воспользоваться PR-раскрученностью полуострова в связи с последними политическими событиями, цены уже превышают «континентальные». В переводе на язык цифр, если средний рост цен на гостиницы в Крыму составляет 15–20%, то наиболее «продвинутые» отельеры решились на 40–50%. Между тем есть эксперты, которые считают, что в целом по уровню инфраструктуры Крым представляет собой Краснодарский край пятнадцать лет назад.

Не менее важный фактор — транспортная доступность. Тут у Краснодарского края явное преимущество. Железнодорожное сообщение с Крымом практически отсутствует. Керченская переправа, без сомнения, в минувшем году работала гораздо лучше, чем в 2014-м, но ее пропускная способность все же ограничена. В июле-августе прошлого года, например, даже при отсутствии штормовой погоды ожидание составляло в лучшем случае 5–6 часов. Цены же на авиабилеты на период высокого сезона, что называется, зашкаливают (да и те в большинстве уже распроданы), а государственное субсидирование перелетов — особенно из регионов — в Крым существенно ниже, чем в прошлом году.

Турпоток, направляющийся в здравницы, дома отдыха и гостиницы Крыма и Краснодарского края, можно условно разделить на несколько «социально-целевых групп».

Первая — и вероятно, самая многочисленная — семьи с детьми. Куда они отправятся в этом году: в Анапу или в Евпаторию? По мнению Елены Савченко, заместителя генерального директора компании «Роза Ветров», при приблизительно равном уровне цен, небольшое предпочтение следует отдать Анапе. Во-первых, она обладает пусть ненамного, но все же более развитой инфраструктурой детского отдыха. Во-вторых, анапских отельеров многому научил опыт 2014 года.

Кроме того, в пользу Краснодарского края для этого контингента, особенно регионального, по мнению Елены Савченко, сыграет и «финансово-транспортный» фактор. Билет в Симферополь нынешним летом, например, из Омска «потянет» на 25–27 тысяч рублей (из Москвы, для сравнения — 15–16 тысяч). А если в семье двое-трое детей — дороговато выйдет.

Достаточно заметная часть турпотока — это финансово обеспеченные, с доходами выше среднего, туристы. Несмотря на то, что Крым в последние годы заметно продвинулся в развитии «богатого» отдыха (появились такие отели, как Mria Resort, «Пальмира Палас», «Порто Маре», и реконструируются «советские» комплексы «Южный» и «Зори России»), предпочтение в этом секторе также следует отдать Краснодарскому краю: к сочинской Олимпиаде в Имеретинском, Ольгинке, Лазаревском были построены новые объекты с более высоким уровнем сервиса.

Что касается туристов, предпочитающих максимально экономный отдых, то и Крым, и Краснодарский край, где в последние годы происходит заметный и не всегда поддающийся учету рост сети малых частных гостиниц, предоставляют им весьма широкие возможности выбора. В Крыму — это Западный Крым, Азовское побережье (Казантип, Арабатская стрелка), отчасти Восточный Крым — от Алушты до Нового Света, в Краснодарском крае — прежде всего Туапсинский район (Новомихайловка, Лермонтово, Головинка). В Крыму, правда, все активнее идет вымывание дешевого сектора.

Многое зависит от того, какой вид отдыха предпочитают «бюджетные» туристы. Например, если они предпочитают экскурсионные туры, то преимущества Крыма перед Краснодарским краем очевидны. Во-первых, Крым компактнее — а значит, в цене экскурсии будет меньше транспортная составляющая. Во-вторых, значительно раньше начавший развитие в качестве курорта Крым предлагает несопоставимо большее количество объектов туристического показа — помимо красот природы, это многочисленные историко-культурные памятники всех веков.

Еще один важный сегмент турпотока составляет молодежь и любители активного отдыха — очень часто эти две группы совпадают. Молодежь чаще предпочитает Крым — не в последнюю очередь благодаря событийным мероприятиям и популярным «тусовочным» местам.

Что же касается активного отдыха, то тут шансы обоих регионов уравниваются. С одной стороны, активные маршруты по Крыму более общедоступны и обычно не требуют специальной физической подготовки. С другой — в Краснодарском крае, в первую очередь на Красной Поляне, появилось множество новых маршрутов, которые могут привлечь любителей активного отдыха. **ТБ**



ЭЛИНА ЕВЛАНОВА
Генеральный директор
московского офиса компании
«Кандагар»

Семьям с детьми я однозначно рекомендовала бы Краснодарский край. Лучше инфраструктура, шире выбор отелей. Ради этого, возможно, стоит смириться с несколько более высоким уровнем цен. Что касается люкс-сегмента, то в Сочи «богатых» гостиниц значительно больше, чем во всем Крыму. А молодежи и любителям активного отдыха Крым подойдет гораздо больше, так как они ориентированы в основном на «экскурсионку» и походы по горам.



ОКСАНА КИТЕЛЬ
Коммерческий директор
компании «КРИСТ»

Состоятельные туристы в Краснодарском крае выберут Сочи, в Крыму — Ялту. Семьи с детьми чаще всего отдадут предпочтение Анапе: мягкий климат, песчаные пляжи, наличие отелей, работающих по системе «все включено». На втором месте по удобству отдыха с детьми стоит Ейск. Во многом Азовское море даже лучше Черного, а цены в Ейске ниже, чем в Анапе. Крымские курорты Евпатория и Феодосия подойдут для детей постарше. Преимущество поездки в Евпаторию — возможность совместить отдых с лечением.



«Огненная вода» Большого Сочи

Солнце, море, комфортабельные гостиницы — это то, что необходимо любителям пляжного отдыха. Белоснежные вершины и горнолыжные склоны — то, без чего не могут представить себе отпуск поклонники активного отдыха. Все это есть в Сочи. Но главным достоинством города специалисты называют его природные лечебные факторы, которые сложно найти в какой-либо другой точке земного шара. О целебной мацестинской воде рассказывает МАРИНА РОЗАНОВА, коммерческий директор АО «СКО ФНПР «Профкурорт».

Сочи — не просто климатический курорт. Безусловно, море, чистый воздух, мягкий субтропический климат благотворно влияют на организм. Но благоприятный климат и море есть и в других местах. Почему же каждый год, независимо от сезона, тысячи людей едут лечиться именно в Сочи?

Ответ на этот вопрос скрыт в долине трех рек: Агуры, Хосты и Мацесты. Здесь, в Хостинском районе, находится небольшой поселок — визитная карточка Большого Сочи. Это поселок Мацеста. Название населенному пункту дало его главное богатство — уникальные сероводородные термальные источники, которые, если верить летописям, были известны людям еще в I веке до н. э. На сегодняшний день Мацеста остается одним из самых больших и известных бальнеологических центров России, а ее сероводородный источник — крупнейшим природным месторождением в мире.

В переводе с адыгейского языка Мацеста — «огненная вода». Такое название река, берущая свое начало на высоте 900 м, на южном склоне хребта Алек, получила из-за особенностей своей воды. Проверить их очень просто: достаточно опустить руку в воду, она мгновенно покраснеет.

Мацестинская вода содержит около 20 видов газов, солей и микроэлементов. Сероводород по существу довольно опасный газ, попадая в организм человека через кожу или при дыхании, воздействует на клеточную структуру тканей, что приводит к ускорению циркуляции крови, расширению сосудов и увеличению числа функционирующих капилляров. В результате происходит насыщение всех органов кровью и необходимыми питательными веществами, активизируется выведение шлаков, ускоряются противовоспалительные процессы в суставах и нормализуется обмен веществ.

Сегодня мацестинская вода используется для лечения целого ряда заболеваний. Она эффективно борется с экземой и псориазом, помогает избавляться от келоидных рубцов, полученных при химических и термических ожогах. «Ставит на ноги» людей, страдающих от заболеваний суставов и опорно-двигательного аппарата, в ряде случаев успешно борется с приговором «бесплодие». Именно Мацеста сделала Сочи известным бальнеологическим курортом.

Лечение мацестинскими водами еще более эффективно в сочетании с комплексным санаторно-курортным лечением.

Две популярные профсоюзные здравницы «СКО «Адлеркурорт» и «Клинический санаторий «Металлург» разработали специальные программы лечения, включающие процедуры с применением мацестинской воды.

«Адлеркурорт» и «Металлург» работают круглый год. Все оздоровительные процедуры, тем более мацестинские, более эффективны в межсезонье, когда комфортная температура воздуха и отсутствие больших перепадов давления не оказывают дополнительной нагрузки на организм. Во время бархатного сезона желающих поправить здоровье очень много, поэтому рекомендуем позаботиться о бронировании мест заранее. Аналогичная картина наблюдается и с новогодними праздниками. Нужно поторопиться!

АО «СКО ФНПР «Профкурорт» — единственный туроператор, специализирующийся на санаторно-курортном оздоровлении и лечебном туризме, который предлагает санаторно-курортные путевки с лечением мацестинской водой в режиме онлайн. Новая услуга — консультации врачей по вопросам санаторно-курортного лечения и оформление санаторно-курортной карты на базе Поликлиники ФНПР. **ТЕ**

www.profkurort.ru



Русская игра

Гольф-туризм — это отдельный и весьма значительный сегмент туристической индустрии. Международная ассоциация гольф-туроператоров (IAGTO) объединяет свыше пятисот компаний в 62 странах мира, число перевозимых ее членами туристов перевалило за 1,5 млн человек в год. Развивать гольф-туризм в России решил Борис Бурыйкин, экс-руководитель компании «Асент Трэвел». Он собрал интернациональную группу журналистов и туроператоров — от США и Бразилии до Чехии и Венгрии — и показал им лучшие гольф-поля Москвы и Санкт-Петербурга.



Когда вы запустили этот проект и каким был рабочий мотив?
 Пять лет назад я занялся гольфом, и мне это сильно понравилось. Плюс моя дурацкая, еще с юности, привычка: делать хобби работой. Два года назад родился проект выездного гольф-туризма; выезд мне ближе, поскольку я хорошо его знаю. Портал Go2golf.ru был создан для тех гольфистов, которые хотели поиграть за границей. Сделали несколько поездок, в первую очередь для членов моего домашнего клуба — «Сколково»: на Кипр, в Таиланд, Дубай. Завязались контакты на международных гольф-выставках и workshop. Мы вступили в IAGTO. Естественным образом стал образовываться круг партнеров, становившихся друзьями, которых интересовал въезд к нам.

Под какой торговой маркой выступает принимающая компания?

Под той же — Go2golf.ru. На англоязычной версии портала выложена вся информация для тех гольф-туристов, которые хотят приехать в Россию — описание полей, программ и прочее. Очень многие любители гольфа, имя которым легион, никогда не были в России, а многие даже и не подозревали, что гольф у нас тоже существует... На сайте всего не расскажешь — решили организовать нынешний фамтрип. Пресса и туроператоры — классическое сочетание участников.

Итоги?..

Гольф-туризм, как и любой спортивный туризм на открытом воздухе, очень зависит от погодных условий. Нам с погодой сказочно повезло —

стояли золотые майские дни. Второй основной компонент, если отвлечься от игры, — это достопримечательности, которые наших друзей-гольфистов разили просто наповал. И в Москве, и в Питере хит-парад увиденного оказался для них выше всяких ожиданий. Должен сказать, что, по моим наблюдениям, дополнительная (к гольфу) экскурсионно-познавательная мотивация — увидеть Россию и главное в двух столицах — составляет не меньше половины того основания, на котором происходит решение приехать к нам, чтобы поиграть. В целом итоги безоговорочно позитивные. Отзывы самые благоприятные. Критике были подвергнуты частности — недостроенные объекты инфраструктуры в гольф-пространствах, недостаток на наших полях багги (гольф-каров) и некоторые другие.

Что ожидается впереди?

Пресса, судя по настроению, выставит поездке хорошие и отличные баллы. Это очень важно для того, чтобы создать у читателей-гольфистов базу настроения. Туроператоры всегда хотят зарабатывать, и ожидать от них пассивного поведения тоже не приходится. Ясно, что нас включат в брошюры, разместят на сайтах и прочее. Будем продолжать организацию таких групп, пользуясь поддержкой местных партнеров, — а это значит, получая специальные цены от гольф-клубов, отелей и так далее. По сути, мы открываем миру российский гольф — просто приехать и поиграть в клубах, некоторые из которых полностью закрытые, просто невозможно. **ТБ**

ИЗ ВПЕЧАТЛЕНИЙ УЧАСТНИКОВ ПОЕЗДКИ

МИККО КОЙВИСТО,
Travel On Matkat, Хельсинки

В Финляндии около 140 гольф-полей, но не более трех могут сравниться по уровню с клубом «Агаларово»

ФРИТЦ АРМ,
Chrisway Travel, Санкт-Галлен

Первая группа гольфистов из Швейцарии, надеюсь, успеет побывать в России до конца сезона

ТОП-10

гольф-направлений

- Испания
- Португалия
- Ирландия
- Шотландия
- Турция
- США
- Таиланд
- Франция
- Марокко
- Италия

Беседовал Геннадий Габриэлян

Пляжи разные нужны



Большинство россиян не представляют себе отпуска без возможности расслабиться на морском берегу. В то же время наши соотечественники любознательны и стремятся получить от путешествия максимум впечатлений. Мальта в этом отношении — уникальное туристическое направление. Богатое культурно-историческое наследие вкупе с прекрасными пляжами — что еще нужно для незабываемого отдыха?

ТЕКСТ
АЛЕКСАНДР ПОПОВ

Побережье Мальтийского архипелага изрезано множеством заливов и бухт. Берега в основном скалистые, поэтому о Мальте нередко говорят как о месте, где нет песчаных пляжей. Это не так. На островах архипелага есть разные пляжи: песчаные и каменистые; «цивилизованные», где предлагают разнообразные услуги, и «дикие», где немногочисленно и спокойно. Здесь нет приливов и отливов, подводных течений, опасных рыб и медуз. Это одно из самых безопасных побережий в мире.

Каменистые пляжи очень удобны для дайвинга: скалы отвесно уходят вниз, что позволяет сразу выйти на глубокую и очень чистую воду. Вместе с тем очень приятно загорать на плоских теплых скалах.

На Мальтийском архипелаге 15 песчаных пляжей, из них 11 на Мальте, два на Гозо и два на Комино. По форме собственности мальтийские пляжи делятся на бесплатные общедоступные (их до сорока) и частные пляжи при отелях, за вход на которые туристы из других гостиниц должны платить. Пляжная жизнь на Мальте длится до октября.

ПЕСЧАНЫЕ ПЛЯЖИ МАЛЬТЫ

К наиболее популярным пляжам на Мальте относятся Golden Bay (Голден Бей), Ghajn Tuffieha Bay (Айн Туффиха Бей), Gnejna Bay (Джнейна Бей), Paradise Bay (Парадайз Бей), Mellieha Bay (Меллиха Бей) и Pretty Bay (Прити Бей).

Mellieha Bay — длинная песчаная полоса недалеко от городка Меллиха на севере

острова. Это самый большой пляж на Мальте. Пологое песчаное дно, до глубины нужно пройти около 50 метров, — прекрасное место для детей. Здесь отличный пляжный сервис: есть прокат лежаков, шезлонгов, зонтов от солнца, водных лыж, виндсерфинга, каноэ, морских велосипедов, скутеров; стоят киоски с напитками и легкими закусками; предлагаются полеты на парашюте и катание на «банане». Много кафе, ресторанов, баров. Рядом расположены несколько отелей.

Golden Bay находится на западном побережье и представляет собой песчаную бухту между двумя мысами. Рядом расположен отель Golden Sands. В целом Golden Bay — достаточно оживленный пляж.

Ghajn Tuffieha. Пляж расположен примерно в 200 метрах к югу от Golden Bay и почти не уступает ему по размеру. Но здесь не так много отдыхающих, так как добраться сюда непросто: чтобы попасть на пляж, приходится спускаться по длинной лестнице.

Gnejna Bay находится южнее Ghajn Tuffieha. Проезд — через городок Mgarr (Мджарр). Прекрасный песчаный пляж, рядом — плоские платформы белых скал, с которых удобно нырять. Здесь очень уютно, часто немногочисленно.

Paradise Bay — небольшой тихий песчаный пляж на северо-западе Мальты недалеко от Cirkewwa (Чиркеуа), места переправы на Гозо. На пляж ведет лестница.

Pretty Bay. Весьма немногочисленный пляж на юго-восточном побережье Мальты в бухте городка Birzebbuga (Бирзеббуджа) недалеко от аэропорта.

КАМЕНИСТЫЕ ПЛЯЖИ МАЛЬТЫ

На Мальте такие пляжи расположены по побережью с севера на юг в основном вблизи городов Bugibba (Буджибба), Qawra (Аура), Sliema (Слима), St. Julian's (Сент Джулианс), Marsascala (Марсаскала), Zurrieq (Зуррик). Среди такого рода пляжей на юге выделяются Wied il-Zurrieq (Уид из-Зуррик), расположенный рядом со знаменитым Голубым гротом и находящийся немного западнее, покрытый галькой, очень уютный Ghar Lapsi (Ар Лапси).

ГОЗО

Один из самых привлекательных пляжей Гозо — Ramla l-Namga (Рамла л-Хамра), что в переводе означает красный песок. Песок здесь действительно необычный, красноватый и довольно темный. Над пляжем возвышается скала с пещерой Калипсо.

Берег небольшой, отгороженной от моря высокой скалой бухты Dwejra (Дуэйра), покрыт крупной галькой. Бухта расположена на западном побережье острова. С морем ее соединяет только небольшой туннель, проходящий сквозь скалу, поэтому это место называют Внутренним морем. Местные лодчики возят туристов через туннель в открытое море. Рядом известные достопримечательности Гозо и любимые места аквалангистов: Azure Window (Лазурное Окно — живописная арка в скале), Fungus Rock (Фунгус Рок — огромная скала, выступающая из воды), Blue Hole (Голубая Дыра — подводный колодец).

Пляжи Xlendi (Шленди, на юге острова) и Marsalforn (Марсальфорн, на севере) — небольшие по размеру, но пользуются большой популярностью. Отсюда можно отправиться на лодочную прогулку вокруг острова Гозо и на Комино.

КОМИНО

Лучший песчаный пляж, лучшее место для подводного плавания на острове — Blue Lagoon (Голубая Лагуна). Море здесь неповторимого ярко-бирюзового цвета. Еще один песчаный пляж, на который стоит обратить внимание, — Santa Marija Bay (Санта Мария Бей). Между Комино и островами Мальта и Гозо налажено лодочное сообщение. **ТБ**



БОЛЬШЕ УВИДЕТЬ

БОЛЬШЕ ВСПОМНИТЬ

БОЛЬШЕ СДЕЛАТЬ

- * Легко добраться
- * Исключительный выбор мест размещения
- * Солнце 300 дней в году
- * Столица Валлетта - объект культурного наследия ЮНЕСКО и культурная столица Европы 2018
- * о. Гозо - неизведанный рай
- * Безопасный отдых
- * Кристально чистое Средиземное море

Мальтийское Управление по Туризму рекомендует:

ANEX TOUR МТ1 016189 М «АРБАТСКАЯ» 8-800-77-65-000 www.anextour.com	ICS TRAVEL GROUP МВ3 000786 М «ТУЛЬСКАЯ» (495) 748-4847 (мн.) www.icstrvl.ru	БИБЛИО ГЛОБУС МТ3 011710 М «ЛУБЯНКА», «СЕМЕНОВСКАЯ» (495) 504-2555 www.bgoperator.ru	ВАНД ВОЯЖ МТ3 011881 М «ТВЕРСКАЯ» (495) 780-3661 www.vand.ru
ДИАЛОГ МТ3 001243 М «КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ» (495) 730-2022 (мн.) www.maltaresort.ru	ИНСАЙТ-ЛИНГВА МТ3 009842 М «НОВОСЛОБОДСКАЯ» (495) 795-0922 www.i-l.ru	ТК МЕЛИТА МТ3 011106 М «АРБАТСКАЯ» (495) 419-1902 www.maltatour.ru	НАТАЛИ ТУРС МТ1 000867 М «МАЯКОВСКАЯ» (495) 792-56-09 www.natalie-tours.ru
РУССКИЙ ЭКСПРЕСС МТ3 000822 М «ТАГАНСКАЯ» (495) 925-6699 www.r-express.ru	СТБ ТУРС МТ3 006955 М «ДОСТОЕВСКАЯ» (495) 789-8779 www.stbtours.ru	ТРЕВЕЛ ЭКСПРЕСС МТ3 000756 М «АРБАТСКАЯ» (495) 509-8542 www.travel-express.ru	ТРЭВЕЛМАРТ МТ3 011890 М «ТАГАНСКАЯ» (495) 935-8330 www.mymalta.ru

Мальта - не просто отдых!
MALTA IS MORE
www.visitmalta.com

МАЛЬТА

Валлетта • международная столица туризма 2018

Тенерифе возвращает позиции

В ходе своего первого визита в Россию, организованного в рамках программы перекрестного года туризма Испании и России, АЛЬБЕРТО БЕРНАБЕ, новый Советник по туризму при Правительстве Тенерифе поделился с корреспондентом «ТБ» своей оценкой ситуации на российском рынке, новостями направления и прогнозами на сезон.



Каковы ваши ожидания от текущего сезона и года в целом?

По итогам 2015 года Тенерифе принял 5 млн 300 тысяч туристов, и мы ожидаем, что 2016-й станет годом процветания. Надеемся, что Россия сыграет в этом свою, пусть не главную, но важную роль. Впервые за последние два года мы зафиксировали заметное улучшение. Первое позитивное изменение мы увидели в марте, а в апреле, по данным аэропортовых служб, российский рынок вырос на 40% по сравнению с апрелем прошлого года. По итогам летнего сезона мы ожидаем рост примерно на 20% относительно прошлого года. Оптимистичные прогнозы мы связываем прежде всего с постепенной стабилизацией ситуации на российском рынке.

Какова концепция развития туристической отрасли на Тенерифе?

Тенерифе — один из семи островов Канарского архипелага, он более других любим российскими туристами. 90% всех россиян, которые едут на Канарские острова, останавливаются на Тенерифе.

У каждого острова своя стратегия продвижения. Наша основана на разнообразии турпродуктов, которое может предложить одно направление: Тенерифе для туристов, предпочитающих роскошный отдых; для туристов, ожидающих от отдыха активных развлечений; для тех, кто ценит природу. Отдельный продукт разработан для игроков в гольф. В отличие от других островов мы продвигаем гостиницы, а не апартаменты. Упор делаем на отели премиум-класса.

Что представляет собой гостиничный сектор региона?

Спрос на Тенерифе в этом году внушительный, и туристы могут столкнуться с нехваткой гостиничных мест. Но отельная база совершенствуется. В октябре состоится открытие нового отеля Hard Rock на юге острова. В ближайшие два-три года планируется создать пять тысяч гостиничных мест. Концепция молодежного отеля, с успехом опробованная на других направлениях, теперь будет доступна и на Тенерифе. Раз-

вернута масштабная программа реновации, в ходе которой отели повышают свою категорию.

Тенерифе — это туроператорский продукт или туристы предпочитают ехать туда самостоятельно?

Раньше Тенерифе был направлением исключительно туроператорским, но сейчас мы наблюдаем соотношение 50/50. Рост числа индивидуальных вызван массовым сокращением российскими туроператорами чартерных программ, а также активным развитием рынка онлайн-услуг. У нас налажено хорошее авиационное сообщение со всеми ключевыми рынками Европы, что позволяет российским туристам беспрепятственно добираться до Тенерифе пересадочными рейсами.

Как на фоне других стран — поставщиков туристов выглядит Россия?

Первое место по объемам туристов на Тенерифе занимает Великобритания: 2 млн туристов по итогам 2015 года. По сравнению с другими европейскими рынками, рынок России относительно новый, при этом уже сейчас 42% российских туристов — возвратные.

Несмотря на проседание российского турпотока, Испания (в том числе и Тенерифе) остается любимой страной для отдыха россиян. Мы отслеживаем уровень удовлетворенности туристов. В 2015 году россияне поставили Тенерифе 9 баллов из 10.

Сейчас 60% россиян останавливаются в отелях, из них 45% выбирают отели высокой категории. На Тенерифе две основные курортные зоны — северная и южная, и большинство россиян выбирают вторую, поскольку там находятся самые современные отели и самая развитая инфраструктура.

Мы всегда рады российским туристам и делаем все возможное для того, чтобы их отдых был незабываемым. Наш посол давно придерживается позиции за отмену визового режима между Россией и Испанией. **ТБ**

Беседовала Александра Полянская

Отпуск со вкусом

Средиземноморская диета, тапас, хамон иберико, тортилья де пататас, оливковое масло, Риоха... Испания — страна, улаждающая вкусовые рецепторы своих гостей, и многие туристы приезжают сюда именно за этим.

ОБРАЗ ЖИЗНИ

В 2010 году в список Всемирного нематериального культурного наследия ЮНЕСКО вошла средиземноморская диета. Именно диета, а не кухня, потому что она не ограничивается полезным питанием, но составляет образ жизни. Это приятная трапеза в компании, бережное отношение к природе и биоразнообразию, сохранение традиционных промыслов, связанных с земледелием, скотоводством и рыболовством. Это просто жизнь, которой нужно делиться с близкими.

ФИРМЕННЫЕ ПРОДУКТЫ

Очень популярен хамон иберико. Попробовав его в Испании, туристы непременно увозят немного и домой. Для более яркого вкуса нужно подавать хамон сразу после нарезки, тогда изысканный запах дополняет вкусовые ощущения. Оливковое масло первого холодного отжима («экстра вирджин») — квинтэссенция средиземноморской диеты и полезное дополнение к любому блюду. Практически во всех испанских рецептах используется этот ингредиент, но по-настоящему оценить хорошее оливковое масло можно на дегустациях — или просто с белым хлебом на завтрак. И кто не слышал о красном вине Риоха? Стоит последовать примеру местных жителей — к хорошей еде вино всегда кстати — или изучить винные пути Испании.

ТРАДИЦИИ ВИНОДЕЛИЯ

Маршруты, разработанные Испанской ассоциацией винодельческих городов (ACEVIN), погружают туристов в культуру и образ жизни

регионов с давними традициями виноградарства. Посещение винодельческого хозяйства, знакомство с процессом производства вин, ночь в гостинице среди виноградников, первые шаги в искусстве дегустации, нахождение идеальных вкусовых комбинаций продуктов и вина — приятные детали такого путешествия.

ЕДА — ЭТО ПРАЗДНИК!

Прежде всего, потому что приносит наслаждение. Праздники, связанные с гастрономией, — испанская традиция. В сентябре и октябре отмечают сбор винограда, праздник цветущей вишни — лишь одно из ярких весенних событий. Другие обычаи включают забой скота (в самые холодные месяцы) или ловлю рыбы и морепродуктов. Праздники — прекрасный шанс продегустировать сезонные продукты и традиционные блюда!

ВЫСОКАЯ КУХНЯ

О, она уже много лет говорит на испанском языке! Ферран Адриа, братья Рока, Хуан-Мари Арзак, Педро Субихана, Мартин Берасатеги и другие мэтры — истинные художники на кухне, талантливо сочетающие традиционные блюда средиземноморской кухни с креативными идеями.

Восемь ресторанов Испании имеют самую высокую оценку в справочнике Michelin (***) и, безусловно, достойны отдельного путешествия: один в Мадриде, один в регионе Валенсии, два в Каталонии и четыре в Стране Басков. Всего звездами Michelin отмечены около 185 ресторанов. Гурманом в Испании становится каждый гость! **TE**

www.spain.info

ВСЕМИРНЫЙ ДЕНЬ ТАПАС

Легкие закуски с разнообразными ингредиентами — признанный кулинарный символ Испании. Шестой год подряд гурманы отмечают Всемирный день тапас (хэштег в соцсетях — #TapasDay). В этом году к празднику присоединились 437 ресторанов в 29 странах, в том числе 12 московских заведений. Принято решение отмечать Всемирный день тапас каждый год в третий четверг июня.



Такая близкая Европа

Польша — олицетворение близкой по духу и вполне доступной Европы, обладающей богатейшим культурно-историческим потенциалом. Если добавить к этому возможности страны в сфере активного, оздоровительного, детского, событийного туризма — направление однозначно ожидает ренессанс на российском рынке.

ТЕКСТ ВИКТОРИЯ ЛОПУХОВА

КАК ДОБРАТЬСЯ



На сегодняшний день основная часть рейсов совершается двумя авиакомпаниями — национальным польским перевозчиком LOT и «Аэрофлотом». «Аэрофлот» выполняет регулярные рейсы по маршруту Москва — Варшава — Москва ежедневно три раза в день. Стоимость перелета в одну сторону начинается от 6000 рублей. Авиакомпания LOT выполняет пять рейсов в неделю по маршруту Санкт-Петербург — Варшава — Санкт-Петербург и два рейса в день Москва — Варшава — Москва. Цена возвратных билетов из столицы начинается от 15 465 рублей.

Российские туристы приезжают в Польшу в среднем на 3–7 дней, подавляющее большинство — ради экскурсионных программ. Россиян привлекают старинные города, многочисленные замки, дворцы и костелы, но и современное искусство, например, стрит-арт польских городов — памятник анонимному прохожему во Вроцлаве или торговке в Торунь — их также интересует.

В представительстве Польской туристической организации (ПТО) в Москве подчеркивают, что все города этого балтийского государства имеют свою индивидуальность и даже характер. Эту особенность и нужно донести туристам.

Краков — без сомнения, культурный центр республики, именно в этом городе находится четверть музейных раритетов государства, стоит древняя резиденция польских королей Вавель. Именно Кракову в 2000-м году было присвоено звание Культурной столицы Европы, а его Старый город внесен в список Всемирного наследия ЮНЕСКО. Любителям гастрономического туризма придется по вкусу то, что здесь сотни уютных и колоритных ресторанов с национальной кухней.

На территории Вроцлава можно увидеть массу архитектурных памятников, среди которых выделяются ренессансная Ратуша, костел Святой Эльжбеты и модернистский Зал столетия, который также внесен в список ЮНЕСКО.

Мистическую ауру города Торунь создают несколько сотен невероятных по своей красоте готических зданий. Кстати, именно здесь находится дом, где родился и жил Николай

Коперник. Захочется средневековья — добро пожаловать в Перемышль. Маленькой Веной иногда называют город Бельско-Бяла. Красота местных пейзажей, проложенные в холмах пешие маршруты, великолепные виды — все это притягивает не только иностранцев, но и самих поляков, которые часто здесь отдыхают.

На территории северного города Мальборк расположился один из наиболее знаменитых объектов ЮНЕСКО — замок крестоносцев Мариенбург из красного кирпича. Ну а Варшава — это город, наполненный активной жизнью, место, где переплетаются история и современность, традиции и дух перемен.

Растет востребованность Польши в сфере оздоровительного туризма. Те, кто хочет поправить здоровье, выбирают приморские лечебные курорты страны — Колобжег и Свиноуйсьце. Колобжег — крупнейшая приморская здравница в Польше, способная одновременно принять свыше 7000 гостей. Для лечения здесь используют уникальные местные минеральные воды и грязи, содержащие биологически активные вещества. Свиноуйсьце — самый западный, элегантный морской курорт Польши, находящийся на границе с Германией. Его отличает камерная атмосфера, великолепная архитектура старых немецких вилл, широкие песчаные пляжи, отмеченные Голубым флагом, развитая инфраструктура.

Город-санаторий Крыница-Здруй известен своими источниками минеральных вод, лечебными грязями, уникальным микроклиматом и возможностями для горнолыжного отдыха. Признанная «зимняя столица» Польши — Закопане, самый высокогорный город страны, хорошо известный любителям спорта. Летом в Польше можно заниматься виндсерфингом, кайтсерфингом, парусным спортом, сплавляться на байдарках.

Событийный туризм в Польше набирает обороты. Тысячи ценителей искусства ежегодно приезжают в страну, чтобы попасть на знаме-

нитый Фортепианный конкурс имени Шопена и Пасхальный фестиваль имени Бетховена.

С НАДЕЖДОЙ НА РОСТ

«Российский рынок очень важен для Польши, и мы не можем его потерять. Ждем скорейшего оживления, роста турпотока и возвращения к статистике предыдущих лет. Конечно, экономиче-

ский кризис усложняет ситуацию, но мы надеемся, что если россияне будут выбирать для отдыха близкие и недорогие направления, то в первую очередь они подумают о Польше. Наши туристические предложения чрезвычайно разнообразны, более того, Польша — одна из самых безопасных стран для отдыха», — заявляет Магдалена Круч, директор представительства Польской

туристической организации в Москве.

Чуть более полугода назад Магдалена Круч сменила на этом посту Анджея Сераковски. Эксперты российского турбизнеса сходятся во мнении, что она пришла на новую должность в очень непростой период для развития российско-польского туризма.

Однако, чем сложнее задача, тем интереснее ее решать и больше хочется сделать.

Работа представительства ПТО в Москве ведется в двух направлениях: взаимодействие с российскими туристическими компаниями и привлечение индивидуальных путешественников. «Мы стараемся формировать положительный образ Польши. В этом году представительство было организовано рядом мероприятий, направленных на развитие и поддержание отношений с российскими партнерами», — рассказывает Магдалена Круч.

Благодаря сотрудничеству с польской национальной авиакомпанией LOT проходят рекламные туры для операторов, агентств, журналистов и блогеров. Представительство принимает участие в выставках и тематических мероприятиях. В ближайшие месяцы при под-



ГОСТИНИЧНЫЕ НОВИНКИ

ВРОЦЛАВ

Double Tree by Hilton 4*,

189 номеров

Открытие года. Отель станет частью офисно-торгового комплекса OVO.

AC by Marriott 4*

В старинном здании на площади Вольности в конце года откроется первый в Польше AC by Marriott.

ГДАНЬСК

Almond 4*, 110 номеров

Название дизайнерского отеля переводится как «миндаль» и напоминает о кондитерской фабрике, которая функционировала здесь в 20-х годах прошлого века.

КРАКОВ

Indigo Florian Gate 3*,

53 номера

Дебютный отель бренда Indigo (группа InterContinental Hotels) в Польше откроется в старинном здании на улице Филипа. Комнаты стилизованы в духе польских художников.

Mercure Krakow Stare Miasto 4*,

200 номеров

Рядом с Центральным вокзалом и в пяти минутах пешком от Старого города в конце года примет первых гостей отель группы Accor. Его убранство будет напоминать о Вавельском замке.

СОПОТ

Mohlo 4*, 70 номеров

Новый отель откроется в торговом центре Nowe Centrum Sopotu.

ЯНУВ-ПОДЛЯСКИ

Zamek Biskupi 4*, 199 номеров

и апартаментов
Гостинично-деловой центр с подземным конференц-залом расположен в замке XVIII века на востоке Польши.



ТОП-5

дестинаций Польши

- **Варшава** — современная столица Польши. После Второй мировой войны центр города был практически заново восстановлен и занесен в число памятников Всемирного наследия ЮНЕСКО как образцовый пример научной реставрации.
- **Краков** — бывшая столица Польши и один из красивейших городов Европы. Именно здесь находится Королевский замок на Вавеле — резиденция польских правителей и королей (X–XVI веков).
- **Вроцлав** — город, который по количеству мостов и каналов не уступает Венеции и Амстердаму. Культурная столица Европы 2016 года.
- **Гданьск** — город-порт с богатой историей и безупречным европейским стилем.
- **Закопане** — курорт подходит для любителей горных лыж любого уровня, а также для семейного отдыха.

держке и участии московского офиса состоится Фестиваль путешествий в столичном аэропорту Шереметьево и Дни Польши в аэропорту Пулково в Санкт-Петербурге. Активная деятельность по продвижению Польши как привлекательного направления для туризма ведется в СМИ и социальных сетях. Польское представительство также продолжает традицию организации воркшопов в Калининграде. Набирает популярность польско-российский форум «Это Польша!», который каждый год проходит в новом регионе балтийской страны.

«Все наши действия направлены на то, чтобы как можно больше туристов из России посетило нашу страну. Мы стараемся сотрудничать со всеми российскими туристическими фирмами, которые заинтересованы в организации поездок в Польшу», — отмечает Магдалена Круч.

ЗАТИШЬЕ — ВРЕМЕННОЕ

По данным представительства ПТО, в прошлом году в отелях Польши остановились более 225 тысяч россиян. По подсчетам Ростуризма, за девять месяцев прошлого года Польшу посетили 1,041 млн граждан РФ.

Такая статистика обусловлена активными приграничными обменами между нашими странами, в том числе с целью шопинга, а также большим числом транзитных маршрутов. Хотя прежде Польша пользовалась популярностью у соотечественников именно как туристическое направление. «Россияне действительно очень часто ездили в Польшу по работе или на шопинг и заказывали у нас не только экскурсии, но и переводчика, трансферы, отель. Сейчас бронирование дополнительных услуг — редкость», — констатирует Виталий Гришков, генеральный директор компании Vitaly.

Представители турбизнеса указывают на три основные причины проседания

спроса: это падение курса рубля и реальных доходов населения, политические сложности и неудобство в получении визы. «Как известно, сейчас агентства лишены аккредитации на получение польской визы и люди сами должны нести документы в визовый центр, что при нынешней ситуации довольно критично, особенно для регионов», — говорит Андрей Жарков, генеральный директор компании «Жарков Тур».

Магдалена Круч подтверждает, что визовая тема действительно является сложной и актуальной для обеих сторон. «Мы готовы идти навстречу и оказывать поддержку по визовым вопросам. В этом году с дипломатическим представительством Польши и Польской туристической палатой было проведено несколько совместных встреч в Москве и Санкт-Петербурге, посвященных визовой политике и презентации наших планов по продвижению польского направления в России», — рассказывает она.

Андрей Жарков особо подчеркивает, что, периодически бывая в Польше, ни разу не сталкивался с негативным отношением со стороны местного населения. «Я посещал парки, где находятся мемориалы, посвященные Великой Отечественной войне. Видно, что за этими местами ухаживают должным образом. Об этом нужно рассказывать туристам», — отмечает эксперт.

В будущее туроператоры смотрят позитивно и прогнозируют, что спрос на отдых в Польше будет восстанавливаться. Конечно, не без усилий польского правительства и российского турбизнеса. «Пару лет назад россияне чаще позволяли себе поездки за границу, покупали экскурсионные туры, заказывали лечение. Пик активности туристов на польском направлении пришелся на 2013–2014 годы», — рассказывает Андрей Гришков. — Необходимо переждать период затишья, и ситуация обязательно изменится в лучшую сторону». **ТБ**



ПОЛЬША



POLISH
TOURIST
ORGANISATION

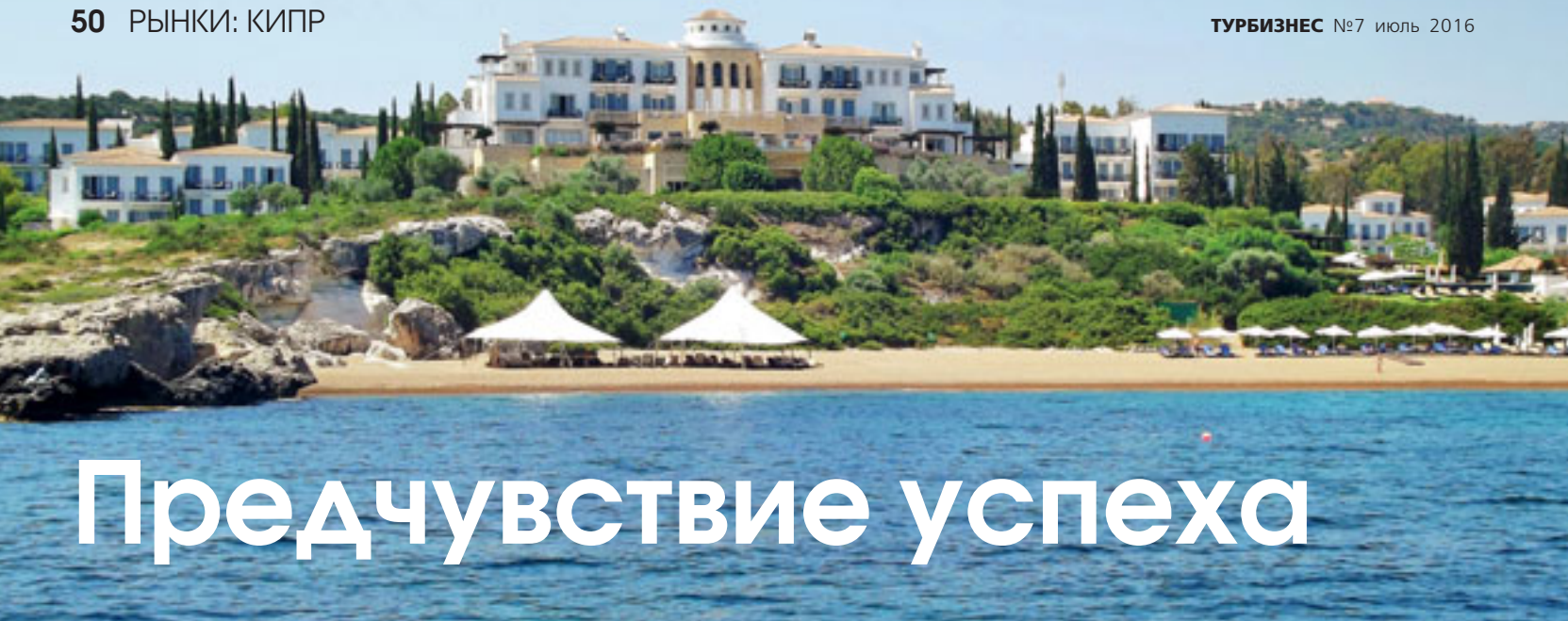


НАЙДИ СВОЮ ВАРШАВУ



Польская туристическая организация

www.poland.travel



Предчувствие успеха

Кипр в этом году имеет все шансы стать одним из самых востребованных летних направлений у российских путешественников. Остров оказался наиболее адекватной альтернативой Египту и Турции. Позитивно оценивая перспективы летнего Кипра, туроператоры, однако, говорят о том, что ажиотаж на этом средиземноморском направлении уже привел к несоответствию объемов спроса и предложения и, как следствие, к массовому сокращению полетных программ.

ТЕКСТ
АЛЕКСАНДРА
ПОЛЯНСКАЯ

Интересные исторические и археологические достопримечательности, большое разнообразие курортов с развитой инфраструктурой, высокий уровень сервиса в отелях, отличная кухня — лишь некоторые преимущества кипрского направления. «Немаловажно, что для посещения страны не требуется оформлять шенген, виза делается быстро и легко», — добавляет Наталья Каландарова, ведущий менеджер по направлению Кипр компании «TUI Россия».

«Из-за весенних сбоев в работе греческого консульства, которые привели к безумным очередям в визовых центрах, многие туристы переориентировались на Кипр, для посещения которого достаточно получить электронное разрешение на сайте консульства республики», — продолжает Александр Цандекиди, генеральный директор туроператора «Музенидис Трэвел». По словам Алексана Мкртчяна, директора ростовской туркомпании и сети турагентств «Розовый слон», это особенно важно для жителей регионов, отдаленных от визовых центров.

Популярности Кипру добавляет тот факт, что остров, по словам Ларисы Ахановой, PR-директора туроператора TEZ Tour, стабильно удерживает цены. Эксперт также отмечает, что

купальный сезон на Кипре — один из самых продолжительных в Европе. Климат в целом умеренный, лето — жаркое, начинается с середины апреля и длится до середины ноября, но из-за низкой влажности жара переносится легко.

ДВЕ СТОРОНЫ ОДНОЙ МЕДАЛИ

Эксперты говорят, что продажи по этому направлению в этом году значительно выросли. «У нас Кипр занимает первое место по объему бронирования на лето, средняя глубина продаж — 51 день», — констатирует Наталья Каландарова. В TEZ Tour отмечают, что Кипр можно отнести к направлениям last minute, но по факту глубина продаж составляет три недели. Топовые даты на июль-август туроператор уже продал.

В этом году на кипрское направление вышли туроператоры ANEX Tour и «Музенидис Трэвел». «У нас большие ожидания в отношении Кипра. Совершенно очевидно, что наметилась положительная динамика роста с превышением прошлогодних показателей», — объясняет Александр Цандекиди. При этом туроператор столкнулся с нехваткой мест в отелях, поэтому появилась необходимость сократить избыток «воздуха». Туроператор не будет осуществлять ранее запланированную перевозку на Кипр на «крыльях» компании Ellinair: не удалось получить разреше-



Троодос — горный курорт на Кипре, где выпадает снег и работают подъемники для лыжников

ние на маршрут от авиавластей. «Музенидис Трэвел» будет летать на «Уральских авиалиниях», заказчиком которых выступает ICS Travel Group.

Алексей Соколов, руководитель отдела Кипр компании ICS Travel Group, отмечает, что масштабное сокращение полетных программ происходит по причине того, что емкость отельной базы острова не может удовлетворить спрос. «Общая картина по Кипру, которая, к слову, явно выбивается из общей ситуации по Европе, складывается сейчас как раз из-за дефицита мест в отелях. Да, динамика продаж хорошая, глубина тоже, но проблема с «наземкой» остается». О несоответствии емкости отельной базы объему туристов говорит и Алексан Мкртчян. По его словам, в этом нет ничего удивительного: «Кипр не может «поглотить» весь объем туристов, которые отдыхали в Турции и Египте, поскольку эти страны имеют по 1000 и 600 отелей соответственно».

Алексей Соколов констатирует: сейчас уверенно себя чувствуют те игроки рынка, которые смогли заключить контракты на достаточное количество мест в гостиницах.

Так, «TUI Россия» в этом году предлагает размещение в 99 отелях, 10 из которых — эксклюзивные: например, Melpo Antia Hotel&Suites 4*, Eleana Hotels Apts 2* и Cornelia 2*. Основной фокус туроператор делает на курортах Айя-Напа и Протарас. Клиенты туроператора TEZ Tour также отдадут предпочтение курорту Айя-Напа и отельной сети Tasia Maris. «Туристы нашей компании бронируют бюджетные варианты размещения. Это тенденция последних двух лет и она пока не изменится», — отмечает Алексей Соколов.

По свидетельству туроператоров, средняя продолжительность тура на Кипр — 10 дней. В сети турагентств «Розовый слон» стоимость недельного тура в трехзвездном отеле с двухразовым питанием стоит порядка 80 тысяч рублей на человека. Десятидневный тур на троих для клиентов «TUI Россия» в конце июня стартует от 135 тысяч рублей. Молодежный отдых — например, тур на двоих в отель Nara Plaza 4* с включенным завтраком обойдется туристам этого оператора в 86 тысяч рублей.

ВЫШЕ НЕБА

Итак, игроки убеждены, что их ждет неплохой сезон, а все опасения по поводу демпинга обрубают на корню. «Какой смысл? Демпингу или нет, а больше, чем может принять отельная база, все равно не продашь», — говорит Алек-



Петра-ту-Ромиу, или Скала Афродиты



Мыс Греко в юго-восточной части острова, между Айя-Напой и Протарасом



Археологический парк Пафоса



Полуостров Акамас — национальный заповедник Кипра

сей Соколов. Не ожидает демпинга и Алексан Мкртчян. Он считает, что ценовые войны будут наблюдаться скорее на таких направлениях, как северная Греция (Халкидики, Салоники) и, возможно, Болгария.

В «TUI Россия» сообщают, что в преддверии сезона тщательно планировали объемы и их распределение по курортам и категориям отелей, основываясь на спросе и предпочтениях туристов. «Нам удалось получить необходимый объем номеров. Можно отметить, что горящих предложений в популярные отели по этим курортам точно не будет», — уверяет Наталья Каландарова. Отрицают вероятность демпинга и в TEZ Tour, отмечая, что приоритет компании — рентабельность направления. «У нас сбалансированный контрактинг в отелях с учетом нашей собственной оценки рынка и отельной базы, которая поддерживает нас спецпредложениями и скидками», — отмечает Лариса Аханова. «Спрос однозначно превышает предложение, сокращаются полетные программы, о каком демпинге может идти речь?», — говорит Александр Цандекиди.

Алексан Мкртчян рассказывает, что полетные программы на юге России не оптимизируются. «Из Краснодара, Ростова-на-Дону, Ставрополя летает много бортов, и все они отлично грузятся. К тому же перелет, например, из Краснодара до Ларнаки стоит 15 тысяч в обе стороны и занимает всего 2 часа». «TUI Россия» строит свои программы на charterной перевозке из Москвы в Ларнаку ежедневно, из Санкт-Петербурга в Ларнаку — четыре раза в неделю. В TEZ Tour отмечают, что недостатка или переизбытка в перевозке нет. Туроператор будет осуществлять полетную программу на бортах авиакомпаний S7 и «Уральских авиалиний». Из Москвы в Ларнаку и Пафос будет летать ежедневно. Также запланированы рейсы из Минеральных Вод, Екатеринбурга, Санкт-Петербурга.

Между тем с середины июня ANEX Tour снимает рейсы авиакомпании Azur Air из Москвы и будет летать на бортах Nord Wind, которая работает в интересах туроператора «Пегас Туристик». Последний, в свою очередь, снизит частоту полетов на остров с пяти до двух в неделю.

Ажиотаж вокруг Кипра растет, но и сдерживающие факторы — в первую очередь дефицит «наземки» — в наличии. Игроки уверены: несмотря на то, что страна в этом году имеет все шансы принять рекордный по объему турпоток из России, сезон будет непростым, и его итоги могут быть непредсказуемыми. **ТБ**

Золото Карибского региона



Ежегодное мероприятие для профессионалов туротрасли Доминиканской Республики — выставка DATE — в 2016 году прошла уже в 17-й раз. На этот раз организаторы уделили особое внимание сегментам «люкс» и MICE. Но преимущества турпродукта Доминиканы не укладываются в рамки одного-двух сегментов. Солнечная страна дарит практически безграничное богатство выбора и претендует на статус самого востребованного направления в своем регионе.

ТЕКСТ И ФОТО
ЛАРИСА МАРТЫНОВА



Четверть территории Доминиканской Республики занимают 30 национальных парков и заповедников. В 2015 году они привлекли более миллиона туристов. Тройку самых популярных природных достопримечательностей составили Parque Cotubanamá (Parque Nacional del Este) с островом Саона (631 102 посетителя), пещеры Лос-Трес-Охос (161 729), остров Каталина (154 412). Все они расположены на южном и юго-восточном побережье.

«**Д**ля Доминиканы туризм — это курочка, несущая золотые яйца, которую нужно беречь и лелеять для поддержания стабильного дохода», — заявил министр туризма Доминиканской Республики Франсиско Хавьер Гарсия Фернандес на церемонии открытия DATE 2016. «Если увеличение числа туристов по итогам 2016 года во всем мире предположительно составит 3,5–4,5%, в Карибском регионе — 5–6%, то мы можем рассчитывать на 8,5%», — сообщил чиновник и пояснил, что рекордный рост индустрии туризма стал возможен благодаря тесному частно-государственному партнерству.

По итогам 2015 года количество прибытий туристов — 5,6 млн — на 8,9% превысило показатели предыдущего года. За первый квартал 2016 года сектор туризма Доминиканской Республики зафиксировал 7%-ный рост числа прибытий: в страну въехало 1,6 млн туристов, что на 105 тысяч человек больше, чем за аналогичный период 2015 года. Примерно пятая часть прибывших — туристы из Европы. Россия

входит в топ-15 стран, лидирующих по въезду. Напомним, что для нас, как и для граждан большинства стран Европы, для въезда в Доминикану достаточно приобретаемой за 10 долларов «туристической карты».

На продолжительности туров из России в Доминикану кризис не сказывается. Как и раньше, это 10–14, а иногда и более дней. То есть россияне отдыхают здесь дольше, чем туристы из других стран, и экономить на отдыхе не пытаются. Еще они неравнодушны к экскурсионному отдыху и обязательно покидают курортные зоны, чтобы увидеть что-то новое, познакомиться с культурой и историей страны.

РУКА ОБ РУКУ СО СПРОСОМ

Гостиничная отрасль Доминиканской Республики находится на подъеме и стремится соответствовать запросам своих требовательных туристов. Предложение крайне разнообразно: «все включено» и В&В, семейные и «18+», «скромные» городские номера и просторные трехуровневые сюты с персональным дворцом, развлекающие и умиротворяющие,

с видом на ветреную Атлантику или на Карибское море... Присутствуют такие сети и группы, как Melia, Iberostar, Bahia Principe, Barceló, Starwood, Marriott, InterContinental, Gansevoort, Aman Resorts. Как правило, в отелях хорошо представлены конференц-возможности.

В гостиничном фонде страны около 70 000 номеров. Средняя загрузка в 2015 году составила 75,5%, в I квартале нынешнего года — 86,7%. За последние три года государством одобрено свыше 50 инвестиционных проектов, которые обеспечат ввод 18 000 новых номеров.

Только в регионе Пуэрто-Плата за последнее время реновирован или находится в процессе реновации 31% номерного фонда. В Пунта-Кане — 17%. В целом по курортам страны обновлено 11 895 номеров. В 2016–2017 годах будут приняты в эксплуатацию 4617 номеров.

Вот лишь несколько примеров гостиничного разнообразия Доминиканы. Весной в Колониальной зоне столицы открылся после реставрации La Casa Museo Hotel Beaterio — первый отель-музей республики. Бывшая обитель монахинь располагает 11 номерами, в которых сочетаются комфорт современной эпохи с очарованием колониального духа и стиля. Этим летом принял первых гостей отель Riu Republica 5* (1007 номеров) в Пунта-Кане. Он работает по системе «все включено», но в формате «только для взрослых». Группа Bonnet открывает Tanama Lodge 3* на 300 номеров в Кап-Кане и обещает, что услуги класса «люкс» здесь будут доступны по фиксированному тарифу 99 долларов за ночь.

НИ ДОБАВИТЬ, НИ УБАВИТЬ: ВСЕМ ХОРОША!

Развитая инфраструктура, высокий уровень обслуживания, круглогодично мягкий климат, экзотическая природа, 400 км превосходных песчаных пляжей с полным набором возможностей для активного отдыха, самобытная культура — мечта путешественника! Около 30 полей для гольфа, раскинувшихся по всей стране, достопримечательности

500-летней истории, музеи, рестораны, ночная жизнь дополняют образ Доминиканы.

Страна не маленькая: от аэропортов, где приземляются самолеты с российскими туристами (то есть от самых популярных курортов Пунта-Кана и Пуэрто-Плата), до Санто-Доминго ехать примерно 200 км. Береговая линия — около 1600 км. Рассмотрим топ-дестинации Доминиканы:

что для них характерно, чем заняться туристам, куда съездить.

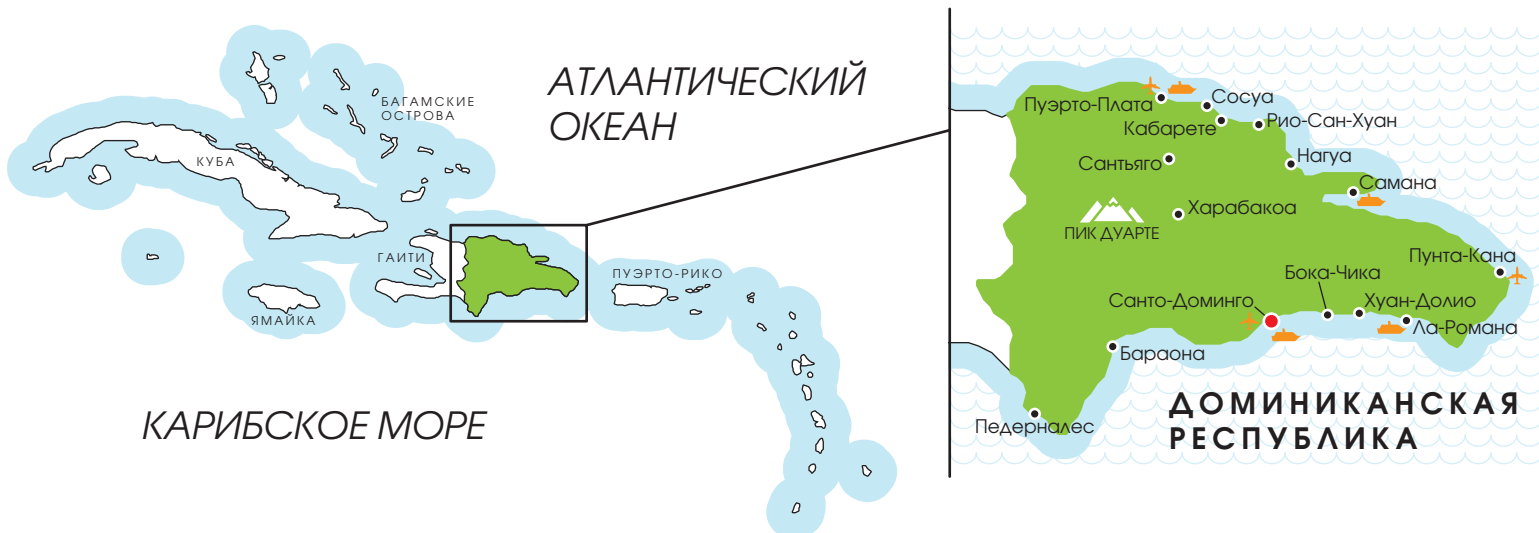
Восточное побережье: Пунта-Кана — Баваро. Здесь, в месте слияния Карибского моря с Атлантическим океаном, в широчайшем ассортименте представлены отели «все включено». Здесь, как правило, есть все: добрый десяток ресторанов, включая кухню от «звездных» шефов, шопинг-молл, спа-центр, концертный зал. После вечерних шоу-программ гостей зазывают дискотеки и ночные клубы, где можно отточить умение танцевать меренге и бачату, приобретенное утром во время танц-класса у бассейна. Неизгладимое впечатление на туристов производят роскошные



В связи с растущим спросом на направлении «Библио Глобус» и «Тез Тур» увеличивают объем перевозки в Доминикану на самолетах авиакомпании «Россия». Регулярные рейсы с 15 июля выполняются по вторникам и пятницам на дальнемагистральных двухпалубных Boeing-747. Компонировка самолета предусматривает два класса обслуживания — экономический и бизнес-класс. Успешно реализует свою полетную программу Apex Tour (на «крыльях» AzurAir, Москва — Пунта-Кана). «Pegasus Туристик» (Nordwind Airlines) предлагает перелеты из Москвы в Пунта-Кану и в Пуэрто-Плата. До Доминиканы удобно добраться регулярными рейсами со стыковкой в Европе.

130 \$

в среднем ежедневно тратили туристы в Доминикане в 2015 году при среднем периоде пребывания в 8,3 ночи (данные ЦБ ДР)





Доминиканская ежегодная туристическая биржа (Dominican Annual Tourism Exchange, DATE) — площадка для встреч поставщиков услуг, туроператоров и агентств. Организаторы выставки: Министерство туризма (MITUR) и Ассоциация гостиниц и туризма Доминиканской Республики (ASONAHORES). Соорганизаторами выступают крупнейшие банки, туристические и авиакомпании, гостиничные сети и отдельные отели. DATE 2016 проходила с 19 по 21 апреля в конференц-центре отеля Paradisus Palma Real Resort, расположенного на пляже Баваро, в 20 минутах от международного аэропорта Пунта-Кана. Местом проведения заключительного гала-ужина стал Hard Rock Hotel&Casino Punta Cana. В этом году DATE побил собственные рекорды. По словам Симона Суареса, президента ASONAHORES, в рамках мероприятия состоялось более 5000 деловых встреч. По сравнению с прошлым годом на 10% (до 131) увеличилось количество участвующих компаний, число их представителей выросло до 600. Было аккредитовано 268 делегатов от 192 международных компаний, представляющих основные рынки.

пляжи белого или бронзового песка, окаймленные пальмами. Но иногда стоит покинуть территорию курортного комплекса, чтобы отправиться на глубоководную рыбалку, вертолетную прогулку или джип-сафари, заняться дайвингом, поплавать с акулами или дельфинами, испытать себя в различных видах активного отдыха на воде и у воды, в зиплайн- и канопои-турах.

Любителям истории стоит познакомиться с культурой индейцев таино (коренное население острова Эспаньола, на котором расположена Доминиканская Республика), пиратским и колониальным наследием, съездить в города Игуэй и Бока-де-Юма, на сахарные и сигарные фабрики, плантации кофе, какао, фруктов. Интересно посетить Manati Park, Bavaro Adventure Park, пещеру Фан-Фан, Parque Cotubanamá (Восточный национальный парк), выехать на «пещерную» дискотеку.

Северное побережье: Пуэрто-Плага — Сосуа — Кабарете. Основа основ Доминиканы. С одной стороны, это память пяти веков — место, где высадился Христофор Колумб в 1492 году, первая крепость Нового Света — и вечная красота стихии. Серебрящиеся на солнце волны Атлантического океана набегают здесь либо на скалы, либо на пляжи золотистого песка, благодаря которому этот берег носит название Золотого. С другой стороны — именно здесь возник интернациональный городок Сосуа, знаменитый историей евреев-эмигрантов, отсчет которой идет «всего лишь» со времени Второй мировой войны. И здесь же Кабарете, всемирно известная туристическая зона, квинтэссенция ветра, волн, молодости, многочисленных школ серфинга, виндсерфинга и кайтбординга, ресторанчиков и ночных клубов. Отели класса «люкс» на этом берегу, иногда буквально встроенные в изгибы местности, добавляют элитарности демократичному курорту.

Размах здесь чувствуется во всем. Уж если амфитеатр, то на 7000 мест. Если канатная

дорога, ведущая на гору Исабель-де-Торрес, то единственная в регионе. Если статуя на горе, то Христа Спасителя. Если янтарь — то редчайшего голубого цвета. Здесь можно изучать викторианскую архитектуру и знакомиться с местным декоративно-прикладным искусством и ремеслами. Приобщиться к экотуризму манят лагуна Гри-Гри,

национальный парк Ла-Исабела, водопады реки Дамахагуа, парк Эль-Чоко. И кто откажется от посещения фабрики рома — с познавательной целью, разумеется?

Столица: Санто-Доминго. Политическое, экономическое, финансовое, культурное сердце страны, средоточие европейского наследия в этой части света. Первый город Америки основан в устье реки Осама, впадающей в Карибское море, в 1496 году Бартоломео Колумбом (братом Христофора). Сити-тур по Колониальной зоне на автопоезде Chu Chu Colonial доступен в аудиосопровождении на русском языке.

Гулять здесь хочется бесконечно. Как же не осмотреть крепость Осама, не пройти по Лас-Дамас и не заглянуть в первый кафедральный собор Америки? Как не посетить грандиозный Маяк Колумба, сооруженный в 1992 году к 500-летию открытия острова Колумбом, где

хранится прах первооткрывателя и дары разных стран мира, отражающие их культурные ценности? Дворец Колумба (на этот раз — Диего), губернаторский дом и другие музеи переносят в прошлое, но здесь чувствуется и современный пульс жизни. Это город фестивалей и уличных концертов, где под живую музыку танцуют все — и туристы, и местные прохожие, а так же крупнейших МІСЕ-площадок.

Популярны для семейного посещения пещеры Лос-Трес-Охос (Три Глаза) и Национальный аквариум. Можно выезжать на морские и сухопутные экскурсии: например, в подводный парк Ла-Калета или на фабрику сигар. Удобно посетить столицу, отдыхая на южном побережье в туристических зонах Ла-Романа — Байяйбе и Хуан-Долио — Бока-Чика. **TE**



Продажи без акцента

О тактике и стратегии продвижения направления, о доминиканском турпродукте и о предпочтениях российского туриста откровенно рассказывает ГАЛИНА ЛЫСЕНКО, директор Представительства Министерства туризма Доминиканской Республики в России, Украине и странах СНГ.



Кризис сильно повлиял на турпоток из России. Тем не менее министерство не планирует оставлять этот рынок. И доминиканские отельеры, и крупные российские туроператоры говорят, что, несмотря на уменьшение числа туристов по контрактам, местные гостиницы не увеличили стоимость проживания.

Сегодня Россия входит в топ-15 стран, откуда приезжает больше всего туристов, хотя еще три года назад находилась в тройке лидеров по росту турпотока. Тем не менее первые итоги 2016 года внушают надежду: турпоток из России в Доминиканскую Республику начал стремительно расти.

В рамках работы по привлечению туристов из РФ мы продолжаем развивать глобальную стратегию диверсификации. Особое внимание уделяется свадебным турам, гольф-туризму, экологическому, семейному отдыху и MICE-туризму. Мы принимаем участие в специализированных выставках по люкс-туризму. Проведено несколько мероприятий для продвижения гольф-возможностей Доминиканы, планируется событие, продвигающее дайвинг.

Продолжаем тесное сотрудничество со СМИ, направленное как на профессионалов отрасли, так и на потенциальных прямых клиентов. Это не говоря уже о масштабном обновлении нашего русскоязычного сайта, где и клиенты, и турагенты найдут много полезной информации. На площадке появилась возможность ознакомиться с регионами страны, историей и культурой, узнать о возможностях отдыха и самое главное — купить тур или забронировать отдельно перелет в Доминикану. Для представителей туриндустрии во второй половине

года на этом же сайте стартует проект «Академия», где можно будет освоить обучающий курс о Доминикане, пройти тесты и получить сертификат от Министерства туризма.

При продаже туров акцента никакого не требуется — страна способна исполнить любые желания, надо лишь их выявить и дать эту информацию туристам. Среди российских туристов Доминикана пользуется популярностью благодаря разнообразным предложениям по пляжному отдыху, насыщенной экскурсионной программе, а также безвизовому въезду. Большое значение имеет желание россиян вырваться к солнцу осенью и зимой. Доминикана — это страна вечного солнца, а также огромного количества прекрасных отелей, предлагающих качественное обслуживание и развлекательные программы.

Доминиканский турпродукт невероятно многообразен, в силу чего универсален. Страна способна предложить каждому туристу что-то индивидуальное: экологический туризм, гастрономический, пляжный, приключенческий, романтический, шоппинг, MICE, танцевальный туризм в конце концов!

Молодежь часто отдает предпочтение активному отдыху и экотуризму. Семьи с детьми выбирают отели «все включено», наслаждаясь пляжным отдыхом и экскурсиями в природные заповедники. Причем речь идет не только о наблюдении за китами в заливе Самана. Необыкновенно интересны походы по горам, национальным паркам и заповедникам, а также к пещерам, где когда-то жили местные индейцы тайно. Состоятельные люди наслаждаются теми же возможностями, просто из номеров роскошных дизайнерских отелей. **ТЕ**

3,5%

составил рост турпотока из России в Доминикану по итогам пяти месяцев 2016 года. Всего с января по май Доминиканскую Республику посетили 30 856 россиян. Как обычно, больше всего туристов было в январе: 8 682 человека. Несмотря на небольшой общий спад туристической активности в I квартале, в апреле турпоток из России в Доминикану ощутимо возрос (+75%), составив 5,9 тысячи человек. В мае же, несмотря на наступление «низкого» сезона, в Доминиканскую Республику приехали более 6 тысяч россиян: +137% относительно мая прошлого года.

Идеальное путешествие — короткое путешествие!

Со стороны кажется, что это абсолютно неутомимый человек. Его проекты год за годом волнуют сердца миллионов. Шоу, собирающие полные залы, «выстреливают» одно за другим. Фигурист, серебряный призер Олимпийских игр и чемпион мира в танцах на льду (2002), чемпион Европы (2003), тренер, хореограф, продюсер и режиссер ИЛЬЯ АВЕРБУХ знает, как дарить радость людям, и приглашает в Сочи, на новый сезон ледового мюзикла «Кармен».

Где или в чем вы черпаете силы: на льду, в общении с единомышленниками, в единении с природой, в путешествиях?

Как бы парадоксально это ни звучало, самое главное вдохновение приходит в процессе работы. Некоторые идеи долго ждут своего воплощения и просто подходящего момента. Бывает, что год, город, место, коммерческая сторона совпадают, и ты понимаешь, что вот оно, сейчас должен «выстрелить» именно этот проект. После чего берешь и делаешь.

Как вы проводите свободное время? Нравятся ли вам экстремальные виды отдыха?

В свободное время гоняю футбольный мяч. Люблю горные лыжи.

Каким видите свое идеальное путешествие? Интересен ли вам туризм в чистом виде, без особого комфорта?

Идеальное путешествие — короткое путешествие (улыбается)! Бесспорно, предпочитаю места, где небольшое скопление людей и нет толпы. Комфорт играет определенную роль, но не является самоцелью.

Вы повидали мир. Какие места силы могли бы назвать?

Возможно, удивлю многих, но наша страна обладает действительно особенной силой. Туризм в России успешно развивается, и у нас появляется все больше возможностей для того, чтобы путешествовать. Это здорово!

Что вас может обрадовать или вдохновить в путешествиях?

Внимание обращаю на «характер» города, атмосферу, людей, архитектуру.

Какие интересные поездки связаны с вашей работой, творческими проектами? Хотели бы вы вернуться в те места?

С радостью всегда возвращаюсь в Сочи, могу назвать его вто-

рым домом. И, конечно, мы все ждем января 2017 года, когда наш ледовый мюзикл «Кармен» отправится на гастроли в Лондон в рамках мирового турне.

Ваши ледовые шоу никого не оставляют равнодушным, в них всегда чувствуются жажда жизни, страсть, любовь, а Кармен — признанное воплощение страсти. Стала ли эта постановка особенной для вас?

Она изначально была такой. Этому проекту нет аналогов, это настоящий полнометражный спектакль на льду, который объединяет в себе несколько жанров. Для меня это был определенный вызов, и я бесконечно рад, что принял его и мы действительно сделали высококачественный, долгоиграющий и такой самодостаточный проект.

Почему именно ледовый дворец «Айсберг» был выбран в качестве базы для мюзикла?

Представлять свой репертуар гостям и жителям Сочи в летний период стало уже приятной традицией для нашей компании. Для меня «Айсберг» — одна из главных площадок сейчас. Здесь использованы наиболее современные технические решения. Универсальность дворца позволила выйти за рамки двух видов спорта, для которых он был спроектирован, и вот уже несколько лет подряд мы активно сотрудничаем. «Кармен» специально была создана для «Айсберга», и именно в Сочи мы показываем зрителям полную версию мюзикла.

Над чем сейчас работаете? Куда едете в ближайшее время?

Летний сезон мы проведем в Сочи с «Кармен», завершающий спектакль будет отыгран 2 октября. Затем поедem в Минск, Санкт-Петербург. Конечно, значительное место в моей жизни занимают наши новогодние спектакли для семейного просмотра. В этом году мы готовим премьеру для московской публики — шоу «Щелкунчик». **ТБ**

7-я ежегодная профессиональная награда в области бизнес-туризма и MICE

RUSSIAN BUSINESS TRAVEL & MICE AWARD

2016

16 номинаций

Лучшие компании рынка делового туризма и MICE

www.mice-award.ru

Голосование
до 7 сентября 2016 г.

Церемония награждения
29 сентября 2016 г.

Дополнительная информация:

Ирина Ильина

тел. (495) 723-72-72 / award@tourbus.ru



УЧРЕДИТЕЛИ



ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ ПАЛАТА РФ



BUSINESS TRAVEL
МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ
СТРЕЛКА ■ АЭСИТА ■ КОНФЕРЕНЦИЯ ■ ВУСТАКА



ОРГАНИЗАТОР



T&E events
ТУРБИЗНЕС

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ



ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ТУРИЗМУ

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР



ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР



ЗАРУБЕЖНЫЙ ПАРТНЕР



ОДЫХ
LEISURE

22-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ТУРИСТСКАЯ ВЫСТАВКА
21-24 СЕНТЯБРЯ 2016
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»  ВЫСТАВОЧНАЯ

Me



Leisure

0+
Family

ОДЫХ МЕЖДУНАРОДНЫЙ
РОССИЙСКИЙ
ТУРИСТИЧЕСКИЙ
ФОРУМ

Home of Tourism

www.tourismexpo.ru

E-mail: violetta@euroexpo.ru | Tel.: +7 (495) 925 65 61/62

ОДЫХ
MICE

12-я Международная
выставка и конференция
по деловому туризму
и корпоративным мероприятиям

ОДЫХ
LUXURY

12-я Международная
выставка эксклюзивного
и гастрономического
туризма

ОДЫХ
SPA & HEALTH

12-я Международная
экспозиция по медицинскому
и лечебно-оздоровительному
туризму

ОДЫХ
TRAVEL TECHNOLOGY

Международная
экспозиция
Travel Technology

Организатор:

MOSCOW RUSSIA
EUROEXPO



VIENNA AUSTRIA
EUROEXPO
Exhibitions and Congress Development Center



При поддержке



Федерация
интернета
по туризму



Российского
Союза
Туроператоров



Ассоциация
туроператоров
России



ТТТ РБ

Под патронажем

Официальный перевозчик



SKYTEAM

© HOME MEROPPEPHTIA 21575

Официальный
информационный
партнер

ВЕСТИ RU

TRAVEL