

№3 МАРТ 2015

Турбизнес

Travel Trade Russia

WWW.TOURBUS.RU

ДОРОГА
В ПОДНЕБЕСНУЮ

 РОЗА ВЕТРОВ
ТУРИСТИЧЕСКАЯ КОМПАНИЯ

www.roza-v.ru

ПРИЕМ В МОСКВЕ

ОТДЫХ
LEISURE

**21-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ТУРИСТСКАЯ
ВЫСТАВКА**

15–18 СЕНТЯБРЯ 2015 ГОДА
МОСКВА, МВЦ «КРОКУС ЭКСПО»

Страна-партнер:



Me



Leisure

ФОКУС
2015

- ✓ Специальная экспозиция и конференция
ОТДЫХ Карьера и Образование
- ✓ Специальная экспозиция и конференция
Gourmet & Wine Travel
- ✓ Специальная экспозиция и конференция
TRAVEL TECHNOLOGY

0+

ОТДЫХ МЕЖДУНАРОДНЫЙ
РОССИЙСКИЙ
ТУРИСТСКИЙ
ФОРУМ

Home of Tourism

www.tourismexpo.ru

ОТДЫХ
MICE

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

ОТДЫХ
SPA & HEALTH

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

ОТДЫХ
LUXURY

11-я Международная
выставка эксклюзивного
туризма

ОТДЫХ
TRAVEL TECHNOLOGY

Международная
экспозиция
Travel Technology

Организатор:

MOSCOW RUSSIA
EUROEXPO



VIENNA AUSTRIA
EUROEXPO
Exhibitions and Congress Development GmbH



Федерального
агентства
по туризму



Ассоциация
туроператоров
России



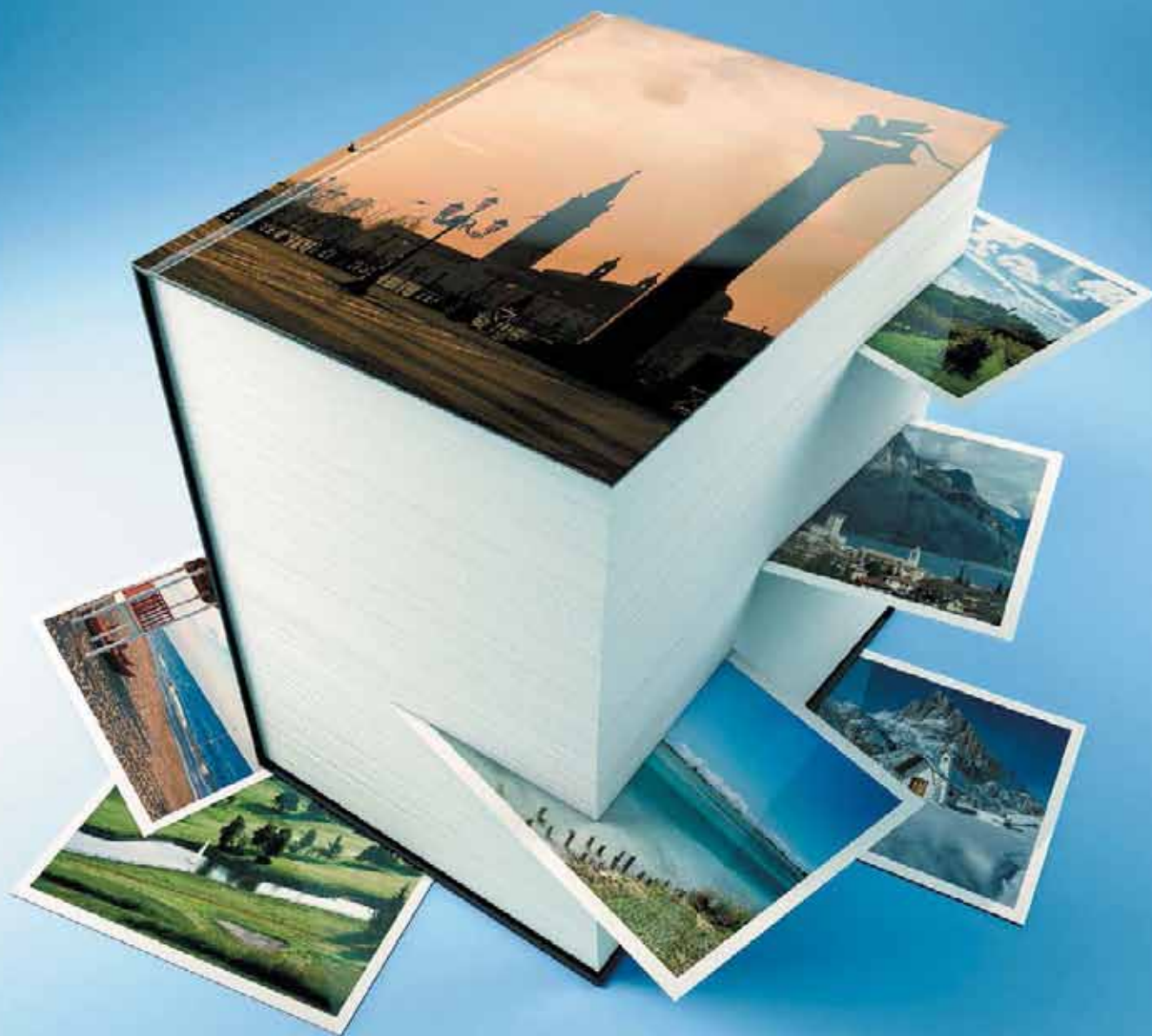
Российского
Союза
Туристов

РЕКЛАМА



Регион Венето

Венето предлагает тебе еще больше.



Посетите нас:
22-я Московская
международная выставка
МИТТ-2015 «ПУТЕШЕСТВИЯ И ТУРИЗМ»
Москва, ЦВК «Экспоцентр»
18 - 21 МАРТА 2015
Pad. 2 Hall 3 Stand D195
18 марта на открытии МИТТ министр
по туризму региона Венето Марино
Финоцци проведет пресс конференцию.
Приглашаем всех вас.

Множество чудес в одном регионе.



Путешествие в Венето начинается от сердца. Ваша душа коснется горных вершин, погладит нежные волны, насытится историей и искусством, вдохновится красотой... Здесь, среди всего разнообразия, каждая мечта становится возможной, что удивляет и позволяет открывать что-то новое.





Весна — пора надежд

Весна — всегда время обновления и пора надежд. Мрачные холодные ненастные дни уже позади, о них ты лишь изредка вспоминаешь, а впереди — пробуждение природы, солнечный свет, яркие краски весны и лета и новые увлекательные путешествия. Думать о том, что и в это радостное время может разыгаться непогода, совсем не хочется, ведь те же весенние ливни и грозы весьма скоротечны. То же в полной мере касается и туризма. Не случайно главные туристические выставки, премьеры и запуски новых программ проходят именно весной накануне летнего сезона.

Прошлогодняя волна кризиса обрушилась на отечественный туристический рынок, потопила многие компании и нанесла существенный ущерб отрасли, но хочется верить, что девятый вал уже миновал. Конечно, рынок не стабилизировался: происходят серьезные, порой болезненные, структурные изменения, меняется характер бизнеса между туроператорами и агентствами, происходит переориентация с одних направлений на другие, профессионалы отрасли ведут поиск новых бизнес-моделей, внедряют новые технологии и IT-решения в своей работе и т.д. Однако, как считают многие эксперты, обсуждающие насущные проблемы отрасли на страницах нашего журнала, несмотря на кризис, сложное экономическое положение и далеко непростую геополитическую ситуацию, уже наметились определенные тенденции, вселяющие надежду на обновление и оздоровление рынка.

Тина Катаева
Главный редактор журнала «Турбизнес»

Главный редактор Тина Катаева
t.kataeva@tourbus.ru
Бренд-директор Анна Евневич
Арт-директор Анастасия Боброва
Ответственный секретарь Александра Буре
Корреспонденты: Елизавета Богадист,
Екатерина Базанова,
Дарья Костинова,
Софья Константинова,
Геннадий Габриэлян,
Константин Исааков,
Александра Полянская
Дизайнер рекламы Надежда Калистратова

Сайт www.tourbus.ru
Михаил Шугаев
Софья Константинова
Александра Полянская

Тематические выпуски Destinations
Александр Попов
Светлана Коновалова
Елена Смирнова
Светлана Захарова

Спецпроекты ИД «Турбизнес»
Лариса Мартынова

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»

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
Елена Архипова
Кристина Сивова
Евгения Шуманская
workshop@tourbus.ru
Отдел event
Руководитель Ирина Ильина
i.ilina@tourbus.ru

Турбизнес

на Северо-Западе

BUSINESS TRAVEL

СЕРВИС ДЛЯ БИЗНЕСА

Destinations

ТУРБИЗНЕС

Пять звезд

© ООО ИД «Турбизнес»

В НОМЕРЕ

- 4 СОБЫТИЯ**
- Новый заместитель главы Ростуризма
 - Закон принят в первом чтении
 - Антикризисные бонусы
 - «Победа» летит в Сочи и в суд
 - Полицейским выезд запрещен
 - «Живые цены»
 - Крымские субсидии
 - Британские визы подешевели и другие важные новости
- 12 ТЕМА НОМЕРА**
ТУРОПЕРАТОРЫ И ТУРАГЕНТСТВА В НОВЫХ УСЛОВИЯХ
- 16 ДИСКУССИОННАЯ ДУЭЛЬ**
Туроператор VS турагентство
- 20 Три вопроса НТО**
Хорватия, Венгрия, Финляндия, Корея
- ПРОФЕССИОНАЛ**
Ивор Вукелик: кризис во благо
- ТЕХНОЛОГИИ**
- 26** Новости
- 27** Билет без очереди в кассу
- 28** Динамические пакеты — уже реальность
- 30** Динамическая цена: понять и простить
- 32** Випсервис: точки опоры
- ТРАНСПОРТ**
- Речные круизы**
И корабль плывет
- Авиа**
Korean Air обновляет бизнес-класс
- ГОСТИНИЦЫ**
Фокус-открытие
- РЕГИОНЫ РОССИИ**
Югра покоряет новые высоты
- РЫНКИ**
- Мальта**
Великая Осада Мальты
- Германия**
Европа-парк получил золотой билет
- Китай**
По следам китайского дракона
- Южнокитайский триптих**
- Корея**
Как стать специалистом по Корее
- VIP-КЛИЕНТ**
Модный путешественник



Новый заместитель главы Ростуризма

ВОПРОС МЕСЯЦА

КАКИЕ ИЗ «АНТИКРИЗИСНЫХ» ИЗМЕНЕНИЙ В СОТРУДНИЧЕСТВЕ МЕЖДУ ТУРОПЕРАТОРАМИ И АГЕНТСТВАМИ КОСНУЛИСЬ ВАШЕЙ КОМПАНИИ ЗА ПОСЛЕДНЕЕ ВРЕМЯ?

ИЗМЕНЕНИЕ РАЗМЕРОВ КОМИССИИ **25%**

УЖЕСТОЧЕНИЕ ШТРАФНЫХ САНКЦИЙ **10,7%**

ПЕРЕХОД НА «ДИНАМИЧНОЕ» ИЗМЕНЕНИЕ СТОИМОСТИ ТУРА **39,3%**

ВВЕДЕНИЕ СОБСТВЕННОГО ВАЛЮТНОГО КУРСА **10,7%**

УМЕНЬШЕНИЕ ЧИСЛА ФАМ-ТРИПОВ **14,3%**

Источник: опрос на портале www.tourbus.ru

2 февраля новым заместителем руководителя Федерального агентства по туризму назначили Романа Скорого. Он займется развитием внутреннего туризма и взаимодействием с регионами, а также продолжит курировать всероссийскую патриотическую программу «Дороги Победы», которую разработало и запустило в 2014 году «Российское военно-историческое общество» совместно с Ростуризмом. Роман Скорогий родился в Братске Иркутской области в 1969 году. Окончил Братский индустриальный институт по специальности «Экономика и управление в строительстве», Дипломатическую академию МИД РФ по специальности «Международные отношения», Российскую академию народного хозяйства и государственной службы при президенте РФ по специальности «Управление персоналом». Кандидат политических наук, в совершенстве владеет испанским языком.

Новый заместитель главы Ростуризма раньше был советником начальника Управления по связям с

общественностью и взаимодействию со СМИ Госдумы, главным советником аппарата Госдумы, руководителем аппарата объединенного экспертного совета Комитета Госдумы по экономической политике и предпринимательству. С 2010 по 2012 год занимал пост вице-преьера правительства Калининградской области, где курировал подготовку региона к чемпионату мира по футболу — 2018. После отставки вернулся в Москву, до недавнего времени был советником министра культуры Владимира Мединского.



Роман Скорогий

Принят в первом чтении

25 февраля почти единогласно Госдума приняла в первом чтении новый «Закон о туризме». Второе чтение состоится в конце марта или в начале апреля. АТОР и РСТ подготовили свои предложения по изменению неоднозначного законопроекта и надеются, что в течение месяца голос турбизнеса все же будет услышан. Самые большие споры по-прежнему вызывает увеличение размера фингарантии с 30 млн до 50 млн руб. Авторы поправок утверждают, что эти суммы соответствуют текущей инфляции и девальвации. Эксперты и представители индустрии настаивают на том, что закон в нынешнем виде приведет к



тому, что многие туроператоры будут вынуждены покинуть рынок из-за неподъемной финансовой нагрузки. По мнению АТОР, было бы намного лучше использовать другой вид ответственности перед потребителем — фонды персональной ответственности туроператоров (из расчета 500 руб. с человека) и фонд коллективной ответственности (из расчета 100 руб. с человека). При этом исключается возможность пострадать от недобросовестных действий страховых компаний. Еще в прописанных в документе дополнительных полномочиях объединения «Турпомощь» эксперты видят возможности для коррупции. По новым правилам туроператоры должны будут заранее определить количество клиентов в будущем году и перечислить в фонд по 100 руб. с каждого запланированного. Если в конце года выяснится, что у компании было, например, на 10% больше туристов, чем она заявила, то «Турпомощь» имеет право ходатайствовать в Ростуризм об исключении компании из реестра. Также негативно АТОР оценил требование к турагентам работать только от имени и по поручению туроператора: «Введение такой нормы увеличит количество мошенничеств в несколько раз, так как законодательно закрепляется ответственность только и исключительно за туроператором».

Антикризисные бонусы

Турция, Египет и Тунис тяжело переживают резкое падение турпотока из нашей страны и не собираются с этим мириться. В течение ближайших месяцев правительство Турции планирует принять постановление, по которому российским туроператорам будут предоставлять субсидии в размере \$6 тысяч за чартерный рейс в одну сторону, чтобы минимизировать убытки от пустующих кресел в самолетах. В Тунисе тем временем на самом высоком уровне обсуждают похожую инициативу: заправлять

каждый прилетевший в страну борт с российскими туристами бесплатно. А Центральный банк Египта поддержал предложение Министерства туризма и объявил о своей готовности перейти на расчеты с российскими партнерами с долларов на рубли. Умеренно оптимистичные новости приходят и из стран Западной Европы. Как сообщила исполнительный директор АТОР Майя Ломидзе, многие крупные отели Греции, Италии и Чехии заявили, что готовы предоставить сезонные скидки нашим туристам.



«Победа» летит в Сочи и в суд

Лоукостер «Победа» с 6 февраля начал выполнять рейсы из Внуково в Сочи. По зимнему расписанию только два раза в неделю, но очевидно, что весной количество рейсов будет увеличено. Ведь даже по итогам января поток туристов в черноморский город вырос по сравнению с тем же

периодом в прошлом году на 40%. Таким образом, запущенная «Аэрофлотом» «Победа» летает уже по 14 российским направлениям.

Активная рекламная кампания лоукостера и впечатляющие скидочные предложения вызывают повышенный интерес не только любителей путешествий, но и представителей власти. Управление ФАС по Челябинской области возбудило дело в отношении «Победы» по факту размещения недостоверной рекламы перелетов в Москву за 999 руб. Антимонопольщики заявили, что информация о сверхнизкой цене написана очень крупно, а данные о том, что сумма указана без учета сборов, приписаны сбоку и очень мелким, почти не читаемым шрифтом бледно-голубого цвета, поэтому фактически не воспринимаются. В авиакомпании считают предъявленные претензии необоснованными.



© ALEX GRIN

В ЯНВАРЕ 2015 ГОДА ТУРПОТОК
В СОЧИ ВЫРОС НА

40%

ПО СРАВНЕНИЮ
С ЯНВАРЕМ 2014 ГОДА

Полицейским выезд запрещен

В МВД официально подтвердили, что отныне сотрудникам ведомства запрещено выезжать за пределы РФ. Исключение составляют лишь страны СНГ, Абхазия и Южная Осетия. В министерстве пояснили, что, поскольку сотрудники правоохранительных органов находятся на госслужбе и имеют доступ к государственной и служебной тайнам, то на них налагается особая ответственность и ряд ограничений.

Информация о том, что полицейские стали невыездными, начала появляться в СМИ еще весной 2014 года, однако тогда речь шла лишь о «настоятельных рекомендациях» начальства к подчиненным проводить отпуск на территории России. Напомним, что именно это обстоятельство руководство разорившейся турфирмы «Нева», которая много работала с корпоративными клиентами из МВД, называло как

основную причину своего банкротства. Судя по самой свежей информации от ФАС, от планов поехать за границу добровольно отказались десятки тысяч россиян. Число заявок на получение загранпаспорта в январе было на 36% меньше, чем в начале 2014 года.



ЗАЯВОК НА ПОЛУЧЕНИЕ
ЗАГРАНПАСПОРТА В ЯНВАРЕ
ПОДАНО НА

36%

МЕНЬШЕ, ЧЕМ В НАЧАЛЕ
2014 ГОДА



Антикризисные секреты

Туристическая конференция WTM Vision, организованная ведущей международной туристической выставкой World Travel Market и ИД «Турбизнес», в четвертый раз пройдет в Москве. Мероприятие состоится 7 апреля в гостинице «Золотое кольцо».

Его основной темой станет маркетинг в индустрии путешествий. Ведущие эксперты расскажут о последних трендах в этой сфере и свежих тенденциях в диджитал-продвижении, представят лучшие SMM-кейсы в туризме и рассмотрят эффективность систем лояльности в кризисный период.

Также в программе конференции две панельные дискуссии. Первая из них будет посвящена маркетингу российских регионов, вторая — трэвел-стартапам. Завершится конференция дискуссионной дуэлью «Онлайн vs Турагентства», в рамках которой участники обсудят, как за последнее время изменился потребительский спрос в офлайн- и онлайн-агентствах.

Зарегистрироваться для участия в конференции WTM Vision-2015 можно по адресу <http://wtm-vision.ru/>



Откройте Баден-Вюртемберг

Издательский дом «Турбизнес» и официальный партнер по туризму столицы Баден-Вюртемберга компания Stuttgart-Marketing GmbH объявляют о запуске нового образовательного проекта — онлайн-академии «Штутгарт и Федеральная земля Баден-Вюртемберг».

Баден-Вюртемберг — один из самых живописных регионов Германии. Горный массив Шварцвальд,

Боденское озеро, курорт Баден-Баден, Ульмский собор, «цветочный» остров Майнау — это лишь несколько самых известных его достопримечательностей.

Туристический потенциал Баден-Вюртемберга гораздо шире, чем кажется на первый взгляд, и целью академии является всестороннее знакомство турагентов с широкими возможностями этой немецкой земли, ее историческим наследием, уникальной кухней, курортами, шопингом, конгресс-центрами и лучшими отелями.

Проект состоит из восьми тематических разделов: «Общая информация», «Города и регионы», «Курорты», «Кухня», MICE, «Шопинг», «Парки» и «Праздники и фестивали». В конце каждого раздела — проверочный тест. Студенты академии, которые успешно пройдут все тестовые задания, получают сертификат «Дипломированного турагента по Штутгарту и Баден-Вюртембергу».



Зарегистрироваться и начать обучение можно по адресу <http://stuttgart-swgermany.ru/>



«Живые цены»

Туроператоры «Пегас Туристик» и TEZ Tour вслед за «Библио-Глобусом» перешли на новую, динамическую систему ценообразования. Теперь стоимость путевок меняется в режиме онлайн и корректируется в зависимости от курса валют, от спецпредложений отельеров, авиакмпаний и еще от множества других факторов. В «Библио-Глобусе» цена обновляется до момента заведения заявки, в «Пегас Туристик» фиксируется на момент бронирования, в TEZ Tour есть опция заморозить сумму на несколько часов до момен-

та покупки. «Живая стоимость» дает возможность самостоятельным туристам вылавливать в интернете «горячие предложения», но существенно осложняет жизнь турагентам. По мнению многих из них, цены меняются слишком быстро. Объяснить клиентам, почему с момента звонка до их приезда в офис путевка подорожала на несколько тысяч рублей, бывает довольно сложно.

Подробнее о динамическом ценообразовании на стр.34—35

16 academy
ТУРБИЗНЕС



Организаторы:

Турбизнес
Travel Trade Russia

**world
travel
market** 

Официальный партнер:



УНИВЕРСАЛЬНАЯ
ФИНАНСОВАЯ
СИСТЕМА



wtm VISION conference

Москва 7 апреля

Пекин 13 апреля

Кейптаун 15 апреля

Подробности и регистрация
www.wtm-vision.ru

Ведущая международная туристическая выставка World Travel Market (Великобритания) и ИД «Турбизнес» проводят четвертую практическую конференцию WTM Vision. Каждый год конференции WTM Vision собирают в разных странах мира ведущих экспертов для обсуждения проблем туристической индустрии.

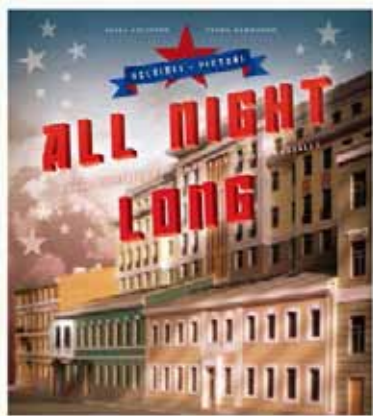
В программе конференции:

- Мировые тренды маркетинга в travel индустрии
- Маркетинг российских регионов. Реалии и опыт продаж
- Трэвел-стартапы. Есть ли место для новых игроков на рынке?
- Последние тенденции в диджитал-продвижении в туризме
- Системы лояльности как эффективный инструмент удержания клиентов в условиях падающего спроса
- Лучшие SMM-кейсы в туризме 2014 г.
- Изменение потребительского спроса в агентских и онлайн-бронированиях
- Как заработать на продаже ж/д билетов в условиях нестабильной экономической ситуации
- Дискуссионная дуэль «Онлайн vs Турагентства»

Место проведения: гостиница Golden Ring
Зал «Ярославль»

Время работы:
9:30 – 14:00

All night long



Вышла в свет уникальная книга All night long, рассказывающая о развитии сети Sokos Hotels в России. Книга, написанная финскими авторами на основе многочисленных интервью с главными участниками выхода компании на рынок Санкт-Петербурга, — это взгляд со стороны на то, с чем сталкиваются иностранные девелоперы, впервые начиная бизнес в РФ, как они принимают решения и учатся учитывать реалии сложившегося рынка. Герои вспоминают массу деталей и забавных случаев, связанных с разностью культур, «трудностями перевода» и отзываются о «петербургском периоде» как об одном из самых интересных в карьере. Назва-

ние для книги авторы позаимствовали у одного из альбомов известной финской рок-группы Hurriganes. All night long — «Всю ночь напролет», именно так работала команда, чтобы идея о создании отелей стала реальностью, а близкий рок-музыке дух авантюризма вдохновлял отельеров на протяжении всех лет работы на российском рынке.

В Санкт-Петербурге под управлением Sokos Hotels находятся три отеля: пятизвездочный флагманский Solo Sokos Hotel Palace Bridge, располагающий одной из самых роскошных спа-зон города, бутик-отель Solo Sokos Hotel Vasilievsky и бизнес-отель Original Sokos Hotel Olympia Garden.

Крымские субсидии

СУБСИДИРОВАННЫЕ
ГОСУДАРСТВОМ РЕЙСЫ В
СИМФЕРОПОЛЬ С ИЮНЯ БУДУТ
ВЫПОЛНЯТЬСЯ ИЗ

9

ГОРОДОВ РФ

Субсидированные государством рейсы в Симферополь с начала июня будут выполняться из девяти российских городов.

В список вошли Волгоград (101 рейс), Грозный (9), Иваново (13), Ижевск (9), Краснодар (13), Пенза (9), Псков (13), Саратов (13) и Череповец (13). В Грозном и Иваново субсидии сохранятся и после окончания сезона отпусков. Туроператоры и отельеры надеются, что предстоящее лето в Крыму будет успешнее прошлогоднего, когда государство выделило деньги на снижение цены перелета в Симферополь слишком поздно. Поэтому субсидированных мест в салоне было всего несколько, обычные же билеты стоили довольно дорого. Из-за этого тысячи россиян решили поехать на машинах и в итоге вынуждены были по несколько суток проводить в многокилометровых пробках на

Керченской переправе. Именно из-за транспортной проблемы летом 2014-го в Крыму было примерно в два раза меньше отдыхающих, чем в 2013 году, а загрузка мини-отелей оказалась на 30–40% ниже обычного.



АТА расширяется

Круг партнеров Альянса туристических агентств (АТА) расширяется: в него вошли ведущие туроператоры — BSI Group и DSBW-Tours.

Туристический холдинг и многопрофильный оператор BSI Group — признанный лидер выездного образовательного и делового туризма, с ним работают пять тысяч турагентств и 40 авиакомпаний, его достижения отмечены престижными наградами в области туризма и образования. Туроператор DSBW-

Tours, начав в 1991 году с автобусных туров, сегодня организует маршруты по всему миру и предоставляет возможность бронировать отели, авиа- и железнодорожные билеты и автомобили в режиме реального времени, в 2014 году DSBW-Tours стал лауреатом профессиональной премии «Путеводная звезда» в номинации «Выездной туризм». Таким образом, партнерами Альянса туристических агентств, объединившего 13 агентских сетей, стали уже 18 крупнейших компаний отечественной туристической индустрии.



Альянс
Туристических
Агентств



Венето — множество чудес в одном регионе!

В этом году одним из главных событий на Международной выставке МИТТ-2015 станет итальянский регион Венето. Презентовать преимущества региона будет министр по туризму региона Венето Марино Финоцци.

Природа региона, расположенного на северо-востоке Италии, между Альпами и Адриатическим морем, очень разнообразна, именно поэтому отдых в Венето подходит для отпуска в любое время года: туристы могут заняться зимними видами спорта в Альпах или исследованием подводного мира в венецианских лагунах, пройтись под парусом на озере Гарда или по магазинам всемирно известных итальянских брендов, открыть для себя безграничное богатство итальянской культуры в Венеции и Тревизо, или отдохнуть на термальных источниках Абано и Монтегротто.

Встречу министра Марино Финоцци и других представителей Венето с туристическими операторами Москвы организует коммуникационное агентство iMARUSSIA! Одним из направлений деятельности агентства является формирование положительного имиджа зарубежных регионов и брендов на российском рынке. Работа с регионом Венето ведется с осени 2014 года. В декабре и январе команда агентства iMARUSSIA! занималась комплексной подготовкой и поддержкой масштабной презентации Венето в Санкт-Петербурге, в рамках которой представители локального туристического бизнеса познакомились с руководством Savoia Thermo & SPA Hotel и Abano Montegrotto Terme.

Специально для Московской международной выставки делегаты Италии подготовили систему

скидок для туристических компаний Москвы. Встреча такого уровня на выставке МИТТ — это возможность наладить контакты с теми, кто занимает ключевые позиции в туристической отрасли Италии. **ТЕ**

18.03 — 21.03

22-я Московская международная выставка МИТ-2015

ЦВК «Экспоцентр», павильон 2, зал 3, стенд D195



+7(499) 653-60-05
imarussia.com

Всемирная сеть полетов Korean Air охватывает 126 городов в более чем 45 странах мира, предлагая больше возможностей для деловых и личных поездок. Путешествуйте с комфортом. Путешествуйте с Korean Air.

Отправление 18:55 Пн, Ср, Пт, Сб 09:15 Прибытие
Москва — Сеул
Прибытие 16:30 Пн, Ср, Пт, Сб 13:15 Отправление

Расписание актуально на 1 апреля 2015 года

Всемирная маршрутная сеть для вас

Москва : +7 (495) 725-2727 | Санкт-Петербург : +7 (812) 703-0756/7
Иркутск : +7 (3952) 480-922 | Владивосток : +7 (4232) 433-444
www.koreanair.com

Excellence in Flight
KOREAN AIR

Владивосток, Санкт-Петербург, Иркутск, Нью-Йорк, Москва, Сан-Паулу, Корор, Гуам, Денпасар, Токио, Саппоро, Гонконг, Бангкок, Лос-Анджелес, Сидней, Вашингтон, Чикаго, Сингапур, Атланта, Даллас, Детройт, Голлулу, Нанди, Брисбен, Пхукет, Торонто.

Ежемесячный вестник Департамента туризма и региональной политики Минкультуры России

В ФОКУСЕ

Новая жемчужина «Серебряного ожерелья»

Вологодская область в числе других 11 крупных городов и регионов Северо-Запада России вошла в новый туристический проект «Серебряное ожерелье России».

«Построить новый маршрут — не значит нарисовать его на карте. Создавая «Серебряное ожерелье России», мы учитывали не только исторические, культурные и этнографические точки маршрута, но и особенности инфраструктуры, транспортные возможности регионов, цены на отели и другие факторы. Мы не ставим цель «закольцевать» Северо-Запад в единый туристский маршрут. Наша задача — создать каталог маршрутов под единым брендом «Серебряное ожерелье», — заявила заместитель министра культуры России Алла Манилова на всероссийской конференции, состоявшейся в начале февраля в Вологде.



В рамках мероприятия была утверждена сеть маршрутов «Серебряного ожерелья», а также принята «дорожная карта» по продвижению проекта на внутреннем и внешнем туристских рынках. По словам Аллы Маниловой, продажи туров по ряду участков маршрута «Серебряное ожерелье России» стартуют уже нынешним летом.

ХРОНИКА

Чтобы помнили

В начале февраля в Санкт-Петербурге состоялась Всероссийская конференция «Маршруты Победы: Дорога жизни», в которой приняла участие заместитель министра культуры России Алла Манилова.

Она рассказала, что в этом году в России начнут работу туристские маршруты «Город-герой Ленинград» (Дорога жизни, «Невский пятачок»), «Позади Москва» (Москва — Калуга, Москва — Тула), «Партизанскими тропами» (Брянская область), а также маршруты по направлениям Курск — Орел — Белгород, Керчь — Севастополь и Хабаровск — Владивосток.

По словам замглавы ведомства, в 2015 году этими маршрутами проедут порядка 25 тысяч российских школьников из разных регионов. Министерство культуры выделит средства на их размещение, питание и экскурсионное обслуживание.

«Наша программа направлена на возрождение детского туризма. Дети, которые будут путешествовать по военно-историческим маршрутам, никогда не позволят себе занижать подвиги российских солдат и фальсифицировать историю», — заявила Алла Манилова.



ПРОЕКТ

По России — на велосипеде

В Минкультуры России подвели итоги Всероссийского конкурса проектов по организации культурно-познавательных веломаршрутов. Определены шесть победителей — это проекты Республики Карелия («Прогулка по острову Кижи»), Республики Татарстан («Удивительная Казань»), Республики Адыгея («12 звезд Майкопа») и Республики Крым (веломаршрут по местам боевой славы города Евпатории «Я помню! Я горжусь!»), а также Калужской («Велосипедный туристский маршрут первого наукограда России») и Кемеровской (по экспозициям музея-заповедника «Томская писаница») областей.

«Речь идет не только о разметке дорожек, но и выстроенной системе навигации, включающей пиктограммы с памятниками и культурными объектами, зонами отдыха, кафе, магазинами и медицинскими учреждениями. Это принципиальный вопрос, поскольку даже в мегаполисах система дорожных и уличных указателей небезупречна», — подчеркнула директор Департамента туризма и региональной политики Минкультуры России Ольга Ярилова.

Всего на конкурс было представлено 178 проектов из 65 субъектов Федерации. При оценке конкурсной комиссией учитывались количество достопримечательных мест, памятников истории и культуры, удаленность маршрута от скоростных автострад, сохранение зеленых зон, приветствовалась закольцованность маршрутов.



Турагентства вновь знакомятся с Кубой

Рoadshow Autentica Cuba, организованное представительством Министерства туризма Кубы в России и ИД «Турбизнес», пройдет с 25 мая по 2 июня 2015 года в крупнейших городах Сибири, Урала и Поволжья: в Новосибирске, Омске, Тюмени, Екатеринбурге, Уфе и Казани.

В мероприятии примут участие ведущие туроператоры, работающие на кубинском направлении, — Navanatur, ICS Travel Group и гостиничные сети Melia International, Barcelo, Sol Melia, Memories.

В программе roadshow: семинары представителей Министерства по туризму Кубы, на которых посетителей познакомят с широким спектром туристических предложений страны, workshop, лотерея с розыгрышем призов, фуршет и раздача каталогов.

Предыдущее roadshow Autentica Cuba с успехом прошло в сентябре 2014-го в Нижнем Новгороде,



Эдильберто Риверон Леон

Казани и Самаре. «Мы остались очень довольны профессионализмом, с которым была составлена программа, огромным интересом и живым откликом, который вызвало кубинское предложение со стороны агентов, принявших участие в roadshow, — подчеркнул директор представительства Министерства туризма Кубы в России Эдильберто Риверон Леон.



КУБИНСКОЕ РОАД-ШОУ

- 25 мая — Новосибирск — отель DoubletreebyHilton
- 26 мая — Омск — ТОК «Флагман» (или «Ибис»)
- 27 мая — Тюмень — отель GreenHouse
- 29 мая — Екатеринбург — отель «Новотель»
- 1 июня — Уфа — отель «Президент Отель»

Британские визы подешевели

С17 февраля Великобритания снизила размер консульских сборов. Теперь за визу сроком до 6 месяцев нужно будет заплатить \$129 (раньше \$142), сроком на один-два года \$468 (\$513), на пять и десять лет \$849 (\$930) и \$1150 (\$1260) соответственно. Переклеить визу в новый паспорт — \$170

(раньше \$186). Стоимость всех видов транзитных виз составляет \$84 (\$92). Кроме того, уже с апреля Британия планирует сократить количество видов виз с 15 до 4. Останутся стандартная туристическая, виза для желающих заключить брак, рабочая виза для кратковременной (до месяца) занятости, а также транзитная виза. Однако новые цены вряд ли серьезно повлияют на турпоток из России, который просел за последние месяцы на 70%. По словам руководителя отдела Великобритании компании DSBW Ирины Фоломеевой, из-за двукратного роста курса фунта стерлинга поездки в королевство стали не просто дорогими, а супердорогими. «Мы получаем запросы как от индивидуальных туристов, так и от групп, но, к сожалению, реальный процент бронирований очень мал», — призналась она в интервью «ТБ».

СТОИМОСТЬ ВИЗ В ВЕЛИКОБРИТАНИЮ

- ДО 6 МЕСЯЦЕВ — \$129 (РАНЫШЕ \$142)
- 1-2 ГОДА — \$468 (РАНЫШЕ \$513)
- 5-10 ЛЕТ — \$849 (\$930) И \$1150 (\$1260) СООТВЕТСТВЕННО



Биометрическая неопределенность

Введение биометрических шенгенских виз для россиян, которое было запланировано на апрель, похоже, снова откладывается, скорее всего, до сентября. Эта новая норма накануне начала летнего сезона не выгодна никому, особенно представителям турбизнеса в Греции, Италии и Испании, которые и так остро переживают падение спроса среди наших соотечественников примерно на 50%. Почти все эксперты отрасли сходятся во мнении,

что введение биометрии на фоне роста евро сделают Европу еще менее привлекательной в глазах россиян, в особенности тех, кто живет в регионах. Дело в том, что для того, чтобы в первый раз получить шенгенскую визу нового образца, заявитель должен будет лично явиться в консульство, чтобы сделать отпечатки пальцев, т.е. для начала доехать до ближайшего крупного города, где это представительство есть.





ТУРОПЕРАТОРЫ & ТУРАГЕНТСТВА: НОВАЯ ЖИЗНЬ

© GUALTIERO BOFFI / SHUTTERSTOCK.COM

В преддверии летнего сезона 2015, который будет проходить в совершенно новых условиях, «Турбизнес» обсудил с участниками рынка ближайшее будущее и рецепты выживания в период серьезного кризиса отрасли. Опасность продолжения банкротств, реструктуризация, оптимизация расходов, «живые цены», туристический бум на внутренних направлениях и, конечно, особенности взаимоотношений операторов и агентств на фоне всеобщих перемен. Мнения экспертов разделились.



ТЕКСТ
ЕКАТЕРИНА БАЗАНОВА

Банкротства: продолжение следует

«Дно уже пройдено. Операторы полибериальничают до момента роста спроса, потом закрутят гайки. Сократят сроки оплат за туры. Начнут требовать депозиты».

СЕРГЕЙ САМОХВАЛОВ

Чередой громких банкротств, уголовное преследование руководителей разорившихся компаний, падение курса рубля и спроса на отдых за границей (на некоторых направлениях на 70–80%) привели к тому, что, по статистике Ростуризма, количество туроператоров выездного туризма по итогам 2014 года сократилось на 24,6%. В АТОР уверены, что эта тенденция продолжится. Так что предстоящий летний сезон станет для участников рынка, которые все последние месяцы вносили существенные коррективы в свои бизнес-планы, очередной серьезной проверкой на прочность. Директор по развитию сети турагентств Global Travel Сергей Самохвалов считает, что в ближайшее время банкротства в отрасли продолжатся, но не будут крупными

и громкими. С ним согласен президент нижегородской туристической компании «ЭГНА» Марк Эвин. По его словам, количество агентств и операторов к концу года может сократиться в половину. Похожие прогнозы приводит и генеральный директор туроператора PAC Group Илья Иткин, который надеется, что уход не выдержавших испытаний компаний будет более «цивилизованным». Оптимистичнее в будущее смотрит генеральный директор «Сети агентств пляжного отдыха Велл» Екатерина Монахова: «Основная волна закрытий компаний пришла на конец 2014-го, по разным данным, ушли с рынка примерно 30–35% агентств. И сейчас, когда до начала летнего сезона остались считанные недели, можно уверенно говорить о том, что все крупные операторы «перезимовали»,

поэтому мысли о банкротствах я полагаю совершенно обосновательными». Президент компании «Натали Турс» Владимир Воробьев, в свою очередь, предлагает подождать до июля, когда станет понятно, как идут «летние продажи». «Раньше никаких «громких историй» не будет. Сейчас на рынке в основном остались сильные игроки, которые успели сделать выводы из ситуации и скорректировать бизнес», — поясняет свою точку зрения эксперт. Философ-

ски к сокращению количества игроков относится директор по продукту, маркетингу и IT компании TUI Russia Ивор Вукелик: «Сейчас в России слишком много туроператоров и турагентств, число тех, кто неуверенно стоит на ногах, будет сокращаться. В результате через несколько лет в России останется около 4–5 крупных массовых туроператоров, а также нишевые туроператоры, специализирующиеся на определенных направлениях либо типах отдыха».

Операторы & агентства: Эволюция отношений

Пока рынок штормит, а руководство компаний не рискует делать долгосрочные прогнозы, туроператоры и турагентства вынуждены приспосабливаться к новым условиям. Операторы стремятся упорядочить работу с агентствами, а агентства, в свою очередь, стали тщательнее выбирать партнеров-туроператоров. Правда, у операторов и агентств появилась новая причина для тревоги — «живые цены». На них уже перешли такие крупные туроператоры, как «Пегас Туристик», TEZ Tour и «Библио-Глобус». В PAC Group считают динамическое ценообразование будущим туризма и тестируют собственный инструмент для изменения стоимости продукта в режиме онлайн. А вот многим агентствам «живые цены» по вкусу не пришлись. Генеральный директор компании «ХотТурист» Владимир Кулешов возмущается: «Эта система рассчитана только на туристов, которые ловят самую низкую стоимость туров и готовы сидеть сутками у мониторов в поиске лучшей цены. Менеджеры же агентств, которые привыкли подбирать туристам исключительно качественные отели, с такой системой бронирования теперь оказались в крайне затруднительном положении. Ведь они называют по телефону клиенту одну цену, а по прибытии клиента в офис в момент бронирования вынуждены сообщать, что цена только что изменилась». В остальном,

как рассказывает Екатерина Монахова, пока отношения между операторами и агентствами не претерпели серьезных изменений. По словам Ильи Иткина, туроператор сохранил размер комиссии и условия сотрудничества с партнерами и в тяжелый для всех период старается проявлять больше лояльности. А Сергей Самохвалов настаивает на том, что затишье или даже «оттепель» — явление временное: «Дно уже пройдено. Операторы полиберальничают до момента роста спроса, потом закрутят гайки. Сократят сроки оплат за туры. Начнут требовать депозиты». Все опрошенные «Турбизнесом» спикеры отметили, что на рынке продолжаются процессы слияния, поглощения и укрупнения. «В любом случае выгоднее объединиться, чем продолжать демпинговые войны. Вообще существует классическая схема. Сначала из десяти игроков остаются пять, потом из пяти — три. И оставшиеся три вынуждены договариваться», — говорит президент «Натали Турс» Владимир Воробьев. Президент «ЭГНА» Марк Эвин уверен, что существенно сократится количество полномочных агентств. Что же касается возможного появления на рынке новых компаний, то многие эксперты ждут «новичков». Илья Иткин считает, что «ярких игроков в ближайшее время не будет, так как их выход требует значительных инвестиций, которые сейчас в дефиците».

Антикризисная мобилизация

Желающим пережить кризис не остается ничего иного, как на ходу подстраивать свою бизнес-модель под постоянно меняющиеся условия, пыгаться предугадать желания туристов и опередить конкурентов. Многие россияне напугала череда банкротств туроператоров, а скачок курса валют и двукратный рост цен заставили многих отложить отдых. Доходы компаний просели вместе с турпотоком, поэтому процесс оптимизации

расходов, запущенный осенью прошлого года, продолжается. Одними из первых попали под сокращение региональные отделения крупных компаний. Например, «Натали Турс» уволила часть сотрудников в Екатеринбурге и Санкт-Петербурге. Количество предложений по поиску новых специалистов сократилось до минимума. Большинство компаний, которые не решились на увольнения, пошли на срезание зарплат, бонусов и на сокращение рабо-



«Ситуация на внутреннем рынке похожа на столпотворение. Все направили свои усилия на покорение родных берегов и гор. Этот сегмент сейчас выглядит перспективным, показывает внушающие темпы роста».

ИЛЬЯ ИТКИН

В 2014 ГОДУ ЧИСЛО АГЕНСТВ
СОКРАТИЛОСЬ НА

▼ 30-35%



«Можно уверенно говорить о том, что все крупные операторы «перезимовали», поэтому мысли о банкротствах я полагаю совершенно обосновательными».

ЕКАТЕРИНА МОНАХОВА



«Экономить, к сожалению, приходится на всем: в первую очередь это реклама, офис».

МАРК ЭВИН

.....

чей недели. Сотрудникам рекомендуют «отгулять» накопившиеся отпуска. «Мы тщательно относимся ко всем расходам, выбираем только эффективные инструменты для продвижения, оптимизируем штат, при этом в 2015 году планируем открыть 4 новых филиала», — рассказывает генеральный директор PAC GROUP Илья Иткин. Объемы запланированных «летних продаж» сокращаются в разы. «Операторы уже отказываются от жестких блоков в отелях, договариваются с авиаперевозчиками об операторских тарифах, а главное — вынуждены договариваться между собой — например, о консолидации перевозки в регионах. Скажем, если у нас из некоторых городов было по два рейса в неделю в Испанию, то останется один, а где-то рейсы будут сняты вообще, и перелеты будут осуществляться из других городов или из Москвы. Я считаю, что вообще все идет к тому, что туристы, как когда-то, чаще всего будут летать на отдых через Москву», — объясняет Владимир Воробьев. Нельзя не отметить, что и умение «разгова-

ривать» с потенциальным клиентом растет в цене. «Предложение сейчас превышает спрос, вывод один — каждый запрос и клиент должен быть отработан на все 200%», — говорит Сергей Самохвалов. «Не буду скрывать, с начала сетевого кризиса качество общения с туристами в агентствах стало выше», — соглашается Екатерина Монахова. Процесс диверсификации продуктов уже давно внедрен в компаниях, которыми руководят опрошенные «Турбизнесом» эксперты. Его сейчас лишь модернизируют, ориентируясь на новые запросы покупателей. «В неплохом положении оказались при этом нишевые операторы, те, кто ориентируется на такие виды туризма, как детский, спортивный, медицинский, образовательный. Главное — «плотно сидеть» в этих нишах», — добавляет Владимир Воробьев. В PAC Group большие надежды возлагают на собственную систему онлайн-бронирования услуг по миру, которая показывает положительную динамику, а в компании Global Travel отмечают растущую популярность вебинаров.

В 2014 ГОДУ ЧИСЛО
ТУРОПЕРАТОРОВ СОКРАТИЛОСЬ НА

24,6%

Источник:
по данным Ростуризма

Внутрироссийский бум

Резкий рост популярности внутрироссийских направлений фиксируют и участники рынка, и профильные ведомства. По данным Ростуризма, по итогам 2014-го число отдохнувших на родине увеличилось на 30–40%, а в текущем году рост числа туристических поездок по стране обещает достигнуть 50%. Операторов внутреннего туризма стало на четверть больше. Некоторые крупные компании, которые возили отдыхающих только за границу, начали предлагать и российские маршруты. Среди них «Пегас Туристик», «Библио-Глобус», Coral Travel, «Анекс Тур» и «Интурист». Уже этим летом к Золотому кольцу Министерство культуры обещает добавить новый туристический маршрут — «Серебряное ожерелье», которое объединит Санкт-Петербург, Ленинградскую область, Ненецкий автономный округ, республики Карелию и Коми, а также Вологодскую, Архангельскую, Мурманскую, Калининградскую, Новгородскую и Псковскую области. Самый заметный рост популярности по-прежнему демонстрируют курорты Краснодарского края и Крым. «Ситуация на внутреннем рынке похожа на столпотворение. Все направили свои усилия на покорение родных берегов и гор. Этот сегмент сейчас выглядит перспективным, показывает внушающие темпы роста. Но большая часть туристов, выбирающих отдых на родине, — это самостоятельные путешественники, которым не нужен оператор», — говорит Илья Иткин. Екатерина Монахова, в свою очередь, не считает происходящие изменения долгосрочными: «В кратковременной перспекти-

ве переориентация произойдет, но не более чем на один год, в последующем все вернется на прежние показатели по выезду. Для того чтобы переориентация закрепилась, нужны конкретные изменения на внутреннем туррынке: доступные по цене перелеты, инфраструктура в регионах, а не только в Сочи, обученный персонал и т.д.». Вместе с популярностью растут и цены в российских отелях. Они уже увеличились на 10–15%. «Рост цен объясняется продуктовой инфляцией. Сейчас стоимость некоторых продуктов питания увеличилась на 40–60%. При этом в структуре цены гостиницы, которая кормит туриста трижды в день, питание составляет 50%. Следовательно, в нынешних условиях путевки могут подорожать на 20–25%. Это не касается отелей, предлагающих только размещение, — они цены не повышали», — объясняет генеральный директор компании «Дельфин» Сергей Ромашкин.

«В неплохом положении оказались при этом нишевые операторы, те, кто ориентируется на такие виды туризма, как детский, спортивный, медицинский, образовательный. Главное — «плотно сидеть» в этих нишах».

ВЛАДИМИР ВОРОБЬЕВ

.....

АНТИКРИЗИСНЫЕ РЕЦЕПТЫ ВЫЖИВАНИЯ

- сокращение штата в региональных офисах
- сокращение рабочей недели
- сокращение зарплат и бонусов
- принудительные отпуска
- сокращение расходов на офис
- диверсификация продуктов
- консолидированные перевозки в регионах
- улучшение качества общения с туристами
- запуск собственных систем онлайн-бронирования

Как агентству выжить в кризис?

Как агентству выжить в кризис? Этот вопрос актуален сейчас как никогда для всех секторов турбизнеса. Своими соображениями по этому поводу с читателями журнала поделилась Анастасия Романенко, управляющий директор Агентства международного образования «Инсайт-Лингва».

Ответ простой: продавать продукт, на который есть спрос, и минимизировать свои риски. Успешно пережив трудные времена 1998 и 2009 годов, мы уверенно можем сказать, что интерес к нашему продукту — обучению за рубежом — в кризисные времена возрастает, потому что:

1) вложение в образование детей или повышение своей квалификации гарантирует сохранность и эффективное использование накоплений. Еще Бенджамин Франклин говорил, что если высыпать содержимое кошелька себе в голову, то его уже никто не отнимет;

2) клиенты более рациональны в выборе отдыха, а образовательный туризм это «2 в 1» — и отдых, и обучение.

Этой зимой «Инсайт-Лингва» традиционно участвовала в ряде выставок в Москве и регионах. Мы видим, что интерес к образовательным поездкам остается стабильно высоким.

Отмечу также, что продавать образовательные программы туристическому агентству выгодно, потому что это не сопряжено с финансовыми рисками. Здесь по определению не возникает ситуации, что турист уехал на неоплаченный отдых, потому что:

3) для получения учебной визы, даже на короткие программы, необходимо подтверждение от учебного заведения получения полной оплаты за программу. Оно вкладывается и в пакет документов для подачи на

визу, и в пакет, выдаваемый клиенту перед поездкой;

4) в сфере образовательного туризма отсутствует необходимость в жестких блоках мест, оплаченных туроператором заранее, поэтому у нас нет необходимости брать кредиты, которые и привели многих туроператоров к банкротству;

5) поскольку наиболее популярными в образовательном туризме являются Лондон, Мальта, Нью-Йорк, Париж и другие крупные города стран Европы и Америки, мы не используем чартеры, так как эти направления активно обслуживаются регулярными авиарейсами и имеют много вариантов перевозки. Выкупленный персональный авиабилет выдается клиенту перед отъездом.

И еще одна хорошая новость: в поддержку российского рынка образовательного туризма многие наши партнеры — зарубежные учебные центры — пошли навстречу и сохранили стоимость программ на уровне 2014 года.

Итак, наши текущие действия — открытие филиала во Владивостоке.

А ваши?

P.S.

Всем, кто захочет разместить у себя на сайте блок программ по обучению за рубежом, ссылка-код будет выслана до 1 мая бесплатно.

Наш сайт — www.i-l.ru

Запросы направляйте по адресу info@i-l.ru



«Как агентству выжить в кризис? Ответ простой: продавать продукт, на который есть спрос, и минимизировать свои риски».

АНАСТАСИЯ РОМАНЕНКО



«Сейчас в России слишком много туроператоров и турагентств, число тех, кто неуверенно стоит на ногах, будет сокращаться. В результате через несколько лет в России останется около 4–5 крупных массовых туроператоров».

ИБОР ВУКЕЛИК



Туроператор VS

О меняющейся структуре отечественного туррынка и о работе специалисты отрасли. Надеемся, что эта дискуссия поможет

ДМИТРИЙ АРУТЮНОВ,
генеральный директор туроператора «АРТ-ТУР»

Как кризис туристической индустрии отразился на функционировании цепочки оператор–агент?

Кризис сказался на всех участниках рынка: туроператорах, агентствах и туристах (на их платежеспособности, желании и возможности путешествовать). В этой цепи наиболее затронуты агентства: их деятельность базировалась на работе с определенным кругом клиентов. Найти новых клиентов не просто, а потерять старых — легко. Наиболее пострадали туроператоры и агентства, занимавшие нишу массового туризма, продававшие дешевые туры.

Каковы главные причины веерных банкротств 2014 года?

Волну банкротств спровоцировало глобальное падение спроса, связанное (помимо общеизвестных политических и экономических факторов) с неурегулированностью отношений в туротрасли — взаимоисключающие законы, ответственность разумно не распределена, нарушаются правила конкуренции и т.д. Так, многие операторы привлекали новых агентов демпинговыми ценами. На растущем рынке это просто, но в кризис такая практика приводит к дефолтам. Бизнес — не спорт, не «погоня за головами» туристов, а зарабатывание денег. Зачастую туроператоры пренебрегали этим.

Какие компании ушли с рынка? Какова нынешняя ситуация в туризме?

90% компаний, ушедших с рынка, — это те, кто занимался массовым туризмом, участвовал в демпинговых войнах и продавал всё горящее и дешевое: чартеры, отели и прочие, часто некачественные, услуги. Что касается сокращения числа туроператоров, то свято место пусто не бывает: вакуум долгое время существовать не может.

Сейчас убытки несут компании, рассчитывающие на большой поток. Привлеченные деньги у них заканчиваются, кредиты супердорогие, а спрос на «бюджетный» про-

дукт упал, поскольку у многих россиян уже нет возможности купить даже очень недорогие туры. Возможно, мы еще услышим неприятные новости. Но главный положительный итог — у агентств и туристов есть выбор, и многие делают его в пользу грамотных специалистов, которые профессионально работают с путешествиями.

Речь идет о крахе или эволюции отечественной отрасли?

Никакого краха нет и в помине. Идет логичный процесс эволюции. В туризме происходит отказ от массовых «засылов» наших сограждан на ненадежных чартерных перевозчиках в отели с подтекающими крышами. Рынок становится цивилизованным: клиент уходит в прямое бронирование или к проверенным туроператорам.

Как агентствам выбирать партнеров-поставщиков? Что может стать гарантией стабильности, надежности оператора?

Большее значение имеет репутация, порядочность, профессионализм. Я знаю много агентств, которые не пострадали во время банкротств, потому что они следят за рынком. Есть разные сигналы, которые специалист всегда может перевести на язык будущих последствий. Постоянный демпинг, агрессивная реклама, суперскидки — негативный показатель. Сейчас цены на рынке выравнены: разница у серьезных игроков — 2–3% от пакетной цены. Агентствам нужно понимать, какой продукт компания продает, чтобы не рисковать.

Туристы уходят в онлайн-бронирование. Как вернуть клиентов в офис?

Уход туриста в онлайн не означает, что мы должны опустить руки. Например, Booking.com — это посредник между производителями и потребителями туруслуг. Точно так же мы можем стать посредниками, но, в отличие от мировых поставщиков, нам можно позвонить, посоветоваться. Агентства уже подключают операторские онлайн-модули бронирования. Туристу забронировать через интернет отель и билет на уикенд в Стамбул — не проблема. Но долгие, далекие, сложные путешествия (как ЮАР–Замбия) требуют серьезной проработки и траты времени. Там, где важны нюансы и логистика, грамотный оператор или агент предлагает количество продукта, сопоставимое по цене с той, что клиент заплатил бы сам. А значит, и волки сыты и овцы целы. Это нормальное устройство рынка.

Как изменится российский туррынок в ближайшие годы?

Думаю, количество агентств и операторов сократится. Останется, наверное, половина существующих. Некоторые уже объединяются, укрупняются. Мне кажется, выиграют те операторы и агентства, которые умеют хорошо работать со штучным «хенд-мейд» продуктом, с клиентами, и с дорогими, и с недорогими. Выживать будут, по законам бизнеса, наиболее приспособленные, грамотные, которые имеют свою клиентскую базу. Вообще профессионализм везде востребован. Когда люди знают, что они продают, могут дать грамотные рекомендации, советы, конечно, грех не заплатить за это. **ТЕ**



Турагентство

операторов и агентств в новых условиях рассуждают авторитетные в поиске решений и будет полезна нашим читателям.

ГАЛИНА РОГОВИЦКАЯ.
директор турагентства «ГАЛА-ТУР»

Как кризис туристической индустрии отразился на функционировании цепочки оператор-агент?

Большинство агентств раньше работало с большим количеством операторов. Это было удобно, так как позволяло подобрать наиболее подходящий вариант для клиента по приемлемой цене. Обычно клиента не интересовало, какой оператор организует тур, какая у него страховая ответственность, полностью ли оплачены гостиницы, билеты и т.д. Сейчас редкий турист не задает такие вопросы, а турагентства стараются сотрудничать только с проверенными операторами.

Каковы главные причины веерных банкротств 2014 года?

Резкое снижение спроса из-за падения доходов населения, обесценивания рубля, геополитической напряженности и из-за ограничения выезда за границу определенной категории граждан. А также ошибки в планировании туроператоров, высокий уровень конкуренции в условиях падения цен, уход клиентов в онлайн-бронирование и др.

Какие компании ушли с рынка? Какова нынешняя ситуация в туризме?

С рынка ушли игроки, работавшие на грани рентабельности. Снижение турпотока в 2014-м составило более 30 %, а постоянные затраты не изменились — аренда, реклама, зарплата. Кроме того, туристы, напуганные банкротствами, идут только в проверенные компании или онлайн-бронирование. Агентства-новички оказались в сложном положении. Большой отток почувствовали агентства, через которые были проданы туры операторов-банкротов. Само по себе сокращение количества туроператоров — не катастрофа. Рынок полностью конкурентен, и при выбытии нескольких операторов их объемы переходят другим компаниям. Негативным является тот факт, что из-за череды банкротств падает доверие и к добросовестным операторам. Позитивный момент — произошла чистка отрасли. На плаву остались наиболее приспособленные, устойчивые компании, которые просчитывают свои риски.

Речь идет о крахе или эволюции отечественной туротрасли?

Любой сфере бизнеса свойственны взлеты и падения. И то, что произошло на рынке, — это естественный отбор: остаются самые сильные и креативные. Считаю, что кризис дал новый импульс развитию туристической индустрии, привел к качественным изменениям в отрасли.

Как агентствам выбирать партнеров-поставщиков? Что может стать гарантией стабильности, надежности туроператора?

Основные «признаки стабильности»: опыт работы, известное имя, долгосрочная деловая репутация, адекватные цены, страховая ответственность, честность и открытость — никто не должен скрывать финансовые проблемы.

Туристы уходят в онлайн-бронирование. Как вернуть клиентов в офис?

Ряд туристов переходят к самостоятельному онлайн-бронированию и организации путешествий. Но это естественный процесс, и он идет

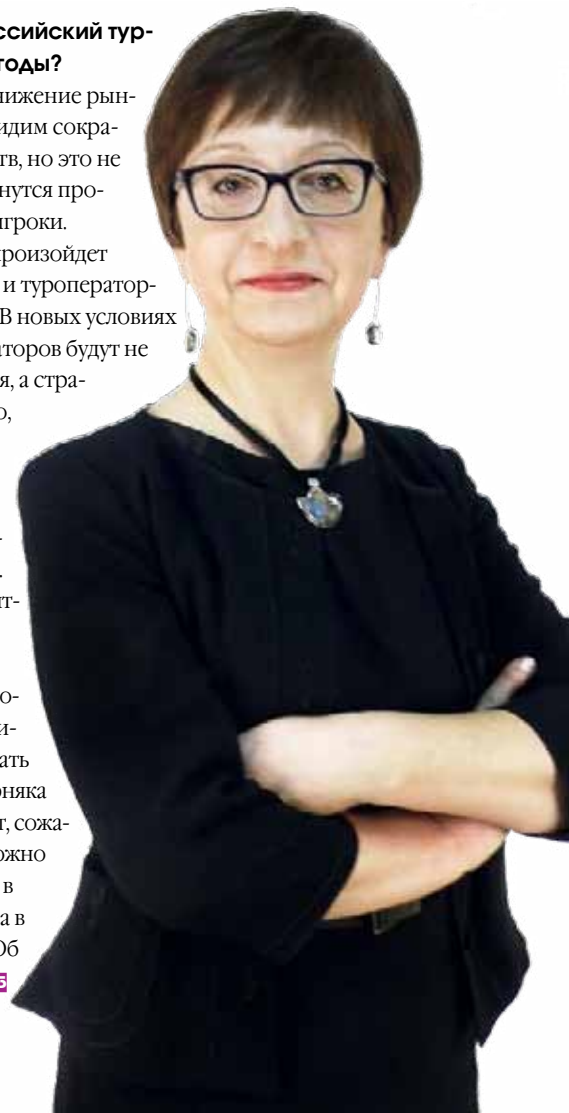
параллельно с развитием продаж пакетных туров. В таких городах, как Москва и Санкт-Петербург, организация самостоятельных путешествий выше, чем в регионах, где туристам сложнее самим оформлять визы и прочие документы в связи с отсутствием региональных представительств, консульств. Все эти обязанности берут на себя турагентства. По массовым направлениям часто покупка готового тура через агентство обойдется дешевле онлайн-бронирования, так как у крупных операторов большие скидки при досрочном выкупе мест в гостиницах и на самолетах. Я не считаю проблемой рост популярности онлайн-туров. Те клиенты, которые ценят комфорт, время и спокойствие, предпочитают пакетные туры, позволяющие получить консультацию специалиста, оплатить и сдать документы в одном месте и иметь возможность обратиться за помощью в любое время суток, в какой бы стране мира они ни находились.

Как изменится российский туррынок в ближайшие годы?

Мы рассчитываем на снижение рынка в 2015 году, и еще увидим сокращение числа турагентств, но это не плохо — на рынке останутся профессионалы, сильные игроки.

В ближайшие годы произойдет оздоровление рынка — и туроператорского, и турагентского. В новых условиях главным в работе операторов будут не амбиции и конкуренция, а стратегическое партнерство, сотрудничество в области авиаперевозок, по сетям отелей, ритейла, в сфере приема за рубежом. Исчезнет демпинг.

И операторам, и агентствам такие изменения выгодны. Нас ожидает работа в спокойных условиях без банкротств. Клиент тоже будет чувствовать себя уверенно. Но наверняка не один турист вздохнет, сожалая о временах, когда можно было на неделю слетать в Египет за 150 долларов, а в Римини — за 200 евро. Об этом придется забыть. **ТБ**



Тб workshop

ТУРБИЗНЕС

Приглашаем к участию в весенней серии workshop «Турбизнес»

10 – 13 марта	Тольятти – Ульяновск – Пенза – Саратов
16 – 17 марта	Ижевск – Набережные Челны
16 – 17 марта	Великий Новгород – Петрозаводск
23 – 27 марта	Волгоград – Ростов-на-Дону – Краснодар – Ставрополь – Пятигорск
30 марта – 3 апреля	Пермь – Уфа – Самара – Казань – Н.Новгород
6 – 9 апреля	Сургут – Тюмень – Курган – Челябинск
13 – 17 апреля	Омск – Барнаул – Кемерово – Красноярск – Иркутск
22 – 23 апреля	Баку – Тбилиси
28 апреля	Ереван

СТОИМОСТЬ УЧАСТИЯ:

РОССИЯ – 17 тыс. руб. (за один город)*,

СНГ – 19 тыс. руб. (за один город).

В стоимость участия входят: предоставление рабочего места (таблички и бейджи), рекламная кампания в журнале «Турбизнес», приглашение профессиональных посетителей, организация подъездных трансферов для посетителей (в ряде городов), размещение информации в полноцветном каталоге workshop и на сайте workshop «Турбизнес», экскурсионное обслуживание.

* Скидки на участие предоставляются индивидуально при бронировании не менее 10 городов

БОНУС УЧАСТНИКАМ:

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

Дополнительно предлагаем:

- организация мастер-классов (от 5 тыс. руб.),
- доставку материалов к рабочему месту в российские города (48 руб./кг),
- пакеты обслуживания (от 6 тыс. руб. в российских городах, включая трансферы по программе, обеды и проживание, СНГ – от 8 тыс. руб. в одном городе),
- размещение рекламы в каталоге workshop (от 6 тыс. руб.),
- заочное участие в workshop (Россия – 8 тыс. руб., СНГ – 9,5 тыс. руб.),
- индивидуальные презентации для компаний в городах России и СНГ.



ANEX TOUR – генеральный партнер весенней серии региональных workshop Турбизнес



Официальный туроператор весенней серии региональных workshop «Турбизнес»



Испания – страна-партнер workshop «Турбизнес»

Отдел workshop «Турбизнес»:

Кристина Сивова k.sivova@tourbus.ru, Евгения Шуманская e.shumanskaya@tourbus.ru

Дополнительная информация по тел.: (495) 723-72-72 www.tb-workshop.ru, www.tourbus.ru



WORKSHOP «ТУРБИЗНЕС» – БОЛЕЕ 350 МЕРОПРИЯТИЙ В 47 ГОРОДАХ РОССИИ И СНГ С 1998 ГОДА



Go Global Travel

T6 Workshop
ТУРБИЗНЕС

ИЗОТОВ ИЛЬЯ, менеджер

Go Global Travel – динамичная компания и ведущий оптовик в индустрии туризма. Собрав ведущих профессионалов, обладающих большим опытом в гостиничной и туристической сферах, Go Global Travel работает на рынках по всему Средиземноморью и в Европе, со стратегическими партнерами, находящимися в Азии и Америке. Нашими услугами пользуются тысячи розничных агентств, бизнес-трэвел-агентств и туроператоров по всему миру по принципу «онлайн супермаркета» по индивидуальному бронированию отелей, групп, апартаментов, аренде автомобилей, трансферов и круизов по всему миру по лучшим оптовым ценам. Наша система была создана на основе «бесшовной» технологической платформы с оптимизированными процессами поиска, бронирования и покупки в режиме реального времени. Объединяя лучшие предложения с шести континентов, услуги компании Go Global Travel можно интегрировать в вашу систему под вашим собственным брендом с быстрым поиском и бронированием продукта. Наша формула успеха состоит из консолидации прямых договоров с гостиницами и услуг из других источников. Через нашу платформу партнеры напрямую получают лучшие горящие предложения от отелей по всему миру, без предоплат, без дополнительных скрытых комиссий, а также лучшие предложения из GDS-систем. Нашим большим преимуществом являются наши высококвалифицированные менеджеры и профессиональные центры поддержки клиентов, работающие 24/7 с обслуживанием на 14 языках по всему миру.



Компания «МАЙ-ТУР»

МИХАИЛ БАБАЕВ, руководитель

Компания «МАЙ-ТУР» – ведущий российский туроператор, специализирующийся на экскурсионных турах. Основные направления: Золотое кольцо, Центральная Россия, Санкт-Петербург, Москва. Прием групп школьников, взрослых, иностранных туристов. Регулярные сборные группы. Компания работает с 1994 года.



Представительство Министерства туризма Доминиканской Республики в России

АННА ПАНЬШИНА, представитель Министерства туризма Доминиканской Республики в Санкт-Петербурге

Продвижение Доминиканской Республики как туристического направления в России, Украине и странах СНГ; формирование бренда, информационная и рекламная поддержка профильных туроператоров, агентов и средств массовой информации.

Приглашаем вас посетить наше рабочее место и мастер-классы в весенней серии workshop «Турбизнес», в которой Представительство Министерства туризма Доминиканской Республики на протяжении нескольких лет принимает активное участие. Вашему вниманию, помимо презентации страны, будет представлена новая рекламная продукция Представительства. До скорой встречи!



Судоходная компания «Водоходъ»

АНДРЕЙ СМОЛИН, коммерческий директор

Судоходная компания «Водоходъ» – крупнейший оператор речных круизов по России. Для любителей водных путешествий предлагает широкий спектр круизных маршрутов длительностью от 2 до 21 дня, охватывающий почти всю европейскую часть России. В управлении компании – 26 четырехпалубных комфортабельных круизных теплоходов, а также малый прогулочный и скоростной флот.



Группа Компаний «Серебряное Кольцо»

ЕВГЕНИЯ БЕРЕЗИНА, менеджер по приему в Санкт-Петербурге

Туроператор по выездному и внутреннему туризму, основное направление – экскурсионные, исторические и событийные туры по России и Европе, прием гостей в Санкт-Петербурге.

Туры в Санкт-Петербург: «Час мужества пробил на наших часах...», «Камера! Мотор! Санкт-Петербург в кадре», «Там, где вечность разводит мосты...». Туры по России: «Очарование вологодских усадеб», «Карельский сказ: путешествие вокруг Ладоги», «Калининград: три дня в Восточной Пруссии». Туры по Европе: «В гости к гуралам в польско-словацкие Татры», «Замки польской аристократии», «Тур на Аландские острова», «По Королевской дороге - Порвоо - Котка - Хамина».

Уважаемые коллеги, приглашаем вас на workshop «Турбизнес»! Мы будем рады рассказать о наших новых экскурсионных программах и абсолютных хитах продаж. До скорой встречи!

Три вопроса НТО

Главы НТО популярных у российских туристов стран подвели итоги прошлого года и ответили на три вопроса. Каковы были объемы туризма из России в 2014 году? Как может измениться динамика и структура турпотока из РФ в 2015-м? Какие меры предпринимаются, чтобы привлечь российских туристов?

В 2014 ГОДУ В ХОРВАТИИ
ОТДОХНУЛО

147,2

ТЫСЯЧИ
ТУРИСТОВ ИЗ РФ



НАША ЦЕЛЬ —
УВЕЛИЧИТЬ ТУРПОТОК ДО

500

ТЫСЯЧ
ЧЕЛОВЕК



В 2014-М ТУРИСТЫ ИЗ РФ В ОТЕЛЯХ
ВЕНГРИИ ПРОВЕЛИ 754 358 НОЧЕЙ,
ИЛИ

+0,7%

К 2013 ГОДУ

Хорватия

РАЙКО РУЖИЧКА,

директор Национального
туристического офиса Хорватии
в России



В 2012 году в Хорватии побывало 220 тысяч российских туристов, и это лучший показатель за все годы российско-хорватских отношений в сфере туризма.

В 2013-м из-за введения визового режима количество гостей из РФ сократилось на 20%. Наши власти предприняли максимум усилий, чтобы минимизировать спад турпотока. Сейчас в России функционируют 19 хорватских визовых центров, которые делают получение визы быстрым и удобным.

В 2014 году турпоток из России в Хорватию снизился на 6–7%, чему «поспособствовала» летняя череда туроператорских банкротств. Всего в минувшем году в нашей стране отдохнуло 147,2 тысячи российских туристов.

Россия — очень перспективный рынок, и наша цель — увеличить турпоток до 500 тысяч человек. Конечно, за 2015 год кардинально изменить ситуа-

цию не получится, нужно время. Я буду выступать в роли антикризисного менеджера и постараюсь сделать все возможное для того, чтобы россияне стали еще активнее путешествовать в Хорватию.

Большинство российских туристов едут в Хорватию ради пляжного отдыха. Нам надо развивать другие виды туризма, например, оздоровительный, культурный, спортивный, эногастрономический, яхтенный. Для популяризации направления мы намерены применять международный опыт, строящийся на продвижении определенных рыночных ниш, сегментации потребителей, таргетировании, учитывая при этом российскую специфику.

Мы уверены, что необходимо интенсивно сотрудничать с туроператорами и турагентствами, что и собираемся делать. Также через онлайн и офлайн B2C-кампанию мы постараемся представить Хорватию русским туристам в совершенно ином свете. В 2015-м основной фокус нашей деятельности направлен на туристические рынки Москвы, Санкт-Петербурга и других крупных городов России.

Венгрия

ШАНДОР ФАБИАН,

советник по туризму
посольства Венгрии в Москве



Последние годы наш прирост составлял от 24% до 30%. Но ввиду экономической ситуации на рынке ожидать таких показателей в прошлом году не приходилось. Однако, согласно статистике Национального турофиса Венгрии, российский турпоток в страну в минувшем году незначительно, но вырос. Число туристов из РФ, остановившихся в гостиницах Венгрии, составило 185,52 тыс. Россияне лидируют и по количеству ночей, проведенных в отелях (754 358 ночей, или +0,7%), и по продолжительности пребывания — в среднем останавливаясь на четыре дня (+3,8%). На Балатоне в 2014-м отдох-

нуло 36,44 тыс. россиян, а в Будапеште и Средне-Задунайском крае — 132,6 тыс.

Венгрия многим известна как страна лечебных вод и медицинского туризма, но эта маленькая европейская страна или город Будапешт, который является городом-курортом, может предложить намного больше, чем принято от нее ожидать.

Последние годы Бюро работает в сфере b2b, т.е. в основном мы взаимодействуем с туроператорами и профессиональными СМИ. Но мы понимаем, что сегодня пришло время делать новые шаги в сторону прямого клиента, в том числе кардинальным образом пересмотреть бюджет на рекламу. Мы стремимся к тому, чтобы как можно больше российских туристов узнало о том, что отдохнуть в прекрасной европейской стране можно по весьма демократичным ценам.

Финляндия

АРТО АСИКАЙНЕН,

региональный директор Центра по развитию туризма Финляндии Visit Finland



В 2006 году российские туристы заняли первое место в общем турпотоке в Финляндию, и с тех пор их число росло. В 2013-м мы зафиксировали увеличение турпотока более чем на 10%. Но в 2014-м положительная динамика сменилась отрицательной: с января по сентябрь поток сократился на 13%. Череда туроператорских банкротств, резкое падение курса рубля негативно сказались на турпотоке из РФ.

Россияне все активнее организуют свой отдых самостоятельно, с помощью онлайн-сервисов, и эта тенденция набирает обороты. Тем не менее, согласно нашему исследованию, большинство москвичей предпочитают ездить в Финляндию

через туроператоров. Для нас такие результаты стали неожиданностью. Это в очередной раз подтвердило важность нашей работы в b2b-сегменте.

Мы надеемся, что турпоток из РФ вернется на уровень 2013-го. Спад будет, но катастрофы мы не ждем. Для нас российский туристический рынок остается наиболее приоритетным. Маркетинговый бюджет Visit Finland на 2015-й — около 600 тысяч евро, что соответствует уровню прошлого года. Нами запланировано три крупных рекламных кампании. Одна из них будет посвящена популяризации оздоровительного туризма в Финляндии и продлится весь год. Вторая пройдет в Санкт-Петербурге в преддверии летнего сезона, ее темой станет семейный туризм. Третья кампания стартует в Москве перед началом зимнего сезона. Также в планах организация образовательных семинаров для турагентств и ознакомительных поездок для туроператоров.



С ЯНВАРЯ ПО СЕНТЯБРЬ 2014 ГОДА
ТУРПОТОК ИЗ РФ В ФИНЛЯндиЮ
СОКРАТИЛСЯ НА

13%

В 2013-м ТУРПОТОК ВЫРОС
БОЛЕЕ ЧЕМ НА

10%

Корея

ЧИН СУ НАМ,

генеральный директор московского представительства Национальной организации туризма Кореи (НОТК)



В прошлом году в сфере российско-корейских туристических отношений произошли большие перемены. Сотрудничество России и Кореи в области туризма и в других областях перешло в новое качество с отменой туристической визы до 60-ти дней с начала 2014 года, одновременно со стартом проекта «Взаимных годов России и Кореи», действующего до конца текущего года. 2015 — это уже второй год проекта и отличная возможность для сближения граждан России и Кореи и для достижения основной нашей цели — существенного увеличения взаимного турпотока. Россия и Корея, близкие как никогда партнеры на Евразийском континенте, продолжают предпринимать решительные шаги для дальнейшего увеличения культурного и туристического обмена.

В 2014-м Корею посетили 214 тысяч россиян, что на 22% больше, чем в 2013-м (175 тысяч туристов). Что касается корейцев, посетивших Россию, то по данным за январь — сентябрь 2014-го, поток увеличился на 29% (114 тысяч туристов). Помимо роста взаимных туристических потоков наблюдается и общая позитивная динамика сотрудничества во всех возможных сферах.

В связи с ухудшением экономической ситуации в России в конце прошлого года произошло серьезное

сокращение числа туристов, выезжающих за границу. Однако Корея — совершенно новое направление, которое может стать альтернативой для тех, кто раньше ездил в Европу. Национальная организация туризма Кореи усовершенствует инфраструктуру под нужды российского рынка и прилагает все усилия для развития и продвижения интересных туристических продуктов, позволяющих туристам узнать обо всем разнообразии Кореи, а также — получить всю необходимую информацию в интернете и других медиа. Московский офис НОТК разрабатывает проект «KOREA SPECIALIST». Он будет способствовать развитию направления Корея среди туристических компаний и позволит большему числу граждан РФ узнать о туристических возможностях Кореи начиная с медицинского и делового туризма до возможностей остановиться в монастырях (Templestay), экотуризма и др.

НОТК помогает расширить набор услуг, возможностей для российских туристов в Корею и будет позиционировать страну с точки зрения добросердечия и безграничных возможностей воображения в соответствии с нашим актуальным слоганом: «Imagine Your Korea».

Развивая взаимные туристические потоки совместно с туристическими агентствами, органами власти и партнерскими организациями России и Кореи, мы сделаем все возможное, чтобы способствовать развитию отношений между Россией и Кореей в области туризма.

В 2014 ГОДУ РОССИЮ ПОСЕТИЛИ

114
ТЫСЯЧ
ГРАЖДАН КОРЕИ

В 2014 РОСТ ТУРПОТОКА
ИЗ КОРЕИ В РОССИЮ —

29%
(ПО ДАННЫМ ЗА 11 МЕС.)

ИВОР ВУКЕЛИК: КРИЗИС ВО БЛАГО

Топ-менеджер – экспат в московском туристическом бизнесе сегодня скорее исключение. Однако для могучей TUI это больше правило: англичане работают во французских офисах, голландцы — в немецких и так далее, что, как считается, способствует динамике глобального процесса. Собеседник ТБ Ивор Вукелик, директор по продукту, закупкам, IT и маркетингу компании TUI Russia, анализирует себя, людей и состояние туриндустрии в России.

Что вы за человек, что привело вас в туризм?

Насчет «привело»: меня постоянно об этом спрашивают — ради чего надо заниматься таким рискованным бизнесом, который к тому же не позволяет много заработать. Начиналось банально — со страсти к путешествиям. К самолетам: у меня уже в 18 лет была лицензия пилота. Продолжилось в хорватской интернет-компании, куда меня из громоздкой и скучной корпорации перетащил приятель. Стартовали мы, говоря по-американски, в гараже, а уже через год стали как туроператор отправлять по полтора миллиона человек из 26 мировых дестинаций.

На инкаминге тоже работали — все американские туроператоры, которые привозили людей в Центральную и Восточную Европу, делали это через нас. Компания Adriatica.Net Group быстро стала самой

большой в Юго-Восточной Европе, а я получил то, что хотел: постоянный стресс. Туризм многими, кто в нем работает, воспринимается как наркотик, а лично мне в состоянии стресса действовать привычнее, чем в обычном режиме.

В вашем послужном списке есть такая позиция, как исполнительный HR-директор. Какой опыт вы извлекли из этой работы?

Общаться с людьми и участвовать в развитии их карьеры — мое любимое занятие, которое я считаю также замечательным видом профессиональной деятельности. HR — human resources — это стратегическая часть бизнеса, а не просто наем и увольнение персонала. От тех, кто работает в компании, напрямую зависят перспективы ее развития, и недооценивать этот фактор невозможно. Я люблю людей и доверяю им, даже если моя способность к общению может показаться кому-то чрезмерной.

В туроператорской деятельности очень важна взаимосвязь всех отделов и департаментов: когда общая технологическая цепочка должным образом не работает — страдает общий результат. К чести нашей компании надо сказать, что здесь давно налажено перемещение кадров по горизонтали, то есть в ходе карьерного роста человек получает возможность показать себя с разных сторон. Я считаю это важной частью корпоративной культуры. Один из ярких ее результатов состоит в том, что некоторые европейские отделения TUI сейчас возглавляют люди, начинавшие карьеру гидами. В России очень много способных и талантливых сотрудников, при этом их профессиональные качества адекватно проявляются на низшем и среднем уровнях и хуже видны на самом вершине. Однако тенденция замещения высших должностей россиянами в TUI Russia налицо: еще год назад иностранцев в нашем менеджменте было заметно больше.

Известно ваше мнение о том, что российский туристический рынок переживает не кризис, а эволюцию. Поясните эту мысль.

Совокупность явлений, которую в России называют кризисом туристического рынка, лишь ускорила процессы, идущие в индустрии. То, что должно было произойти за три года, может уложиться в один. Отсутствие качественного законодательства, хаотический рост числа операторов, когда, например, было по четыре кресла на одного улетавшего в Грецию, явный демпинг — считать такую стратегию развития долгосрочной было бы трудно. Другими словами, и до кризиса уже был кризис: неотличимых друг от друга игроков стало слишком много; крупные и мелкие туроператоры делали одно и то же — и в продукте, и в маркетинге, всюду; число турагентов превышало всякую разумную норму. Оптимизация процессов стала неизбежностью, и она происходит похожим образом в разных странах мира. Что касается TUI Russia,

то получается, что своими решениями мы предвосхитили некоторые последовавшие за ними события. Например, закрытие наших отделений год назад в некоторых регионах вызвало много негатива, однако оказалось абсолютно оправданным. Как и отмена некоторых направлений — Таиланд, Гоа, сокращение планируемых объемов и так далее. Умение смотреть в цифры и делать правильные расчеты, а не опираться на эмоции — вот методика, если хотите.

Есть ли у вас новые средства противодействия негативным тенденциям на рынке?

Людям нужна уверенность. Им требуются цифры и факты, которые убедили бы их в том, что не все туроператоры завтра «грохнутся» (Примечание: Ивор говорит по-русски на уровне современного москвича.) Поэтому наша следующая рекламная кампания, которая начнется в апреле, будет направлена на то, чтобы сделать TUI ближе к клиенту, объяснить ему, как именно мы собираемся сделать его путешествие реальным.

Должен сказать, что в своего клиента мы верим. Да, его платежеспособность понизилась, но это не значит, что теперь он станет выбирать самый недорогой вариант путешествия. Раньше он отправлялся в путь дважды в год, теперь будет тщательно планировать только одну поездку. Демонстративно снижать стоимость размещения, допслуг и прочего, козырять набором скидок — не самый перспективный путь. Дешевое не синонимично хорошему, а хорошее — дорогому. Оптимальное соотношение цены и качества для каждого конкретного клиента должно рождаться именно в диалоге с ним. В целом мы называем такой подход дифференцированием продукта.

Вы предлагаете клубные форматы — не дисконсируют ли они с кризисным состоянием ума потенциальных туристов?

Я осознаю, что само понятие «клуб» имеет в России некий элитарный смысл, который в нем, если применять термин к туризму, по большому счету отсутствует. Успех TUI во всем мире во многом объясняется как раз клубной концепцией, построенной, в свою очередь, на сегментировании аудитории по демографии и уровню дохода. Мы провели в России достаточно много исследований рынка, чтобы сказать: теперь мы понимаем своего клиента лучше. В летнем сезоне мы предложим на местном рынке семь клубных форматов группы TUI — концепцию Magic Life (семейные клубные отели для активного отдыха), Sunco Club (демократичные отели по системе «все включено»), Sensimar (отдых специально для пар) и другие. Затем клубных опций может стать больше.

Следовательно, вас не смущает заметное снижение экономического тонуса в России и, как следствие, возможности россиян путешествовать...



«Людям нужна уверенность. Им требуются цифры и факты, которые убедили бы их в том, что не все туроператоры завтра «грохнутся».



«В своего клиента мы верим. Да, его платежеспособность понизилась, но это не значит, что теперь он станет выбирать самый недорогой вариант путешествия».



«В туроператорской деятельности очень важна взаимосвязь всех отделов и департаментов: когда общая технологическая цепочка должным образом не работает — страдает общий результат».



Мы видим в этом потенциальный шанс для TUI. На рынке ходили слухи о том, что TUI собирается уходить из России, но это не имеет ничего общего с реальностью. Акционеры компании (крупнейший в мире туристический холдинг TUI Group и владелец «Северстали» Алексей Мордашов. — Ред.) исполнены решимости не только вывести ее в первые ряды туроператоров России, но и построить сильный известный бренд TUI — такой, каким его знают в Европе. В течение одного-двух ближайших лет должны быть заложены основы для подобного рывка. При этом не так важно, сколько у нас будет туристов — триста тысяч или миллион: усилия по повышению узнаваемости бренда, отработка современных маркетинговых и других рыночных механизмов коммуникации, новые подходы к наружной и интернет-рекламе, новый слоган и рекламные материалы — вот что занимает повестку дня руководителей TUI Russia.

Что скажете о последних технологических изысках на туристическом рынке, в первую очередь динамическом пакетировании туров?

Динамическое ценообразование известно давно, а вот примыкающий к нему yield management — управление загрузкой и ценой с целью получения максимальной выручки от продажи всех компонентов турпакета — это сравнительно новая технология. То и другое успешно применяется в TUI Group. У нас есть робот, который знает девятьсот параметров — от заполняемости номеров конкретного отеля до национальных праздников и расписания футбольных матчей во время заезда. Он составляет нужный алгоритм и подставляет оптимальные цены. Это самый настоящий искусственный разум... В конце года пилотную программу автоматической системы ценообразования планируется запустить и в TUI Russia.

Угрожает ли будущему туроператоров растущая самостоятельность туристов?

Среди туристов много подготовленных людей. Однако их усилия стать полностью независимыми в планировании и осуществлении путешествий сильно

ограничивает банальный фактор — отсутствие во многих случаях доступной для онлайн-бронирования перевозки на регулярных рейсах и лоукостерах. В первую очередь это касается регионов. Сейчас процент самостоятельности туриста в России несколько возрос, что объясняется и недоверием к туроператорам, и высокой активностью систем самостоятельного бронирования. Но должен вернуться, по оценке экспертов, в традиционное соотношение 25:75 % в пользу операторов. В Москве и Санкт-Петербурге это будет, я думаю, 60–65, а в регионах — 80–90 %, с учетом объемов регулярной перевозки.

Как известно, TUI Russia перешла в структуре глобальной TUI Group в сектор развитых рынков (Mainstream). Сможет ли она удержать эту планку сейчас, когда, согласно прогнозам, отдых за границей может подорожать для наших соотечественников на 80 %?

В статусе развитого рынка России будет легче пережить любые кризисные явления, чем без него. TUI как группа обслуживает 30 млн туристов в год и является лидером по турпотoku во многих массовых туристических направлениях — Испании, Греции, Португалии, Хорватии, Доминикане, Мексике и др. Поэтому она способна гибко маневрировать потоками, и если на каком-то направлении происходит спад спроса, его компенсирует активизация в другом месте. Условия для мейнстрима гораздо лучше, чем для российских и большинства мировых туроператоров, это касается оплаты, уровня гарантий и т.д.

Вернемся к путешествиям — как выглядит ближайшее расписание вашего личного зачета?

Побывал в Армении, собираюсь в Магадан и на Ямал. В перспективе маячит Байкал.

Любимое место отдыха?

Майами. Лучшая зона умственного отдохновения.

О чем я мог вас не спросить?

Где я рассчитываю оказаться через пять лет. Могу ответить: в составе центрального менеджмента компании TUI. **ТБ**

Беседовал Геннадий Габриэлян



ДОСЬЕ «ТБ»

Ивору Вукелику 38 лет. Родился в Чикаго, окончил Сиракузский университет (штат Нью-Йорк). В течение ряда лет Ивор Вукелик являлся коммерческим директором Adriatica. Nef Group — крупнейшей туристической компании в Юго-Восточной Европе. В качестве консультанта работал над расширением британо-американского холдинга Globalstar Travel Management Group на территории Центральной и Восточной Европы, участвовал в управление европейской экспансией одно-

го из самых известных туристических онлайн-сервисов www.orbitz.com. В декабре 2011 года Ивор Вукелик присоединился к команде TUI Russia & CIS в должности директора по продажам и дистрибуции. С января 2013 года — директор по маркетингу и продажам, с декабря 2014 года — директор по продукту, закупкам, IT и маркетингу TUI Russia & CIS. В числе хобби Ивора — спорт, прежде всего горные лыжи и автоэкспедиции. Холост.

Ежегодная профессиональная награда в области бизнес-туризма и MICE

RUSSIAN BUSINESS TRAVEL & MICE AWARD

2015

18 номинаций

Лучшие компании рынка делового туризма и MICE

www.mice-award.ru

Номинарование
с 1 апреля 2015 г.

Церемония награждения

1 октября 2015 г.

Дополнительная информация:

Ирина Ильина

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



УЧРЕДИТЕЛИ



ТОРГОВО-
ПРОМЫШЛЕННАЯ
ПАЛАТА РФ

BUSINESS TRAVEL
Ассоциация туроператоров и турагентов России

conference.ru

РЕКЛАМА

ОРГАНИЗАТОР

tb events
ТУРБИЗНЕС

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР

DUBAI
Tourism السياحة

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР



ТОП 3

МЕТАПОИСКОВИКИ
АВИАБИЛЕТОВ
В РОССИИВ 2014-м ГОДУ
«ЯНДЕКС.АВИАБИЛЕТЫ» В РФ —
СРЕДНЯЯ ЕЖЕМЕСЯЧНАЯ
ПОСЕЩАЕМОСТЬ

1,2 МЛН ЧЕЛ.

AVIAALES
(НОВАРЬ) 4,5 МЛН ЧЕЛ.SKYSCANNER
(НОВАРЬ) 3,5 МЛН ЧЕЛ.30 МИЛЛИОНОВ
ПОЕЗДОК TRIPCASE

По итогам 2014 года TripCase стало одним из самых быстрорастущих туристических мобильных приложений в мире. В нем было обработано более 30 миллионов поездок. К понятному и функциональному дизайну добавилось сотрудничество с FourSquare, Pebble, Samsung, Checkmate и новые возможности. Это автоматический импорт данных без необходимости добавлять информацию самостоятельно. Мгновенные уведомления о любых изменениях, включая задержки рейсов. К тому же делиться деталями путешествия с подписчиками, а также отмечать интересные места стало намного легче.



«ЯНДЕКС» МЕТИТ В ЛИДЕРЫ



Компания «Яндекс» объявила о важных обновлениях сервиса «Авиабилеты», вместе с тем — о намерении стать серьезным конкурентом наиболее популярных в России метапоисковых систем Aviasales и SkyScanner.

Среди новых возможностей «Яндекс.Авиабилеты» — поиск билетов по соседним аэропортам, автоматическая проверка билетов на «соседние» дни сразу в поисковой выдаче, возможность просмотра динамики цен за месяц по нужному направлению.

Главное новшество сервиса — блок рекомендаций, в котором собраны выгодные предложения по

востребованным направлениям перелетов. Рекомендации группируются по темам, что помогает пользователям легче определиться с выбором. По каждому направлению сервис показывает самые дешевые билеты на ближайший месяц. Помимо популярности того или иного места среди авиапутешественников, «Авиабилеты» учитывают персональные интересы пользователя.

В 2014 году средняя ежемесячная посещаемость «Яндекс.Авиабилеты» в России составила 1,2 млн посетителей. Для сравнения, в ноябре 2014 года у Aviasales было 4,5 млн посетителей, у SkyScanner — 3,5 млн.

Expedia купила Travelocity



Компания Expedia, специализирующаяся на предоставлении услуг онлайн-бронирования гостиниц и сопутствующих сервисов, объявила о приобретении онлайн-трэвел-агент-

ства Travelocity, дочернего предприятия технологической компании Sabre. Сумма сделки составила 280 млн долларов.

Как заявил президент Expedia Дара Хосровшахи, Travelocity — один из наиболее узнаваемых трэвел-брендов в Северной Америке, к сайту обращаются более 20 млн путешественников ежемесячно. Слияние двух компаний означает дальнейшее укрепление позиций компании на рынке онлайн-бронирования гостиниц и услуг.

Сделка последовала за заключенным в 2013 году соглашением, в рамках которого Travelocity получила доступ к технологиям Expedia для своих сайтов в США и Канаде, обеспечив взамен Expedia дополнительным веб-трафиком.

Дубай стал виртуальным

В Дубае запущен уникальный проект Dubai360.com — первый в мире интерактивный онлайн-тур по достопримечательностям эмирата. Веб-сайт позволяет пользователям осмотреть город со всех его уголков, не выходя из дома.

Например, можно увидеть, как работает Дубайский международный аэропорт или как взрываются новогодние салюты на небоскребе Burj Khalifa, попасть в роскошные королевские апартаменты отеля Burj Al Arab или совершить визит в знаменитый аквариум в торгово-развлекательном комплексе Дубай Молл.

«Дубай 360» является первым виртуальным туром, в котором используются полностью интерактивные захватывающие панорамные фото с обзором на 360 градусов, замедленная покадровая съемка и видео.

Для создания панорам потребовалось 500 тысяч фотографий, более 8 млн мегапикселей изображений, специальные вертолеты и камеры, закрепленные на вагонах метро, телескопическая установка на башне Burj Khalifa и многое другое.



Билет без очереди в кассу

Компания «Универсальная финансовая система» (УФС) — разработчик и оператор технологической платформы UFS-online, продающей билеты на поезда и самолеты. Сегодня приоритет для УФС — развитие электронных продаж в российском железнодорожном сегменте. Об этом наша беседа с Виктором Лукашем, директором по управлению агентской сетью УФС.

Распечатку оформленного и оплаченного в интернете билета в поезде примут?

Если вы прошли электронную регистрацию, то да. Зачастую вам даже распечатку показывать не требуется. Все данные хранятся в автоматизированной системе управления продажами РЖД «Экспресс-3». Списками пассажиров и всей необходимой информацией оснащаются проводники поездов. Таким образом, при посадке в вагон вы можете занять свое место, предъявив только документ, удостоверяющий личность. Следует отметить, что внедрение электронной регистрации произошло весьма быстро и успешно. Еще только год назад ею можно было воспользоваться лишь на конечных станциях и в нескольких, самых популярных направлениях. Сейчас более 1000 поездов на всем пути следования поддерживают данную опцию. Покупая любой электронный билет через любой канал продаж, вы получите информацию о наличии или отсутствии такой услуги. В случае, если электронная регистрация не предусмотрена, вам необходимо обменять «распечатку» на обычный бумажный билет в кассе РЖД или терминале самообслуживания.

Какова политика ценообразования?

Сфера продажи ж/д билетов имеет свои специфические особенности по сравнению с авиаотраслью. В первом случае мы работаем с ограниченным количеством перевозчиков, и в этом есть как свои плюсы, так и минусы. Мы живем в условиях отсутствия вознаграждения от перевозчиков, что дает возможность обеспечить некий паритет по ценам и более или менее равные условия работы для наших партнеров.

Основной доход для нас и наших агентов — сервисный сбор. Существует также свой подход к формированию цены для разных каналов продаж. Наш офлайн-канал и продукт «Электронная касса» разработан для классических турагентств, билетных касс, ритейлеров и т.д. Здесь мы имеем фиксированный сбор, который взимается автоматически за каждый проданный билет. Далее партнер самостоятельно делает наценку в зависимости от своих условий — проходимости точки, платежеспособности клиентов, объемов и т.д. Окончательные расчеты производятся агентами. Если мы говорим об онлайн-канале — нашем «Онлайн-модуле» — веб-форме, позволяющей продавать билеты на любом сайте, то цена формируется на стороне УФС в соответствии с таблицей

сервисного сбора. Конечный пользователь осуществляет финансовые операции с использованием нашей системы и платежных инструментов, поэтому мы возвращаем часть сбора партнерам. Наше онлайн-трэвел-агентство работает по схеме онлайн-канала.

UFS-online — данная система статична или требует регулярного обновления?

Опять же существует разница между авиа- и ж/д. Контент по авиабилетам мы получаем из крупнейших глобальных систем дистрибуции, и большинство обновлений мы получаем автоматически. Что касается ж/д билетов, то внедрение нововведений происходит на нашей стороне. Будь то новый сервис перевозчика, появление автомобилей и двухэтажных вагонов, изменение схемы вагонов или режима питания и т.д. — все это мы оперативно делаем силами наших разработчиков и транслируем агентам. Также мы заботимся о безопасности платежей и особое внимание при обновлении системы обращаем на защиту от разного рода мошеннических действий. Для нас важно обеспечить и максимальное количество платежных инструментов, доступных нашим пользователям — это и традиционная оплата банковскими картами, электронные деньги, отложенная оплата, оплата по телефону, система Альфа-Клик и многие другие.

УФС участвует в программе Alfa-Miles — поездки на поездах РЖД за накопленные мили?

Да, совсем недавно совместно с Альфа-Банком УФС была внедрена такая программа. Мы постоянно стремимся развивать бонусные системы, чтобы обеспечить лояльность пассажиров к нам и нашим партнерам. На сегодняшний день также реализована возможность использования программы РЖД-Бонус.

Какие еще новинки ждут ваших клиентов?

Важный вектор нашего дальнейшего развития — расширение дополнительного контента. Уже сейчас в «Электронной кассе» помимо авиа- и ж/д билетов есть возможность забронировать отель, заказать трансфер, оформить страховку, о которой люди подчас забывают. Нашему онлайн-клиенту интерфейс напоминает о необходимости застраховаться автоматически. Страховка оформляется в «один клик», данные пассажира не нужно вносить дважды. Страхованием в поездке сейчас пользуется только 1% наших покупателей, и здесь мы, конечно, видим серьезный потенциал для роста. **ТБ**



«Люди стали чувствовать: онлайн-оплата билетов — это удобно, технологично, модно».

ВИКТОР ЛУКАШ

ЛИШЬ
1/4

РЕАЛИЗУЕМЫХ В РФ
БИЛЕТОВ НА ПОЕЗДА —
ЭЛЕКТРОННЫЕ



УНИВЕРСАЛЬНАЯ
ФИНАНСОВАЯ
СИСТЕМА

Динамические пакеты — уже реальность

В условиях кризиса происходят существенные изменения отечественного туристического рынка. Туроператоры и турагентства стремятся повысить эффективность своей работы, ищут новые инструменты формирования турпродукта и делают ставки на IT-технологии. Одна из них — динамическое пакетирование туров.

О б особенностях новейших систем бронирования, работающих в формате b2b, в эксклюзивном интервью «ТБ» рассказал Наджиб Маздурьяр, представитель штаб-квартиры United Travel в Братиславе, курирующий российский рынок, и руководитель направления Восточной Европы и Азии. Наджиб Маздурьяр имеет многолетний опыт работы в крупнейших европейских туристических компаниях, в том числе он руководил российским подразделением ITS («И-Турс»).

Сейчас много говорят о динамическом пакетировании, но широкого распространения в России оно пока не получило. С чем это связано и какова ваша концепция продукта?

Действительно, мы уже видели попытки создания динамических пакетов в России. Однако то, о чем другие пока только мечтают, — у нас уже есть.

Для начала давайте проясним, что же это такое — динамическое пакетирование. Бытует ошибочное мнение, что при поиске и формировании пакетов используются устаревшие данные либо пакет состоит из динамических перелетов и статических отелей. Это не так! В действительности динамический пакет может включать в себя самые разные туристические

услуги, а все цены и данные о доступности отражаются в режиме реального времени. Это означает, что скидки и спецпредложения от поставщиков появляются в нашей системе мгновенно. У нас отсутствует понятие работы «под запрос» — есть только онлайн.

Наша цель — дать российским профессиональным пользователям мощный и удобный инструмент для формирования турпакетов в режиме реального времени согласно пожеланиям клиента. В нашей системе динамического пакетирования представлены более 300 авиакомпаний, более 300 тысяч гостиниц в 180 странах мира и многое другое.

А чем выгоден этот продукт клиенту?

Итоговая торговая цена пакета на 15–20% дешевле, чем бронь каждой услуги отдельно в любой системе бронирования. Дело в том, что авиакомпании и отели дают специальные тарифы именно под расчет пакетов — это конфиденциальная цена и получить ее для бронирования какой-либо отдельной услуги невозможно. Если сравнивать наш продукт с предложениями на страны массового спроса — мы и здесь будем интересны, особенно в высокий сезон, когда традиционные туроператоры закладывают максимальную наценку в стоимость турпакетов, чтобы компенсировать убытки периодов низкого спроса.

Агентство, заключившее с нами договор, может видеть в реальном режиме, бронировать и сразу же распечатывать для туристов билеты всех авиакомпаний мира — ему не нужно иметь аккредитацию IATA или звонить поставщику. Вся работа — только в онлайн-режиме.

Подобный проект наверняка требует огромных вложений. Почему вы решились на это именно сейчас, когда российский туристический рынок находится в непростом состоянии?

Мы пришли на российский рынок с самыми



серьезными намерениями — United Travel является членом IATA, имеет операторскую фингарантию, а опыт работы моих ведущих коллег из московского подразделения насчитывает не одно десятилетие в туризме.

Я считаю, что происходящие на российском рынке изменения — отличный шанс для старта новых проектов в области интернет-технологий. Посмотрите, что происходит сейчас: количество традиционных туроператоров значительно сократилось, уменьшился ассортимент и объем квот на традиционных массовых направлениях. И если менеджер турагентства хочет предложить клиенту нечто большее, при этом без сбора индивидуального тура вручную и по оптимальной цене — мы готовы предоставить именно такой инструмент.

Посмотрите на мировые тенденции: например, в Германии более 40% туристов покупают именно динамические пакеты, а в скандинавских странах этот показатель превышает 60%. Практика показывает, что Россия повторяет мировые тренды с отставанием в несколько лет. Конечно, внедрение и адаптация подобных проектов для российского рынка весьма сложны и требуют серьезных финан-

«Россия была и остается одним из самых перспективных рынков, поэтому именно здесь и сейчас нужно внедрять технологии будущего».

НАДЖИБ МАЗДУРЬЯ

совых вложений. Однако Россия была и остается одним из самых перспективных рынков, поэтому мы уверены, что именно здесь и сейчас нужно внедрять технологии будущего.

Сколько GDS представлено в вашей системе?

Мы работаем с тремя дистрибутивными системами в сфере транспорта, в ближайшее время планируется подключение еще двух. Причем представлена не только регулярная, но и чартерная перевозка. Что касается размещения, в системе представлены и зарубежные, и российские GDS. Есть и прямые контракты — зачастую они дают более привлекательные цены по сравнению с предложениями

дистрибутивных систем. Количество партнеров увеличивается постоянно, например, мы уже заключили контракты и ведем интеграцию с поставщиками круизов, железнодорожной перевозки, экскурсий и так далее.

Кто занимается контрактингом?

За зарубежный переговорный процесс и контрактинг отвечает наш немецкий менеджмент. Благодаря тому, что руководители нашей компании долгие годы работали на руководящих позициях в гигантах немецкой туристической отрасли, таких как DER Touristik и Alltours, мы имеем прекрасную профессиональную репутацию и прочные деловые контакты на мировом туристическом рынке. А значит — получаем привлекательные цены и качественный турпродукт. Что же касается России, то я часто бываю в Москве для участия в переговорах с российскими поставщиками вместе с моими коллегами из московского офиса.

Система бронирования United Travel создавалась вашей командой программистов из Германии и Греции? Насколько она адаптирована под российский рынок?

За адаптацию системы под российский рынок отвечает московский офис компании. Для того чтобы учесть запросы наших пользователей, мы пригласили группу российских турагентств принять участие в тестировании системы. Эту практику мы продолжим и в будущем.

Какова стратегия работы с агентствами?

Сразу хочу отметить — проект изначально строится для формата b2b, вход в систему для частных лиц полностью закрыт. Агентство получает цены нетто и самостоятельно управляет своим ценообразованием. При помощи соответствующей функции в личном кабинете агентство выставляет свои наценки — фиксированные суммы или проценты на разные виды услуг, которые система учитывает при расчете конечного тарифа, который увидит клиент.

Агентство может выбрать удобный способ взаиморасчетов: безналичный расчет, оплата с депозита, терминал. Кроме того, в ближайшее время будет доступна оплата банковскими картами. Документы для туристов можно распечатать сразу после поступления оплаты. Для технической поддержки турагентств в компании организован круглосуточный колл-центр. Разработаны бонусные программы и акции, проработана программа мастер-классов для агентств в регионах России.

В процессе создания нашей системы мы преодолели множество трудностей. И все это для того, чтобы ресурс был интуитивно понятен и прост для пользователя. Мы сделали технологии доступными — подключайтесь к United Travel. **TE**

Беседовала ВАЛЕНТИНА РОЙ

В СИСТЕМЕ БРОНИРОВАНИЯ UNITED TRAVEL ПРЕДСТАВЛЕНЫ БОЛЕЕ

300

АВИАКОМПАНИЙ,

300 ТЫСЯЧ

ГОСТИНИЦ

В **180**

СТРАНАХ МИРА

ЦЕНА ПАКЕТА НА

15-20%

НИЖЕ, ЧЕМ БРОНЬ КАЖДОЙ УСЛУГИ В СИСТЕМЕ БРОНИРОВАНИЯ

ДИНАМИЧЕСКИЕ ПАКЕТЫ ПОКУПАЮТ: В ГЕРМАНИИ — БОЛЕЕ

40%

ТУРИСТОВ,

В СКАНДИНАВСКИХ СТРАНАХ — БОЛЕЕ

60%

ТУРИСТОВ



www.united.travel

«Автоматическая система управления ценами имеет очень большое значение для бизнеса и в конечном итоге может оказать огромное влияние на прибыльность».

ИВОР ВУКЕЛИК

TUI Россия



Динамическая цена: понять и простить

На российском туристическом рынке внедряются системы динамического ценообразования. Первопроходцем в сфере «живых цен» был «Библио-Глобус», но теперь систему бронирования изменили и другие крупные туроператоры — TEZ Tour и «Пегас Туристик». Нововведение взволновало турагентский рынок.

ТЕКСТ
АЛЕКСАНДРА ПОЛЯНСКАЯ

«Пока от «живой цены» выигрывает только туроператор и самостоятельный турист».

ВЛАДИМИР КУЛЕШОВ

«ХотТурист»

Согласно принципу динамического ценообразования стоимость продукта рассчитывается в режиме онлайн и она не статична, а цена путевки может измениться с момента заказа тура до момента его покупки. TEZ Tour предлагает зафиксировать цену максимум на несколько часов, «Пегас Туристик» — на 40 минут с момента начала бронирования.

«Здесь нет регламента, — говорит Анна Подгорная, генеральный директор «Пегас Туристик». — Динамическое ценообразование не лимитирует количество раз, когда цена может корректироваться».

В свою очередь, Ивор Вукелик, директор по продукту, маркетингу и IT туроператора TUI Россия, отметил, что «цены могут меняться миллионы и десятки миллионов раз в день».

ТУРАГЕНТЫ: НАС ВОЗМУЩАЕТ ТАРИФНАЯ НЕПРЕДСКАЗУЕМОСТЬ

У турагентов новые правила расчета цен на путевки вызвали негодование. «Это напоминает некую адресную игру — отслеживать цены и ловить лучшие предложения, — говорит Александр Скрыпник, генеральный директор компании «Салют Европа». — Удобно в том случае, если турист пришел в агент-

ство и готов сразу заплатить за тур, что выгодно при постоянных скачках курса валют».

«Чаще общение между менеджером и клиентом начинается по телефону, — заявляет Владимир Кулешов, генеральный директор «ХотТурист». — Мы называем клиенту одну цену, а в момент бронирования вынуждены сообщать, что цена только что изменилась, что зачастую приводит к тому, что туристы отказываются от поездки», — сетует он.

«Если бы не этот весьма существенный момент, к динамической цене можно было бы относиться положительно. По сути, это откровенное нарушение прав потребителей», — заявляет Софья Рисова, генеральный директор «Флейм Тревел» из Санкт-Петербурга.

ТУРАГЕНТЫ: «ЖИВЫЕ ЦЕНЫ» ПРИВЕДУТ К ПРЯМЫМ ПРОДАЖАМ ОНЛАЙН?

Наряду с фактором непредсказуемости стоимости тура, турагенты опасаются, что новая система бронирования станет еще одним шагом к прямым продажам путевок онлайн. «Живые цены» имеют все шансы увеличить число самостоятельных туристов, что приведет к негативным последствиям для турагентского рынка», — говорит Андрей Потемкин, руководитель отдела по связям с общественностью компании «Сеть магазинов горящих путевок».

«Глобальных изменений в нашей работе не произойдет, — парирует Альзира Гуреева, заместитель генерального директора по туризму «Тропик Ленд». — Нынешние реалии заставляют нас усовершенствовать технологичность наших компаний, развивать онлайн-продажи». «Новая система бронирования не сможет отнять клиента у турагентств, — соглашается Денис Ладыгин, генеральный директор «ЛД-тур».

ТУРОПЕРАТОРЫ: ДИНАМИЧЕСКИЕ ЦЕНЫ НЕ ОСЛОЖНЯТ ЖИЗНЬ АГЕНТАМ

Туроператоры считают введение «живых цен» своевременным. «Мы внедряем новые технологии не для того, чтобы осложнять турагентам жизнь, — говорит Анна Подгорная, генеральный директор «Пегас Туристик». — График изменения стоимости путевок движется не только вверх. Забронировать тур можно на более выгодных условиях, чем планировалось».

«Сейчас пугают понятие «динамическое ценообразование» и «автоматическая система управления ценами», — говорит Ивор Вукелик. — Суть первого в том, что при изменении цены одной из составляющих тура автоматически меняется и стоимость всего тура. Мы же говорим об автоматической системе

управления ценами — некоем программном обеспечении, роботе, который управляет ценами на пакетные туры и меняет их в зависимости от заранее заданных параметров».

Главная задача системы — обеспечить максимально высокий лоуд-фактор и маржинальность.

«TUI в Европе был первым туроператором, запустившим автоматическую систему управления ценами, она учитывает более 800 параметров (какие — закрытая информация). Мы намерены внедрить в России систему TUI Group, технологию, основанную на искусственном интеллекте, — заявил Ивор Вукелик.

ТУРОПЕРАТОРЫ: ОНЛАЙН И ОФЛАЙН — НЕ КОНКУРЕНТЫ

Вопреки опасениям турагентов относительно того, что «живые цены» приведут к мощному развитию онлайн-продаж, туроператоры уверяют, что «сегменты онлайн и офлайн развиваются независимо друг от друга. Динамическое ценообразование не угрожает агентам. Категория туристов, привыкшая возлагать ответственность за подбор тура на менеджеров туркомпаний, не изменит своим предпочтениям», — уверяет Анна Подгорная.

«Система управления ценой не имеет никакого отношения к продажам туров прямому клиенту, — поддерживает коллегу Ивор Вукелик. — Развитие онлайн-продаж туров зависит от множества других факторов (SEO-оптимизация, уникальность посадочных страниц, эффективный онлайн-маркетинг и т.д.).

Безусловно, рынок нуждается в онлайн-продажах и статистика подтверждает, что их объем растет каждый год. Но здесь речь идет о самостоятельном бронировании билетов и отелей, не о пакетных турах. Пакетные туры традиционно имеют маленькую долю онлайн-продаж в нашей стране, и вряд ли в течение ближайших пяти лет здесь что-то существенно изменится». **ТЕ**



«Практика «динамического ценообразования» идет в русле мировой тенденции, так работают уже многие туроператоры, все крупные перевозчики».



АННА ПОДГОРНАЯ
«Пегас Туристик»

«КАК ВЫ ОЦЕНИВАЕТЕ «ЖИВУЮ ЦЕНУ»?

- **УДОБНАЯ СИСТЕМА.**
К ГЛОБАЛЬНЫМ ИЗМЕНЕНИЯМ
В НАШЕЙ РАБОТЕ
ОНА НЕ ПРИВЕДЕТ — **25%**
- **«ДИНАМИЧЕСКИЕ ЦЕНЫ»**
СТАНУТ ЕЩЕ ОДНИМ
ШАГОМ К ПРЯМЫМ
ПРОДАЖАМ ПУТЕВОК
ОНЛАЙН — **30%**
- **ОТРИЦАТЕЛЬНО.**
НАС ВОЗМУЩАЕТ
НЕПРЕДСКАЗУЕМОСТЬ
СТОИМОСТИ ТУРОВ — **45%**

По результатам
опроса компаний
на сайте
www.tourbus.ru

Випсервис: точки опоры

Вы можете не меняться. Выживание не является обязанностью. Эту замечательную фразу приписывают Эдварду Демингу, всемирно известному специалисту по проблемам качества. Мы решили, что кризис — прекрасная возможность стать лучше, сконцентрировавшись на главном — качестве обслуживания наших клиентов. Рассказывает Дмитрий Горин, генеральный директор холдинга «Випсервис».

- В ХОЛДИНГЕ «ВИПСЕРВИС» РАБОТАЮТ БОЛЕЕ 1400 СОТРУДНИКОВ
- «ВИПСЕРВИС» ОБЪЕДИНЯЕТ В СЕТЬ БОЛЕЕ 10 000 СУБАГЕНТОВ
- КОРПОРАТИВНЫЙ БЛОК ХОЛДИНГА СЕГОДНЯ — ЭТО БОЛЕЕ 1000 КЛИЕНТОВ. СРЕДИ НИХ — 30 КОРПОРАЦИЙ С ГОСУДАРСТВЕННЫМ И ЧАСТНЫМ КАПИТАЛОМ С ОБЪЕМОМ ПРОДАЖ ОТ \$1 МЛН ДО \$20 МЛН В ГОД
- ЕЖЕГОДНО ПОСРЕДСТВОМ ХОЛДИНГА «ВИПСЕРВИС» ВЫПИСЫВАЕТСЯ БОЛЕЕ 11 МЛН БИЛЕТОВ

Ребрендинг 2012 года и обещание, данное рынку, «Мы работаем так, чтобы нас выбирали сердцем», заставило нас уделить этой теме много внимания и задействовать серьезные ресурсы. В 2013 году у нас появился директор по работе с клиентами, в обязанности которого входило выстроить системную работу с субагентами, повысить их лояльность. Были выявлены три основные точки роста: глубокое знание клиента, правильная мотивация персонала и эффективные технологии обслуживания.

ТОЧКА 1. ГЛУБОКОЕ ЗНАНИЕ КЛИЕНТА

Для небольшого бизнеса нет проблемы в том, чтобы знать всех своих клиентов наперечет, встречаться, поддерживать отношения. Когда клиентская база — не одна тысяча юридических лиц, проблема глубокого знания клиента и его потребностей становится сложно решаемой. Именно поэтому с 2013 года в субагентском бизнесе внедрена и постоянно совершенствуется CRM-система. Благодаря ей мы не только «увидели» каждого из тысяч наших клиентов, но стали лучше понимать особенности его бизнеса.

Пристальное наблюдение за клиентами помогло понять и сформулировать для себя разницу между

теми клиентами, которые используют пультовые технологии, и теми, кто предпочитает работать онлайн в системе «Портбилет». Так родились две разные стратегии развития отношений с этими группами клиентов. Для реализации стратегий на базе обслуживающих подразделений в 2015 году создаются две отдельные службы поддержки — Пультовые продажи и «Портбилет». Цель — специализация, глубокое знание клиентов, поиск новых возможностей для развития бизнеса и увеличения его доходности.

Мы регулярно общаемся с нашими клиентами: задаем вопросы в рамках ежеквартального исследования удовлетворенности пользователей системы «Портбилет» качеством обслуживания. Автоматизированная система проведения опроса позволяет задать клиенту много вопросов, не утомляя его. В опроснике затрагиваются самые важные темы: стабильность системы, доступность и качество работы поддерживающих служб, удобство документооборота. Каждому участнику опроса, поставившему нам «неуд», звонит директор по работе с клиентами для выяснения проблемы.

Мы также используем опросы для сбора идей по совершенствованию нашей системы. Стараемся, чтобы по итогам каждого исследования в системе происходило какое-то улучшение, о котором нас попросили клиенты: добавляем кнопки, запустили бесплатный федеральный номер поддержки, расширяем список возможностей для оплаты.

ТОЧКА 2. ПРАВИЛЬНАЯ МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА

В «Випсервисе» давно функционирует система оценки и компенсации персонала с помощью KPI. До недавнего времени она целиком базировалась только на тех показателях, которые измерялись «внутри». Отсутствие технологии сбора информации от клиента о качестве работы не позволяло включить его в состав оценивающих. Теперь мы меняем ситуацию. Активное участие клиентов в исследовании удовлетворенности навело нас на мысль о введении еще одного типа опросов: опроса о качестве работы отдельной службы.

Пилот был проведен во время аттестации финансовых кураторов, которые обслуживают финансовые

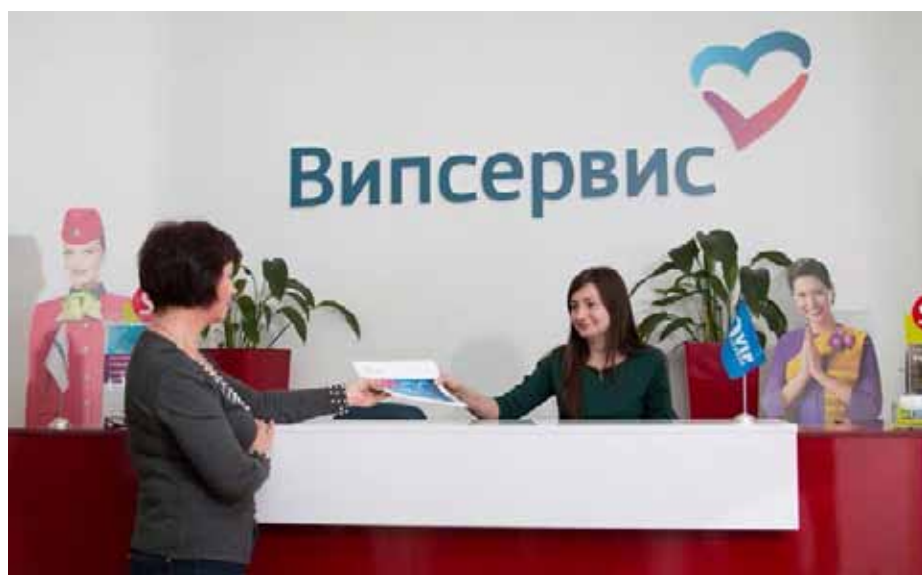


ФОТО: ВИПСЕРВИС

потоки между «Випсервисом» и субагентами. Сфера компетенции кураторов — финансовый документооборот, контроль дебиторской задолженности, отчетность по итогам продаж, зачисление платежей. Специфика позиции такова, что финансовому куратору приходится много общаться с представителями компаний-клиентов.

Аттестация подразумевает всестороннюю оценку. Без мнения клиента здесь не обойтись. И снова помогла автоматизированная система проведения опросов. Клиенты с большим энтузиазмом включились в оценку своих кураторов. По итогам опроса сотрудники, получившие высокие клиентские оценки, премированы. Мы планируем повторять такие исследования раз в полгода и принимать во внимание результаты при формировании бонуса сотрудника. Теперь у него есть еще один реальный повод заботиться о клиенте — бонус.

ТОЧКА 3. ЭФФЕКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Управлять большими клиентскими базами трудно. CRM-система помогла нам провести сегментирование клиентов, разделив их на группы. И теперь мы используем дифференцированный подход: в холдинге ведется активная работа по изменению технологии обслуживания субагентов с малой выпиской с целью сокращения лишних издержек на обработку транзакции. К сожалению, сейчас кризис все больше заставляет думать не только об инвестициях, но о сокращении затрат. Мы убеждены, что такое сокращение не должно происходить за счет уже достигнутого качества обслуживания, то есть за счет клиента.

Еще до кризиса мы начали проект по созданию нового колл-центра в Ростове-на-Дону. Перенос этого блока из Москвы на Юг России дает существенное сокращение издержек. Сейчас мы видим, какой это был правильный и дальновидный шаг в нынешних условиях.

ЗАБОТА О КЛИЕНТЕ — ДЕЛО ВСЕГО ХОЛДИНГА

В целом говоря о «развороте» холдинга в сторону клиента, я хотел бы подчеркнуть, что он происходит не только в субагентском блоке. «Випсервис» — это не менее восьми блоков бизнеса, в каждом из которых ведется работа в данном направлении.

При разговоре о наших технологиях принято вспоминать «Портбилет» и «Билетикс» — онлайн-трэвел-агентства, которые мы успешно развиваем. Но мне хотелось бы сказать о технологических разработках для клиентов в области корпоративного туристического обслуживания.

Наш корпоративный блок сегодня — более 1000 клиентов. Среди них — 30 корпораций с государственным и частным капиталом с объемом продаж

от \$1 млн до \$20 млн в год. Эта клиентская группа имеет очень высокие ожидания с точки зрения технологий обслуживания и постоянный запрос на их усовершенствование. Более того, в нашем субагентском бизнесе не менее 20–25% субагентов специализируются на корпоративном туристическом обслуживании. От них также поступают многочисленные запросы на софтверный продукт, который позволит обслуживать их клиентов онлайн.

Мы продолжаем придерживаться стратегии консолидации и формирования стратегических партнерств на рынке корпоративного обслуживания, которая в 2014 году привела к достижению соглашения о создании с другим лидером Российского рынка — бизнес-трэвел-компанией АТН объединенной технологической платформы. Какие преимущества в этом для клиентов, спросите вы? Именно поиск совершенного технологического решения обслуживания наших клиентов стал причиной для сближения.

В течение долгого времени обе компании активно инвестировали в развитие собственных технологических платформ, которые позволяли бы повысить эффективность работы с клиентами, имеющими разнообразные, часто очень сложные трэвел-политики. Внимательное рассмотрение и аудит имеющихся разработок показали, что объединение решений позволит сторонам сэкономить время и ресурсы, а также даст качественный рывок в обслуживании: наше решение (что естественно) имело более проработанный блок работы с пассажирскими перевозками, а решение коллег (с учетом большого портфеля международных клиентов) — более широкий спектр возможностей учета специфики трэвел-политики. Синергия в результате объединения была очевидна.

Уверен, что в течение очень короткого времени, которое требуется для завершения интеграционных работ, мы сможем предложить нашим клиентам высококонкурентное, умное и эффективное онлайн-решение, базирующееся на объединении лучшего от двух технологических платформ.

ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ

Известно, что когда численность компании переваливает за 1000 сотрудников, она стремительно бюрократизируется, ценность, производимая для клиентов, резко падает, а количество неэффективных процессов возрастает. Нас гораздо больше тысячи, и мы стремимся избежать этой опасной болезни, которая постепенно ведет к рыночной «смерти». Лучший врач — клиент, он безжалостен и точен в постановке диагноза, имеет очень действенное лекарство в виде денег, которые готов платить или не платить за свое обслуживание. Доктор суров, но справедлив. Лучше заниматься активной профилактикой, чтобы ему не пришлось начать лечение.

СПРАВКА

АТН — это крупнейшая ТМС в России, объединяющая более чем 400 профессионалов в пяти офисах от Санкт-Петербурга до Южно-Сахалинска. Компания предоставляет полный спектр услуг по организации деловых поездок, оформлению виз и разрешений на работу, организации мероприятий (MICE) и стратегическому управлению бизнес-трэвел более чем для 300 ведущих российских и мировых компаний.

www.atn.ru

ДОСЬЕ

Холдинг «Випсервис»

www.vipservice.ru основан в 1993 году. Крупнейший российский консолидатор по продаже авиационных и железнодорожных билетов, а также туристических и сопутствующих услуг «Випсервис» объединяет в сеть более 10 тысяч субагентов. Холдинг является агентом «номер 1» национальных перевозчиков «Аэрофлот» и РЖД. Холдинг сегодня — это более 8 видов бизнеса: субагентская сеть, корпоративное туристическое обслуживание, билетное онлайн-агентство, сеть агентств индивидуального выездного туризма, учебный центр. В качестве оператора «Випсервис» управляет федеральной сетью сервисных центров по бронированию авиационных и железнодорожных перевозок, а также сеть бюджетных гостиниц. С 2007 года в холдинге развивается собственный гостиничный бизнес.

В 2014 году представительства холдинга располагаются в 9 городах Российской Федерации: Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Иркутске, Краснодаре, Новосибирске, Ростове-на-Дону, Перми, Тюмени. Ежегодно холдинг продает 8 млн авиабилетов и 3,5 млн железнодорожных.

(495) 626-50-12
www.vipservice.ru



ФОТО МОСТУРФЛОТ

И корабль плывет

По мнению большинства экспертов, в условиях кризиса отечественной туристической индустрии, несмотря на отток иностранных туристов, сегмент речных круизов в России пострадал в наименьшей степени. Сейчас, когда происходит реструктуризация туротрасли и переориентация наших туристов и ряда туркомпаний на внутренний рынок, круизы, как небезосновательно рассчитывают специалисты, будут очень востребованы. Специально для «ТБ» руководители ведущих российских круизных компаний оценили состояние рынка речных круизов России, выделили главные тенденции и факторы, влияющие на конъюнктуру и развитие данного сегмента, отметили особенности работы круизных операторов с агентствами в условиях кризиса и рассказали о новых предложениях своих компаний

ПОДГОТОВИЛА
ДАРЬЯ КОСТИКОВА

«Инфофлот»

АЛЕКСАНДР САХАРОВ,
генеральный директор компании «Инфофлот»



По нашей компании рост туристов в 2014 году по сравнению с 2013-м составил 15%. Сейчас уже отмечается рост спроса на речные круизы по России на 25—30%.

Поскольку стоимость круизов не зависит от колебаний курсов валют, стандартное подорожание туров идет в пределах инфляции.

Особенно выгодно приобретать путевки в период раннего бронирования — сейчас на некоторые теплоходы или на их отдельные круизы действуют сезонные скидки.

Важной особенностью нынешнего сезона стала возросшая активность со стороны турагентств, ранее не продававших

круизы по России. Это объясняется тем, что многие из них столкнулись с сильным падением спроса на выездные туры, а круизы, как уже отмечалось, остались по сути в прежней цене.

Если говорить о тенденциях, которые намечались в сегменте российских речных круизов, то можно выделить четыре главных тренда. Произошло смещение спроса к более качественным круизам от ведущих компаний, что привело к его падению в сег-

РОСТ ТУРПОТОКА КОМПАНИИ
«ИНФОФЛОТ» В 2014 ГОДУ —

15%

«Важная особенность сезона-2015 — возросшая активность со стороны турагентств, ранее не продававших круизы по РФ».

АЛЕКСАНДР САХАРОВ

менте экономкласса. Те из компаний, кто не смог перестроиться и продолжал продавать продукт, не соответствующий ожиданиям клиентов, вынуждены уйти с рынка. Знаковым стало появление Речного Альянса и совместное продвижения круизов как вида отдыха. Отмечается также увеличение комфорта и уровня сервиса на отечественных судах и активный рост онлайн-продаж круизов по России в сегментах b2c и b2b.

Сегодня, учитывая конъюнктуру рынка, ведущие круизные

компании выводят турпродукт на новый уровень и готовят заманчивые предложения. Так, мы предлагаем новые рейсы в составе традиционной «Золотой коллекции» — «Музыкально-поэтический круиз», «Экскурсионные жемчужины Поволжья». И, конечно, продление нашего эксклюзивного «Вятского гранд-круиза» практически до самого Кирова с посещением этого города и дополнение программы на Вятке новыми уникальными объектами. По традиции «Инфофлот» подготовил и специальные тематические рейсы — их изюминка в том, что каждый посвящен какой-то конкретной теме, которая раскрывается в рамках различных мероприятий. Среди них: концерты, викторины, конкурсы, кинопоказы и др. В этом году у нас 19 тем, посвященных литературе, географии, увлечениям, кинематографу.



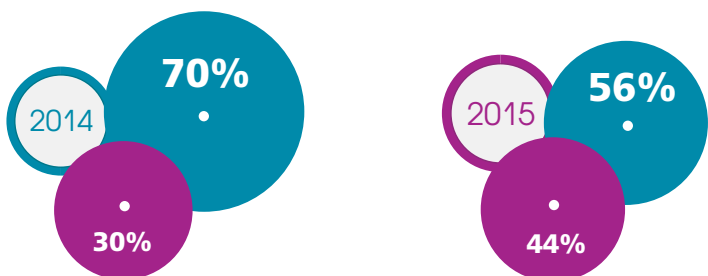
фото: инфофлот

РЕЧНЫЕ КРУИЗЫ В РОССИИ

7 ТЕНДЕНЦИЙ В КРУИЗНОМ СЕКТОРЕ

- Совместное продвижения круизов как вида отдыха в результате создания Речного Альянса
- Активный рост интереса к круизам по России в сегментах b2c и b2b
- Увеличение комфорта и уровня сервиса на отечественных судах
- Смещение спроса к более качественным круизам от ведущих компаний. Результат — падение потока в сегменте экономкласса
- Турист заметно «помолодел», почти 50% — люди моложе 49 лет
- Увеличилось количество семей с детьми
- Рост интереса российских мужчин к круизному отдыху. Соотношение между мужчинами и женщинами выравнивается, 40% к 60%

РЕЧНЫЕ КРУИЗЫ В РФ: ИТОГИ И ПРОГНОЗЫ



50 теплоходов
5 компаний-судовладельцев

- с иностранными туристами — 70%
- с российскими туристами — 30%

40 теплоходов
5 компаний-судовладельцев

- с иностранными туристами — 44%
- с российскими туристами — 56%

Источник: «Мобсуфлот»

Что касается прогнозов развития рынка в сезоне-2015, мы ожидаем с началом навигации особый прирост «новичков»: и туристов, которые впервые отправятся в путешествие по водным артери-

ям нашей страны, и туркомпаний, которые только начинают продавать круизы. Особый интерес, на наш взгляд, будут вызывать туры «под отпуск» продолжительностью от 7 до 14 дней.

Онлайн бронирование
WWW.INFOFLOT.COM
8-800-100-75-10

Речные круизы по России
на фирменных теплоходах компании «Инфофлот»

- БОЛЬШИЕ УДОБНЫЕ КАЮТЫ
- РЕСТОРАНЫ ВЫСОКОГО УРОВНЯ
- КАЮТЫ С КОНДИЦИОНЕРАМИ
- ЭКСКЛЮЗИВНЫЕ МАРШРУТЫ
- WI-FI НА БОРТУ
- СПУТНИКОВОЕ ТВ
- ВНИМАТЕЛЬНЫЙ ПЕРСОНАЛ
- КОНЦЕРТНЫЕ ПРОГРАММЫ

РЕКЛАМА

«Спрос на речные круизы продолжит свой рост и не только за счет постоянных туристов, но и благодаря новым».

СВЕТЛАНА ГОНЧАРОВА

С 2015 ГОДА 5 СУДОВ «МОСТУРФЛОТА» — ТЕПЛОХОДЫ-ПАНСИОНАТЫ

СПРОС НА КРУИЗЫ «МОСТУРФЛОТА» ВЫРОС НА

26%

ПО СРАВНЕНИЮ С ТАКИМ ЖЕ ПЕРИОДОМ 2014

«Мостурфлот»

СВЕТЛАНА ГОНЧАРОВА,

заместитель генерального директора по туризму
ОАО «Мостурфлот»



Ситуация, сложившаяся на речном круизном рынке, неоднозначная. С одной стороны, сильно сократился поток иностранных туристов, которые раньше гарантированно обеспечивали высокую и стабильную загрузку теплоходов в течение всей навигации. Приведу пример: из более 50 теплоходов, принадлежащих пяти крупным компаниям-судовладельцам (в числе которых и компания «Мостурфлот»), с иностранными туристами работали 70%, а с российскими — 30%. Но ситуация кардинально изменилась: 10 теплоходов этих компаний в текущем году не пла-

нируется эксплуатировать. Из оставшихся 44% продолжают работать с иностранными туристами 56% — с российскими.

С другой стороны, наблюдается рост спроса на внутреннем рынке (в нашей компании на 26% по сравнению с таким же периодом прошлого года).

Существенно вырос интерес к отечественным круизам со стороны агентств и крупных операторов, ранее не работающих с внутренним туризмом. А выход на отечественный рынок теплоходов класса «люкс» с высоким уровнем сервиса и размещения — это отличная альтернатива отдыха для многих наших соотечественников, которые привыкли к отдыху 5*, но сейчас не имеют возможности выехать за границу. Хотелось бы еще выделить главные тренды нового сезона. Наш турист заметно «помолодел», почти 50% — люди моложе 49 лет. Увеличилось и количество семей с детьми. Что касается взаимодействия круизных операторов с агентствами, то работать с каждым годом становится проще из-за быстрого развития технологий продаж через интернет. Операторы проводят обучающие вебинары, семина-

ры и другие мероприятия для агентств.

В сезоне-2015 «Мостурфлот» подготовил несколько новых проектов. Среди них военно-патриотическая программа, посвященная 70-летию Победы в Великой Отечественной войне. Она разрабатывается совместно с военными историками. Продолжается работа с историко-этнографическим направлением наших круизов. Недавно партнером компании стал МХТ им. Чехова. Теперь ждем на наших теплоходах ведущих артистов этого театра. Пять наших судов с 2015 года будут работать как теплоходы-пансионаты.

Если говорить об иностранных туристах, то их основной приток был из Европы и Америки, поэтому из-за политических событий спрос заметно упал. Однако гости в нашу страну приезжают, и бестселлерами у них остаются круизы Москва—Санкт-Петербург со стоянкой 2—3 дня в этих городах, что дает возможность гостям нашей страны познакомиться не только с достопримечательностями двух столиц, но и провинциальных русских городов.

В целом спрос на речные круизы в навигацию 2015-го продолжит свой рост не только за счет постоянных туристов, но и благодаря новым. Скорее всего, вырастет популярность недельных круизов.

**КРУИЗЫ
РОССИИ
☆☆☆☆☆
ЛЮКС**

**МОСТУРФЛОТ
КОМПАНИЯ**

(495) 220170222
WWW.MOSTURFLOT.RU

РЕЧНЫЕ КРУИЗЫ В РОССИИ ТОП-7 КРУИЗОВ-ЛИДЕРОВ

- Москва — Санкт-Петербург — Москва с островами (Валаам, Кижы)
- Круизы 5–7 дней по Волге
- Москва — Пермь — Москва
- Москва — Соловецкие острова — Москва
- Круизы по Оке до Муром, Н.Новгорода, Касимова
- Длительные «южные» рейсы (Астрахань, Ростов-на-Дону)
- Круизы выходного дня (любые направления)

7

«Водоходъ»

АНДРЕЙ СМОЛИН,

коммерческий директор ООО «Водоходъ»



Прошедший туристический сезон стал испытанием и проверкой. Мы получили бесценный опыт выживания в критических условиях, практику принятия оперативных и эффективных управленческих решений. Среди основных негативных факторов прошлого года: состояние уровня воды на Волге, падение спроса на круизы со стороны зарубежных туристов на фоне ухудшения политической ситуации и кризис на туристическом рынке, спровоцированный массовым банкротством туроператоров, приведший к падению уровня доверия к ним потребителей. В результате круизным флотом (26 четырехпалубных круизных теплоходов) в 2013-м перевезено 119 000 чел., а малым флотом — 317 000 чел., что на 22% больше, чем в 2014-м, когда круизным флотом (24 четырехпалубных круизных теплохода) было перевезено 97 000 чел., а малым флотом — 303 000 чел.

В достаточно сложной экономической ситуации, когда платежеспособность населения падает, навигация 2015-го будет непростой. Однако действие некоторых упомянутых негативных факторов (прямо по народной поговорке

«нет худа без добра») позитивно влияет на потребительский спрос в туротрасли. На внутреннем рынке спрос претерпевает существенные изменения. Во-первых, это поддержка внутреннего туризма Федеральным Агентством. Во-вторых, запрет на выезд за рубеж для отдельных категорий граждан РФ и, в-третьих, падение доверия к выездным операторам, многие из которых теперь находятся в поиске альтернативного турпродукта, и речные круизы могут получить дополнительно профессиональную сферу продаж.

Сегодня российские путешественники все больше и больше интересуются внутренним туризмом. Это может способствовать расширению референтных групп речных круизных путешественников. Например, туристы со средним или хорошим достатком, годами отдыхавшие за границей (на теплых морях), могут обратиться к речному круизу. А из-за проседания въездного туризма несколько наших судов, раньше обслуживавших иностранных туристов, переориентированы на туры для россиян. Но география круизов годами остается неизменной, поскольку ее расширение связано с количеством и качеством

стоянок. Но и в рамках старых маршрутов появляются новые экскурсионные объекты, разрабатываются новые программы.

В сезоне-2015 «Водоходъ» традиционно предлагает тематические круизы — «маевки» с развлекательными и анимационными мероприятиями на борту. Появятся новые экскурсионные программы в Великом Новгороде, Старой Ладого и «зеленая стоянка» в Дубне. Среди новых маршрутов «Москва — Карелия — Москва» на теплоходе «Ленин», 24-дневный круиз «Москва — Тверь — Ростов-на-Дону — Москва» на теплоходе «Александр Пушкин».

Мы верим, что внутренний туризм совершит качественный скачок и, как знать, может быть, в ближайшее время речные круизы вновь станут «дефицитным товаром». **ТВ**

«Может быть, в ближайшее время речные круизы вновь станут «дефицитным товаром».

АНДРЕЙ СМОЛИН

ПЕРЕВЕЗЕНО КОМПАНИЕЙ «ВОДОХОДЪ»

Круизным флотом

2013 — 119 000 чел.

2014 — 97 000 чел.

(- 22% меньше)

Малым флотом

2013 — 317 000 чел.

2014 — 303 000 чел.

Водоходъ
КРУИЗЫ И ПУТЕШЕСТВИЯ

НАДЕЖНОСТЬ КОМФОРТ БЕЗОПАСНОСТЬ

РЕЧНЫЕ КРУИЗЫ

Крупнейший оператор речных круизов по России
26 собственных круизных теплоходов
Круизы от 1 до 23 дней

ЧАСТНЫМ ЛИЦАМ:
ЕДИНЫЙ ЦЕНТР
БРОНИРОВАНИЯ КРУИЗОВ

8-800-555-0505
Звонок из любой точки России бесплатный

АГЕНТСТВАМ

Москва: +7 (495) 223-9608 • Санкт-Петербург: +7 (812) 740-5659
Нижний Новгород: +7 (831) 461-8032 • Самара: +7 (846) 310-6263 • Казань: +7 (843) 231-8330

ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН КРУИЗОВ
WWW.VODOHOD.COM



ФОТО: ВОДОХОДЪ
РЕКЛАМА

Korean Air обновляет бизнес-класс

Korean Air, крупнейшая авиакомпания Южной Кореи, обновляет салоны бизнес-класса Prestige



KOREAN AIR ВХОДИТ В ЧИСЛО

20

КРУПНЕЙШИХ
АВИАКОМПАНИЙ МИРА,

MERCURY AWARD

АВИАКОМПАНИЯ KOREAN AIR
ДВУХКРАТНЫЙ ОБЛАДАТЕЛЬ
МЕЖДУНАРОДНОЙ ПРЕМИИ
БОРТОВОГО ПИТАНИЯ

KOREAN AIR ОСУЩЕСТВЛЯЕТ СВЫШЕ

430

РЕЙСОВ

В ДЕНЬ МЕЖДУ 126 ГОРОДАМИ
В 45 СТРАНАХ
НА 5 КОНТИНЕНТАХ



Дополнительную информацию о программах, маршрутах, частоте рейсов и партнерах Korean Air можно получить на официальном сайте www.koreanair.com

Бизнес-класс воздушных судов авиакомпании оборудуют новыми креслами Prestige Suites. Такие обновленные салоны будут впервые представлены на рейсах в Гуанчжоу, Сингапур и Ханой, а на рейсах из Москвы могут появиться уже летом. Салоны 38 самолетов, поставка которых намечена на ближайшие годы, оборудуют новыми креслами Prestige Suites. В их числе — шесть A330-300, двенадцать B777-300ER, десять B747-8i и десять B787-9.

С момента своего основания Korean Air прикладывает значительные усилия, чтобы обслуживание клиентов отвечало самым высоким стандартам. Новые кресла сделают пребывание на борту воздушных судов Korean Air еще более приватным и комфортным.

БОЛЬШЕ ПРОСТРАНСТВА И УЕДИНЕНИЯ

Обновленные Prestige Suite представляют собой индивидуальные пространства, способные предложить пассажирам новый уровень комфорта и приватности авиаперелета. Усовершенствованная модель подлокотника опускается автоматически, когда сиденье раскладывается в плоскую кровать, что позволило увеличить ширину кресла до 22,5 дюймов по сравнению с предыдущей моделью.

Сиденья разработаны таким образом, чтобы позволить пассажирам, занимающим место около окна, беспрепятственно пройти к проходу, даже если кресло около прохода разложено на 180°. Расстояние между сиденьями около окна увеличилось до 87 дюймов.

Кресла отделяются друг от друга специальной панелью. Пассажир, занимающий место около прохода, может регулировать ее высоту. Кроме того, каждое кресло оборудовано оттоманкой, на которой можно удобно разместить ноги.

УСОВЕРШЕНСТВОВАННАЯ СИСТЕМА РАЗВЛЕЧЕНИЙ

Prestige Suite предлагают пассажирам бизнес-класса насладиться возможностями новейшей системы развлечений на борту. Теперь каждое кресло оснащено емкостным сенсорным экраном высокого разрешения с диагональю 17 дюймов.

Консоль управления системой развлечений оснащена сенсорным экраном, который

так же легко использовать, как обычный смартфон. Пассажиру достаточно дотронуться до экрана, чтобы попасть в мир музыки, фильмов, игр и других сервисов, а также узнать положение самолета во время полета.

В ближайшем будущем Korean Air планирует представить обновленные салоны первого класса, которые поднимут комфорт авиаперелета на совершенно новый уровень. Все это является частью усилий Korean Air, направленных на совершенствование сервиса и развитие авиакомпании как одного из лидеров мировой авиационной отрасли.

KOREAN AIR

Korean Air — национальный авиаперевозчик и крупнейшая авиакомпания Южной Кореи — входит в топ-20 авиакомпаний мира. Korean Air осуществляет свыше 430 рейсов в день между 126 городами в 45 странах на пяти континентах. В 2013 году пассажиропоток авиакомпании превысил 23 млн человек. Флот Korean Air состоит из 155 самолетов, в том числе десяти лайнеров A380, а в штате более 20 тысяч сотрудников. Korean Air является одним из основателей и членом глобального авиационного альянса SkyTeam. В России авиакомпания летает из Москвы, Санкт-Петербурга, Иркутска и Владивостока.

Самые востребованные направления для россиян — Южная Корея, Индонезия, Новая Зеландия, Япония, Австралия, Филиппины, Фиджи, Гуам, Китай, Вьетнам, Сингапур, Таиланд, Тайвань, Палау, США и другие. В летнем расписании на рейсах из Москвы заявлен Боинг 777-200. Обслуживание будет осуществляться в трех классах — первом, оборудованном персональными коконами, престиж- и эконом-классе. **ТБ**



Авиапарки сокращаются: «крыльев» станет меньше

Снижение спроса на авиаперевозки в сфере выездного туризма и скачки курса валют, сказавшиеся на росте арендных платежей перевозчиков, вынудили авиакомпании переориентироваться на внутрироссийские направления, где потребность в самолетах ниже, и оптимизировать флот. По данным Росавиации, в 2014-м крупнейший чартерный авиаперевозчик Nordwind Airlines («Северный Ветер») эксплуатировал 27 самолетов, а теперь сократил свой авиапарк на треть — ровно настолько, насколько компания планирует в 2015-м снизить объем турперевозок к уровню 2014 года. Впервые у Nordwind Airlines пассажиропоток упал в ноябре: минус 39% к ноябрю 2013 года. Тенденция сохранилась, но в целом по итогам 2014-го отмечен рост к 2013 году на 23%. Опираясь на экспертные оценки ситуации, авиаперевозчик отказался от Airbus A320, трех

Boeing 757 и пяти Boeing 767. При этом Nordwind Airlines собирается получить новый Boeing 737-800, что позволит оптимизировать расходы на техобслуживание и начать модификацию авиапарка. Планируется, что выведенные из парка суда вернут лизингодателям.

Аналогичной стратегии придерживается и OgenAir, входящая в группу «Аэрофлот». Решение об оптимизации расходов и авиапарка было принято по результатам 11 месяцев 2014-го, когда авиакомпания перевезла 2,8 млн чел., что на 3,7% ниже показателя за такой же период годом ранее.

По данным Росавиации, в 2014 году парк OgenAir состоял из трех Boeing 777 и 25 Boeing 737. Теперь перевозчик планирует вернуть лизингодателям девять старых Boeing 737, эксплуатировавшихся «Оренбургскими авиалиниями». **ТБ**

ORENAIR ПО РЕЗУЛЬТАТАМ
11 МЕСЯЦЕВ 2014-го ПЕРЕВЕЗЕНО
2,8 МЛН ЧЕЛ. — НА

3,7%

НИЖЕ ПОКАЗАТЕЛЯ
ЗА ТАКОЙ ЖЕ ПЕРИОД 2013



Тематический выпуск
«Журнал о Кёльне как центре
здоровья и туризма»
36 страниц
Тираж: 10 000

Партнер: компания HealthRegion
CologneVonn e.V. и туристическая
организация Кёльна (KölnTourismus
GmbH)

ПРОЕКТ
**Des
TiN
ATiO
Ns**

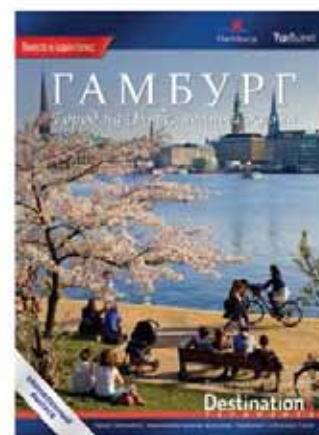
Тематические выпуски
ИД «Турбизнес»

Турбизнес
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ С 1997 г.
destinations
ТУРБИЗНЕС



Тематический выпуск
«Путешествие в Германию.
Саксония: Дрезден, Лейпциг»
40 страниц
Тираж: 14 000

Партнер: Организация по развитию
туризма при правительстве Саксонии
(Tourismus Marketing Gesellschaft
Sachsen mbH/TMG5)



Тематический выпуск
«Гамбург. Город на Эльбе,
полный жизни»
28 страниц
Тираж: 1 000

Партнер: Туристическая организация
города Гамбурга Hamburg Tourismus
GmbH

РОССИЯ




SKYEXPO


КАТЕГОРИЯ 3*

ДАТА ОТКРЫТИЯ Январь 2015


РАСПОЛОЖЕНИЕ

 Россия, Новосибирск,
ул. Станционная, 100

СТОИМОСТЬ ПРОЖИВАНИЯ

 От 3 500 руб./сутки


НОМЕРНОЙ ФОНД

 199 номеров (185 — стандарт, 12 студий, 1 апартаменты,
1 президентский номер)

К УСЛУГАМ ГОСТЕЙ

Бассейн с подогреваемой водой, финская сауна и турецкий хаммам, тренажерный зал, бильярд, развлекательный клуб, ресторан, лобби-бар, прачечная, комната переговоров, бесплатная автопарковка и вертолетная площадка (200 метров от отеля), бесплатный Wi-Fi.

РЯДОМ

 Международный выставочный комплекс «Новосибирск Экспоцентр», аэропорт Толмачево.

СПРАВКА «ТБ»

SKYEXPO — современный бизнес-отель. Гостей, прилетающих в Международный аэропорт Новосибирск (Толмачево) встречает и провожает фирменный шаттл отеля SKYEXPO с интервалом движения в 45 минут. Непосредственная близость с аэропортом и расположение рядом с Международным выставочным комплексом «Новосибирск Экспоцентр», в котором предусмотрены залы для проведения конференций и деловых встреч, делает отель удобным местом для работы и проживания бизнес-туристов. В отеле также предусмотрены и номера для маломобильных людей и семейные номера для гостей, путешествующих с детьми.


MERCURE ТЮМЕНЬ ЦЕНТР

4*


КАТЕГОРИЯ 4*

ДАТА ОТКРЫТИЯ 1 квартал 2015


РАСПОЛОЖЕНИЕ

 Россия, Тюмень, ул. 50 лет Октября, д. 14,
здание МФК «Магеллан»

СТОИМОСТЬ ПРОЖИВАНИЯ

 От 5 900 руб./сутки (завтрак «шведский стол» —
дополнительно 700 рублей /персона)


НОМЕРНОЙ ФОНД

 192 номера (из них 5 представительских люксов,
1 семейный люкс и другие)

К УСЛУГАМ ГОСТЕЙ

Лобби-бар «Logovo», ресторан сибирской и европейской кухни «La Taiga», конференц-центр с 3 залами и 3 комнатами переговоров, фитнес-центр, гостиная Privilege Lounge, бесплатный Wi-Fi, парковка.

РЯДОМ

 Тюменский Драматический театр, Тюменский технопарк,
Цветной бульвар, Александровский сад, набережная реки
Туры.

СПРАВКА «ТБ»

Mercure Тюмень Центр 4* — новый международный отель гостиничного оператора ACCOR. Он расположен в деловом центре города. Конференц-центр общей вместимостью до 230 гостей удобен для проведения бизнес-встреч и мероприятий.

Большой номерной фонд отеля позволяет разместить более 200 гостей одновременно. Для ценителей персонального сервиса и уединенной обстановки отель предлагает услуги гостиной Privilege Lounge на 14 этаже, где с утра подается континентальный завтрак, в вечернее время — легкие закуски и напитки.



ИСПАНИЯ



5*

COTTON HOUSE HOTEL, AUTOGRAPH COLLECTION

КАТЕГОРИЯ 5*

ДАТА ОТКРЫТИЯ Февраль 2015

РАСПОЛОЖЕНИЕ



Испания, Барселона, Ensanche, Gran Vía de les Corts Catalanes, 670

СТОИМОСТЬ ПРОЖИВАНИЯ



От 260 евро

НОМЕРНОЙ ФОНД



83 номера, из них 7 категории «люкс»

К УСЛУГАМ ГОСТЕЙ

Открытый бассейн (работает по сезонам), терраса, фитнес-центр, массаж, прокат велосипедов, автомобилей, библиотека, ресторан, бар, доставка еды и напитков в номер, прачечная, химчистка, конференц-зал, банкетный зал, люкс для новобрачных.

РЯДОМ



На близлежащих улицах работает множество ресторанов и магазинов. Недалеко находится станция метро Passeig de Gracia, у которой останавливаются поезда, следующие до аэропорта.

СПРАВКА «ТБ»

Компания Marriott International открыла новый отель Cotton House серии Autograph Collection в Барселоне. Отель расположен в отреставрированном здании XIX века на территории делового района Ensanche, недалеко от важных офисных центров. Отдохнуть постояльцы отеля смогут в ресторане, коктейльном баре, зимнем саду. На крыше исторического здания также оборудована зона отдыха. Новый отель Барселоны рассчитан как на деловых путешественников, так и на обычных туристов, которые без труда смогут добраться до важных достопримечательностей, торговых и развлекательных центров.

ТАИЛАНД

PATTAYA OCEAN RESORT

4*

КАТЕГОРИЯ 4*

ДАТА ОТКРЫТИЯ Январь 2015

РАСПОЛОЖЕНИЕ



Таиланд, Паттайя, Nhongprue Banglamung — Pattaya Second Road

СТОИМОСТЬ ПРОЖИВАНИЯ



От \$57

НОМЕРНОЙ ФОНД



210 номеров: 128 номеров, из них 48 номеров люкс с видом на океан

К УСЛУГАМ ГОСТЕЙ

Бесплатный Wi-Fi, парковка автомобилей; конференц- и банкетный залы, оборудованные аудио/визуальной техникой, прокат велосипедов; прием и отправка факса, копирование документов; прачечная, открытый плавательный бассейн; ресторан MOLTEN, лаундж-бар и бар у бассейна.

РЯДОМ



Поля для гольфа, театр-кабаре «Алькасар», музей современного искусства Art In Paradise, кафе Hard Rock. Расстояние до аэропорта Суварнабхуми составляет 84 км.

СПРАВКА «ТБ»

Новый гостиничный комплекс бренда Mercure расположен на восточном побережье Паттайи в шаговой доступности от пляжей. Он предлагает своим гостям 210 комфортабельных номеров люксовой категории, 128 номеров самых различных категорий, многие из них — с видом на океан. На всей территории комплекса гостям предоставляется бесплатный Wi-Fi. В номерах туристы могут воспользоваться колонками Bluetooth. В каждом номере имеется кофе-машина для приготовления эспрессо, ассортимент вин и крепкий алкоголь. Новый комплекс стал шестым по счету «Меркурием», открытым в Таиланде, и пятым — в Паттайе.



Югра покоряет новые высоты

Текущий год обещает стать для Ханты-Мансийского автономного округа — Югры — годом событийного и делового туризма, масштабных международных спортивных, культурных и деловых мероприятий

НА ТЕРРИТОРИЮ ЮГРЫ ВЪЕХАЛО
ТУРИСТОВ: 2013 Г.

506,8

ТЫСЯЧИ
ИЗ НИХ ИНОСТРАННЫХ —

9,7

ТЫСЯЧИ

2014 Г. (ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЕ ДАННЫЕ)

507,0

ТЫСЯЧИ
ИЗ НИХ ИНОСТРАННЫХ —

10,2

ТЫСЯЧИ

В Югре 2015 год объявлен Годом сохранения и развития традиционных промыслов и ремесел, исторического и культурного наследия коренных народов. В марте — апреле во многих городах Югры пройдут яркие, масштабные праздники, соревнования, массовые спортивные мероприятия, которые привлекут гостей из различных регионов России и со всего мира, что будет способствовать развитию спорта, художествен-

ных промыслов, ремесел и туризма в регионе.

16—22 МАРТА

**КУБОК МИРА
ПО БИАТЛОНУ**

Болельщики смогут посетить 9-й этап Кубка мира по биатлону. Он пройдет в Ханты-Мансийске и станет заключительным аккордом спортивных баталий сезона 2014—2015. Любителей биатлона ожидают спринт, гонка преследования и масс-старт.



28 МАРТА—
5 АПРЕЛЯ

**XVIII СУРДО-
ОЛИМПИЙСКИЕ
ЗИМНИЕ ИГРЫ**

В Ханты-Мансийске пройдет Сурдоолимпиада, в которой участвуют более 400 сильнейших глухих и слабослышащих спортсменов мира. В программе Игр: хоккей, горные лыжи, скиатлон, эстафетная гонка, керлинг, сноуборд и другие дисциплины.



**МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ЮГОРСКИЙ ЛЫЖНЫЙ
МАРАФОН**

Массовый марафон в Ханты-Мансийске стал традиционным и привлекает как россиян, так и зарубежных гостей. В нем принимают участие и именитые спортсмены, и лыжники-любители, и дети.

11 АПРЕЛЯ

**ДЕНЬ КОРЕННЫХ МАЛО-
ЧИСЛЕННЫХ НАРОДОВ
СЕВЕРА «ВОРОНИЙ ДЕНЬ»**

Ежегодный праздник Югры, который отмечается во вторую субботу апреля и знаменует собой начало весны. По поверьям хантов и манси, именно вороны приносят весну. **ТЕ**

12 АПРЕЛЯ



Добро пожаловать
в Югру!



WWW.TOURISM.ADMEMAO.RU

15-я МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ

ЯРМАРКА ПУТЕШЕСТВИЙ



24-26 АПРЕЛЯ 2015

ВДНХ
ПАВИЛЬОН 69

Генеральный партнер:



Генеральный интернет-партнер:



Интернет-партнеры:



При поддержке:



Информационная поддержка:



WWW.MITF.SU



Портрет Великого магистра Жана Паризо де ла Валлетта

Форт Сент-Анжело, где разворачивались главные бои Великой Осады



Великая Осада Мальты

В центре Валлетты, столицы Мальты, на площади Республики (Republic Sq.) в историческом здании Мальтийской государственной библиотеки устроена мемориальная экспозиция, рассказывающая об истории Мальтийского Ордена и о Великой Осаде — грандиозной битве рыцарей с турками в 1565 году, которая, как писал Вольтер, «затмила все в Европе».

ТЕКСТ
АЛЕКСАНДР ПОПОВ

Формируя программу по Мальте, лучше порекомендовать туристам побывать здесь факультативно, чтобы спокойно, без спешки осмотреть этот необычный музей. Он того стоит. Но прежде чем отправиться туда, полезно познакомиться, как говорят, с историей вопроса.

БИТВА

Рыцари Ордена госпитальеров св. Иоанна (иоанниты) появились на Мальте в 1530 году, отступив под натиском Сулеймана Великолепного с острова Родос. Позднее они получили имя Мальтийских рыцарей.

Сначала они обосновались в маленьком поселении Биргу на берегу Большой Гавани. Со временем рыцари превратили Биргу в неплохо защищенную крепость, практически заново отстроили форт Сент-Анжело у входа в гавань. С другой стороны гавани они возвели форт Сент-Эльмо.

В мае 1565 года к бухте Марсашлокк на востоке Мальты подошел турецкий флот из 180 судов,

на которых находилась почти сорокатысячная армия Сулеймана Великолепного под командованием адмирала Мустафы-паши. Затем прибыли корабли алжирских пиратов «адмирала» Тургут-раиса, которого звали в Европе Драгут (по легенде одним из его «подвигов» стала башня из голов плененных испанцев-христиан на тунисском острове Джерба). Нападавшим противостояли 500 рыцарей, а также 5,5 тысяч мальтийских солдат и ополченцев под командой Великого магистра Жана Паризо де ла Валлетта. Считается, что поводом для выступления османской армии и флота послужили нападения рыцарей на мусульманские суда и захват ими корабля, на котором везли товары для жен султана.

Турки высадились на острове 18 мая. Через месяц кровопролитных боев был взят Сент-Эльмо. Кроме пятерых солдат, которые вплавь добрались в Биргу, погибли все защитники форта, около 2 тысяч человек. Турки потеряли вчетверо больше. Зарядом шрапнели был сражен Драгут. Место, где он погиб, сегодня называется Драгут-пойнт.



Великая Осада и мальтийские рыцари
(The Great Siege of Malta & The Knights of St. John)
Old Treasure St., Republic Sq., Valletta

С падением Сент-Эльмо положение защитников Мальты осложнилось. Бомбардировка Биргу началась и с территории форта. Бои шли с величайшим ожесточением. Чтобы устроить оборонявшихся, Мустафа-паша приказал растянуть захваченных рыцарей на плавучих крестах и пустить их по воде в сторону форта Сент-Анжело. В ответ артиллерия мальтийцев обстреляла врага отрубленными головами пленных турок.

В начале сентября на севере острова в районе Меллихи высадился испанский десант, пришедший на помощь осажденным. По одной из версий, через пленного турка, которому дали возможность бежать, рыцари сумели дезинформировать противника, заставив поверить, что на выручку осажденным идет огромная 80-тысячная армия христиан. На самом деле воинов было лишь 8 тысяч. Турецкий заслон, выставленный навстречу испанцам, был снесен, в османских войсках началась паника, и они бежали с острова. На колокольне церкви Св. Лаврентия в Биргу победно зазвонили колокола.

В боях турки потеряли больше половины своих воинов. Из защитников острова в живых осталось около 600 человек. Всего же вместе с женщинами и детьми во время осады погибли более 10 тысяч жителей острова. Победу праздновали на Сицилии, в Риме, Неаполе, Мадриде, Париже, Лондоне. На Мальте в честь нее разрушенный Биргу переименовали в Витториозо (Город победы). Этот период и вошел в историю Мальты как Великая Осада.

ЭКСПОЗИЦИЯ

В Мальтийской государственной библиотеке, более чем в 20 залах, работает выставка, посвященная Великой Осаде. В экспозиции представлены инсталляции с восковыми фигурами, «оживающие» мультимедиаэкраны, звучит музыка, слышны крики сражающихся, залпы орудий. Неожиданно из темноты за очередным поворотом возникают застывшие в драматических позах изваяния. Первый такой эпизод «Моление у гроба Девы Марии». А вот мальтийцы ведут огонь по

туркам из мушкетов. Очень впечатляет сцена «Рыцарь после битвы», где у опаленной огнем крепостной стены сидит, устало опустив голову, человек в красном рыцарском плаще. Запомнится «Трюм турецкого корабля» с огромной пушкой «Василиск», которую османы везли для штурма мальтийских бастионов. Каждый гость получает аудиогид с записью на 14 языках, включая русский. Сеанс длится 45 мин.

После экскурсии можно посидеть в расположенной напротив исторической кофейне Caffe Cordina — самом старом кафе Валлетты (1837). **TE**



Caffe Cordina
244 Republic Str.
Часы работы:
пн — сб 07:30 — 19:30
www.caffecordina.com

БОЛЬШЕ ВСПОМНИТЬ



БОЛЬШЕ УВИДЕТЬ



- ✦ 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

БОЛЬШЕ СДЕЛАТЬ



Мальтийское Управление по Туризму рекомендует:

<p>ICS TRAVEL GROUP МВЗ 001708 М «ТУЛЬСКАЯ» (495) 748-4847 (мн.) www.icsintl.ru</p>	<p>ВАНД ВОЯЖ МТЗ 011301 М «ТВЕРСКАЯ» (495) 780-3081 www.vand.ru</p>	<p>ДИАЛОГ МТЗ 001040 М «КРАСНОГРЕСНЕНСКАЯ» (495) 730-2022 (мн.) www.maltaresort.ru</p>
<p>ИНСАЙТ-ЛИНГВА МТЗ 209842 М «НОВОСЛОБОДСКАЯ» (495) 705-0522 www.i-l.ru</p>	<p>TK МЕЛИТА МТЗ 011106 М «АРБАТСКАЯ» (495) 411-9032 www.maltatur.ru</p>	<p>МИЛЕНИУМ ВОЯЖ МТЗ 011228 М «САБЕЛОВСКАЯ» (495) 480-8033 www.mvovoyage.ru</p>
<p>НАТАЛИ ТУРС МТЗ 000987 М «МАРКОВСКАЯ» (495) 792-92-09 www.natalie-tours.ru</p>	<p>СТБ ТУРС МТЗ 000900 М «ДОСТОЕВСКАЯ» (495) 789-8779 www.sibstours.ru</p>	<p>ТРЭВЕЛМАРТ МТЗ 011880 М «ТАГАНСКАЯ» (495) 935-8330 www.mymalta.ru</p>



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





Европа-парк ПОЛУЧИЛ ЗОЛОТОЙ БИЛЕТ

В минувшем году расположенный на территории немецкой земли Баден-Вюртемберг тематический «Европа-парк» получил почетный «золотой билет» как лучший парк развлечений по версии авторитетного издания в сфере индустрии развлечений Amusement Today. Осенью 2014 года здесь был зарегистрирован стомиллионный посетитель. А в этом году парк отмечает сорокалетний юбилей.

ПОДГОТОВИЛ
АЛЕКСАНДР ПОПОВ

ЕСЛИ В 1975 ГОДУ ПАРК ПОСЕТИЛИ

250 ТЫСЯЧ

ГОСТЕЙ, ТО В 2014 ГОДУ —

5 МЛН

АТТРАКЦИОНЫ И ШОУ

«Европа-парк» расположен в Шварцвальде, недалеко от Баден-Бадена и Фрайбурга. Это своего рода маленькая Европа, которая разместилась на площади в 95 га и поделена на 13 тематических зон. Здесь можно «посетить» Великобританию, Германию, Францию, Австрию, Россию, Голландию, Швейцарию, скандинавские государства.

У каждой страны свои особенности. В Прекрасной Италии — красуются дворцы в стиле барокко и бурлит Венецианский карнавал; в Испании — идут рыцарские турниры и фламенко-шоу, во Франции главный аттракцион — «Седьмое небо» — громадная серебристая сфера, внутри которой пассажиры корабля Eurosat «путешествуют по Вселенной». Незабываемые впечатления оставит «Серебряная звезда», самые высокие и быстрые в Европе «русские горки» — высота 75 м, скорость до 130 км/час.

В арсенале парка более 100 тематических аттракционов. Поражают спецэффектами мульти-медиашоу. В «Волшебном кинотеатре» действие разворачивается на огромном экране (19х9 м), в зале 514 громкоговорителей, 440 динамических кресел, 224 ветродуя создают эффекты землетрясения, дождя, ветра, меняются даже запахи.

СЛЕДУЮЩАЯ ОСТАНОВКА — ГУМ

Через парк пролегает монорельсовая дорога, по которой можно совершить тур вокруг Европы. Одна из остановок — ГУМ — в «России». Здесь главный аттракцион — русские горки «Евромир» высотой 28 м. Трасса спуска вьется вокруг громадных зеркальных башен. В «Русской деревне» народные умельцы обжигают горшки, пишут иконы, выдувают из стекла сказочные цветы.



На территории парка расположено около 50 торговых павильонов. Для размещения есть пять отелей уровня 4* Superior, а также кемпинг в стиле караванов Дикого Запада. Гостей парка обслуживают почти 3000 человек. Многие сотрудники говорят по-русски, в основном это этнические немцы, бывшие граждане СССР и России.

ке павильон «Мир «Газпрома». Здесь игровые стенды позволяют посетителям детально ознакомиться с разнообразными возможностями применения газа как энергоносителя. На отдельном мультимедийном модуле представлена модель газопровода «Северный поток», по которому газ транспортируется из России в Германию. Ну и, конечно, «русские горки» от Газпрома — стремительный роликостер-катапульта «Голубое пламя» на стартовом отрезке длиной 80 м набирает скорость от нуля до 100 км/час всего за 2,5 сек. делает три мертвых петли с максимальной высотой 32 метра и достигает ускорения 3,8 G. Время «полета» — 3 мин. 20 сек. www.europapark.de

Возле «Евромира» модель знаменитой космической станции «МИР» в натуральную величину. Здесь можно познакомиться с ее внутренним убранством.

CONFERTAINMENT

Europa-Park предлагает такую модель приема гостей, как Confertainment: Conferences + Entertainment (Деловые мероприятия + Развлечения), чему способствуют солидные конгрессные возможности парка.

Ежегодно здесь проходят около 1 800 мероприятий. Среди их участников такие «гранды», как Agfa, Coca Cola, Daimler Chrysler, Michelin, Porsche. Клиенты могут забронировать тематические зоны в парке, в отелях и даже весь парк целиком. К услугам деловых гостей рестораны, бистро, бары, пивные погребки...

«МИР «ГАЗПРОМА».

С 2009 г. с «Европа-парком» сотрудничает GAZPROM Germania. Российская компания построила в пар-





По следам китайского дракона

Китай входит в список самых посещаемых стран мира. Поднебесная готова предложить путешественникам все свои сокровища — уникальную культуру, неповторимую архитектуру, глубокую философию, дивную природу с неземной красоты ландшафтами, удивить экзотической кухней и порадовать пляжным отдыхом.

ТЕКСТ
ДАРЬЯ КОСТИКОВА

ФОТО
ПРЕДОСТАВЛЕНЫ
РУССКО-КИТАЙСКИМ КЛУБОМ

**КИТАЙ ВХОДИТ В ДЕСЯТКУ
НАИБОЛЕЕ ПОСЕЩАЕМЫХ
РОССИЯНАМИ СТРАН. В 2014 ГОДУ
СТРАНУ С ЦЕЛЬЮ ТУРИЗМА
ПОСЕТИЛО БОЛЕЕ**

610 ТЫСЯЧ
НАШИХ СООТЕЧЕСТВЕННИКОВ

Знакомство с Китаем ведущие туроператоры рекомендуют начать с Пекина. Этот мегаполис с населением почти в 20 млн человек раскинулся на просторах Великой Китайской равнины под защитой гор. Современный город по-восточному причудливо вписывает в симфонию своего пространства контрапункт головокружильных небоскребов и древние напевы храмов, звонкое многоголосие офисных районов и задумчивые мелодии старинных кварталов, где жизнь замедляет бег, чтобы прислушаться к прошлому.

Облик города определяют три основных стиля: во-первых, традиционная архитектура императорского Китая, апофеозом которой служат Ворота Небесного Спокойствия (Тяньаньмэнь), Запретный Город и Храм Неба. Во-вторых, здания середины XX века, напомина-

ющие советскую застройку той же эпохи, и, в-третьих, ультрасовременные небоскребы. Самое высокое здание Пекина — 74-этажный Китайский Всемирный Торговый Центр, конкуренцию которому готова составить строящаяся 106-этажная башня Чайна-Цзунь.

Среди мест, обязательных для посещения в Пекине, Запретный город — крупнейший дворцовый комплекс в мире, и Тяньаньмэнь — самая большая площадь на свете. В северо-западной части города находится Летний Императорский дворец с огромным парком, где можно часами бродить, любуясь павильонами и храмами, названия которых звучат подобно нежной песне китайской принцессы: Храм сияния добродетели, Море мудрости и разума, мост Нефритовый пояс. Именно Пекин служит отправной точкой многих маршрутов.



4

Четыре маршрута по Китаю

ЗОЛОТОЕ КОЛЬЦО ПОДНЕБЕСНОЙ 1

Пекин > Великая Китайская стена > Ханчжоу > Шанхай > Гуйлинь > Яншо > Сиань > Пекин

Трудно перечислить все чудеса, которые предлагает Пекин любознательному туристу: неисчислимые храмы, среди которых Храм Лежащего Будды, Храм Великого колокола (есть, кстати, и католические соборы, и православная церковь, и мечеть), крепость Ваньпин, дворцово-парковый ансамбль Гунванфу, мосты и пагоды, музеи и хутуны — старинные жилые кварталы, где торгуют безделушками, а вход в небольшие домики стерегут каменные львы. В некоторых хутунах для туристов проводят чайные церемонии. В Китае наиболее живописные хутуны признаны национальным достоянием и охраняются государством.

Нельзя побывать в Пекине и отказать себе в поездке к Великой Китайской стене — одному из самых фантастических рукотворных сооружений. Наиболее посещаемый участок стены, Бадалин, лежит в 75 км от Пекина. Другой достойный внимания объ-

ект — комплекс мавзолеев 13 императоров китайской династии Мин (XV–XVII вв.), расположенный на склонах гор Тяньшоу в 50 км к северу от Пекина.

Самая известная достопримечательность Ханчжоу — искусственное Западное озеро, знаменитое дивными видами. Здесь можно совершить лодочную прогулку или подняться на пагоду Лейфэн.

Шанхай порой называют «Восточным Парижем» — как и его западный собрат, предлагает гостям весь спектр достопримечательностей и развлечений — храмы и сады, антикварные рынки и музеи, небоскребы и притулившиеся на окраине мегаполиса старинные «города на реке» Чжуцзяцзяо и Чжоуши — китайские Венеции.

Гуйлинь — городской округ в Гуанси-Чжуанском автономном районе, лежит на берегу реки Лицзян, в удивительной местности с карстовыми образованиями. Невероятной красоты чудеса природы, Холм слоновьего хобота и Пещера семи звезд, привлекают сюда туристов со всего мира. Кстати, здесь снима-

ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА КНР

Китайская Народная Республика (КНР) — государство в Восточной Азии. Административное деление включает 22 провинции, причем руководство страны упорно считает 23-ей провинцией Тайвань. **Столица** — Пекин. Другие крупнейшие города — Чунцин, Шанхай, Тяньцзинь, Гуанчжоу. **Население** — более 1,36 млрд чел. **Официальный язык** — китайский. **Денежная единица** — юань. **Климат** очень разнообразен — от субтропического на юго-востоке до резко-континентального на северо-западе.

Западное озеро (Сиху), Ханчжоу



Классические китайские сады в городе Сучжоу



КАК ДОБРАТЬСЯ

Из России в Китай регулярно летают «Аэрофлот», «S7», «Air China», «China Southern», «China Eastern Airlines». Рейсы осуществляются из многих городов России. Самый большой выбор из Москвы: можно улететь в Пекин, Шанхай, Гонконг, Гуанчжоу, Чэнду, Урумчи и др. Прямым рейсом из Москвы до Пекина около 7 часов лету. При желании добраться до Пекина можно на поезде, но билеты стоит покупать за 45 дней. Прямой поезд «Москва — Пекин» отходит с Ярославского вокзала по вторникам и субботам, время в пути — около 5 суток.





можно выбрать этот дивной красоты маршрут. Он включает «горы Аватара» Чжанцзяцзе, гору Хуашань — одну из пяти Священных Гор даосизма в Китае, заповедник панд, парк Цзючжайгоу, известный многоуровневыми водопадами и цветными озерами, долину желтого дракона Хуанлун — одно из красивейших мест на планете, и уникальный геологический феномен — цветные холмы Данься. Тур включает также два небольших восточных тибетских поселения Сунпан и Ланмусы с их суровым бытом,

мало изменившимся за столетия. Следует иметь в виду, что это один из самых продолжительных маршрутов — путешествие займет три недели.

ЧАЙНЫМИ ТРОПАМИ 4

Шанхай > Сямэнь > Тулоу > Уишань > Фучжоу > Фудин > Таймушань > Шанхай

Пройдя этим специфическим маршрутом, путешественники познакомятся с удивительной чайной культурой страны и, можно быть уверенным, — навеки забудут о чайных пакетиках. Путь пролегает по очень красивым и малоизвестным иностранцам уголкам юго-восточной провинции Фуцзянь, где расположены плантации, на которых выращивают самый известный светлый улун — Тегуанинь, темные улун и черные чай (Лапсанг Сушонг, Дахунпао и т.д.), белые чай и легендарный зеленый чай «Колодец Дракона» — Лунцзин. Всё это можно попробовать и купить, посетить чайные рынки и познакомиться с историей чайной культуры. Помимо вкушения божественного напитка тур включает также сокровища природы и чудеса цивилизации этой провинции, такие как характерные земляные крепости тулоу, внесенные в список мирового наследия ЮНЕСКО, горы Уишань и Таймушань и т.д. **15**



ЧЕМ ЕЩЕ ЗАНЯТЬСЯ В ПЕКИНЕ

- Прогуляться по Ванфуцзин — торговой пешеходной улице. Оживленная торговля бурлит здесь еще со времен династии Мин. Ночной рынок Ванфуцзе называют Улицей закусок. Тут можно попробовать жареных насекомых, скорпионов и морские деликатесы.

- Побывать в районе 798. Это самое модное место в Пекине, где сконцентрированы арт-галереи, проводятся выставки, встречи с художниками, скульпторами, дизайнерами, а в мае ежегодно проходит международный фестиваль искусств. Арт-зона расположена в корпусах бывшего завода электронной промышленности.

- В Пекине более сотни различных музеев, например, Национальный музей Китая, Музей памятников древней культуры Ванфуцзин, Столичный музей, посвященный истории города, — здесь можно увидеть древний фарфор, калиграфические работы, изделия из нефрита, а также чрезвычайно интересные временные выставки.

- В Большом театре Чаньянь или в Театре пекинской оперы Чжэн Ицзы посмотреть Пекинскую оперу, которая сочетает музыку, вокал, пантомиму, танцы и акробатику. Грим в опере — особое искусство, поскольку помогает раскрыть характер персонажа. Так, красный цвет означает преданность и честность, фиолетовый — храбрость и решительность, а белый разоблачает преступление.

..... Пекинская опера



Лхаса, Дворец Потала : Продолжение на стр. 54

Поднебесная ждет гостей

В отношениях РФ-КНР происходят очень глубинные геополитические изменения, которые повлекут за собой изменения и в структуре экономических связей, и в структуре, географии, характере форм и целей поездок граждан России в Китай, отмечают профессионалы турбизнеса. Специалисты подвели итоги 2014 года, оценили динамику и структуру турпотока российских туристов в Китай и граждан КНР в РФ, отметили особенности китайского и российского туристических рынков и поделились своими прогнозами на текущий сезон.

**В 2014-м ЧИСЛО РОССИЯН,
ВЫЛЕТЕВШИХ В КНР НА
САМОЛЕТАХ, — ОКОЛО**

500
ТЫСЯЧ ЧЕЛ.
(БЕЗ УЧЕТА ГОНКОНГА И МАКАО)

**В 2014-м ТУРПОТОК ИЗ РФ
В КИТАЙ СНИЗИЛСЯ:
ПО МАТЕРИКОВОМУ КИТАЮ — ДО**

40%
ПО ОСТРОВУ ХАЙНАНЬ — БОЛЕЕ
30%

**ТУРПОТОК ИЗ КИТАЯ В 2014 ГОДУ:
ЗА РУБЕЖ — БОЛЕЕ 100 МЛН ЧЕЛ.,
В РОССИЮ — 1,2 МЛН**

«Все новые маршруты и экскурсионные туры так или иначе строятся на базе «Мирового наследия Китая». В стране 47 памятников Всемирного наследия ЮНЕСКО.

ЛЮ ЦЗЯНЬМИН,
глава Дипломатического
Представительства ГУТ КНР



2014 год был непростым годом для мировой туристической индустрии в целом и российского туризма в частности. Печальным событием стало закрытие крупных туроператорских компаний, в том числе и в Санкт-Петербурге. Сложности в области экономики, политики, перепад валютных курсов оказывают негативное влияние на развитие туристической отрасли в России, вынуждают туристические компании работать в трудных условиях. Я надеюсь, что эти трудно-

СЕРГЕЙ ДЖАН ША,
президент Русско-Китайского Клуба,
генеральный директор «Чайна тур энд бизнес Трэвел»



Нзвать итоговые цифры 2014-го сложно из-за различий в методиках учета въезда граждан РФ в КНР. Но известно число россиян, вылетевших в КНР на самолетах, — около 500 тысяч человек (без учета Гонконга и Макао). Во второй половине 2014-го произошел существенный спад турпотока из РФ: по материковому Китаю — до 40%, по острову Хайнань — более 30%.

При всей значимости отношений туристы из РФ никогда не были в Китае в приоритете. Основной контингент формировался за счет жителей приграничных регионов РФ. Такие поездки носили массовый характер, учитывались как туристические, но ограничивались посещением приграничных городов и районов КНР (Суйфэнхэ, Маньчжурия, Хэйхэ, Фуюань). Что касается экскурсионных туров по стране и пляжного отдыха, то туристы из РФ не входят в число лидеров. Отдых на острове Хайнань, где россияне проводили от 10 дней, всегда был сопряжен с завышенными цена-

сти носят временный характер, ведь туризм — одна из самых перспективных отраслей мировой экономики.

За 11 месяцев прошлого года количество посетивших Китай российских туристов немного сократилось по сравнению с тем же периодом 2013 года. Но есть и хорошая новость — количество туристов из Китая в Россию выросло примерно на 10%. По данным статистики КНР за 11 месяцев 2014 года, количество туристов из Китая, отправившихся в зарубежные поездки в различные страны мира, достигло 100 миллионов. Китай официально занял первое место среди стран — поставщиков туристов в Россию. Желаю российскому турбизнесу успехов и хорошего развития в нынешнем году!

ми на все сервисы (питание, досуг, спа-процедуры, лечение и т.д.). Поэтому требуется целый комплекс системных мер, которые позволят привести в соответствие высокий политический уровень отношений с традиционным и искренним желанием чаще посещать друг друга. Среди таких мер: организация road show и семинаров в крупных городах РФ с участием китайских компаний, поддержка туроператоров РФ со стороны авиакомпаний и китайских отельеров и формирование в структуре Представительства Госуправления по делам туризма КНР в Москве маркетингового центра, отвечающего за изучение конъюнктуры рынка.

Безусловный интерес россиян к посещению КНР есть. Но, ожидается изменение в характере поездок. Мы прогнозируем активизацию деловых поездок, лечебно-оздоровительных туров на основе ТКМ, МICE-проектов, посещения выставок. Будет расти доля индивидуальных, семейных либо мини-групповых поездок. Летом может быть востребован детский отдых в КНР. Это частично связано с «бумом» изучения китайского языка в РФ. Именно поэтому профессионализм менеджеров, работающих на направлении, будет очень востребован.

ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ В
ПОДНЕБЕСНУЮ!



WELCOMETOCHINA.RU



Московское Представительство Государственного Управления
по делам туризма КНР

ТОП 5

САМЫЕ ПОСЕЩАЕМЫЕ ТУРИСТАМИ ГОРОДА КИТАЯ



Пекин

Шанхай



Санья



Сиань



Харбин



ЗАПИСНАЯ КНИЖКА ПУТЕШЕСТВЕННИКА

ЕЩЕ МАРШРУТЫ ПО КИТАЮ

Среди уникальных маршрутов путешествий по загадочным, малоизвестным и таинственным местам Китая — экспедиция в ледяные пещеры в горах Шэньнунцзя, поездка в Синьцзян по маршруту «Озеро Канас — Город Дьяволов», знакомство с буддийскими достопримечательностями провинций Цзянси и Хубэй, пешеходный маршрут по бассейну реки Лицзян.

Можно выбрать поездки по нескольким городам Китая, например, экскурсионный тур **Пекин — Шанхай**, куда входят прогулка по столице страны, посещение Великой Китайской стены, Запретного города Гугун, храмов и парков Шанхая. Можно расширить программу, совместив экскурсии с пляжным отдыхом на Хайнане или с визитом в Лхасу — столицу Тибета.

Популярен и маршрут **Пекин — Сиань — Сучжоу**. Туристы смогут увидеть знаменитую Терракотовую армию в Сиане, Сад Скромного Чиновника и кана-



лы в Сучжоу и многое другое. Есть еще более насыщенные впечатлениями туры, с заездом в город Лоян и посещением монастыря Шаолинь, а затем в Ханчжоу, где туристы могут полюбоваться экзотическими пагодами, храмами и озером Сиху. Любителям природы понравятся туры из Пекина в Шанхай через Лоян и Сиань с посещением Куньмина и Гуйлина — там потрясающие по красоте горы и пещеры. Яркие впечатления оставят круиз по реке Янцзы или путешествие в тибетский Китай.



ТРАНСПОРТ В ПЕКИНЕ

Столица Китая может похвастаться отличным автобусным, железнодорожным и авиасообщением практически с любой точкой страны, поэтому Пекин является отправной точкой для поездок в другие области. Перемещаться по городу удобнее всего на метро. Пекинский метрополитен насчитывает 17 линий и занимает 2-е место в мире по длине маршрутов (после шанхайского) и по пиковому суточному пассажиропотоку (после московского).

ТУРОПЕРАТОРЫ — ЧЛЕНЫ РОССИЙСКО-КИТАЙСКОГО КЛУБА

- «Чайна тур энд бизнес Трэвел»
- «Русский Экспресс»
- «Экспресс Лайн»
- «Чайна Лайн»
- «Чайна Тревел»
- «Квинта Тур»
- «Гоу Чайна»

РАЗМЕЩЕНИЕ

ОТЕЛИ

В Пекине турист найдет отели на любой вкус и кошелек. Мы предлагаем подборку из нескольких гостиниц различных категорий.

- **Courtyard View** — двухзвездочный отель, оформленный в традиционном китайском стиле, с открытой террасой и садом. Courtyard View находится в 10 минутах ходьбы от метро и в 4 км от одной из основных достопримечательностей Пекина — Запретного города.
- **Ritan International** — роскошный и стильный отель в самом центре Пекина. На территории отеля находится уютный бар и элегантные рестораны, где можно попробовать изысканные блюда китайской кухни различных регионов страны. Рядом находится транспортная развязка, что позволяет легко добраться до любого района города. Для любителей роскошного отдыха здесь есть просторные люксы и сьюты. Для бизнесменов существуют многофункциональные и удобные конференц-залы.

- **Spring Garden** занимает отремонтированное здание дома-атриума. Он расположен в 15 минутах езды от Запретного города и площади Тяньаньмэнь. Номера декорированы в китайском стиле. В отеле проводятся бесплатные мероприятия, позволяющие узнать больше о китайской культуре, научиться готовить китайские пышки, поиграть в традиционные игры и попробовать себя в китайской каллиграфии. Есть также пункт обмена валюты и экскурсионное бюро.

- Среди лучших отелей Пекина, предоставляющих услуги международного уровня, можно назвать такие, как «Император» (The Emperor), «Джи» (Hotel G), «Правитель Пекина» (The Regent Beijing), «Шангри-Ла» (Shangri-La Hotel), «Полуостров Пекин» (The Peninsula Beijing) и др. Недорогие гостиницы, такие как «А.С. посольство» (A.C Embassy), «Ао Ксианг Ге» (Ao Xiang Ge), «Донгдан» (Dongdan Hotel) и т.д. обеспечат комфортом и качеством по самым доступным ценам.

ART TOUR

Туроператор с 1992 года



ВСЯ АЗИЯ

КОЛЛЕКЦИЯ ЭКСКУРСИОННЫХ ТУРОВ ПО КИТАЮ:

- «ПЕКИН – НАСЛЕДИЕ ПОДНЕБЕСНОЙ»
6 ночей,
- ГРАНД-ТУР «ВЕЛИКИЙ КИТАЙ»
10 ночей,
- «ДРЕВНИЕ СТОЛИЦЫ КИТАЯ»
7 ночей и др.

ТУРЫ В МАКАО И ГОНКОНГ

- ПРОГРАММА «СЛИЯНИЕ
ЗАПАДА С ВОСТОКОМ».
Шанхай-Макао-Гонконг, 10 ночей

КОМБИНИРОВАННЫЕ ТУРЫ

- «НАВИГАТОР. ФОКУС НА КИТАЙ».
Шенчжень-Макао-Гонконг, 7 ночей,
- ГОНКОНГ + ПЛЯЖНЫЙ ОТДЫХ
на о. Хайнань по уникальным ценам!

Спецтариф на перелёт регулярными рейсами, проживание в лучших отелях Китая, Макао и Гонконга. Индивидуальные туры и уникальные маршруты.

www.arttour.ru

asia@arttour.ru

(495) 232-31-13



Гонконг. Большой Будда на острове Лантау

ЮЖНОКИТАЙСКИЙ ТРИПТИХ

Если Шеньчжень можно сравнить с трудовым утром Китая, то Гонконг — это бурлящий переговорами и сделками полдень, а Макао — вечер с его феерическими шоу и уникальной гастрономией

ТЕКСТ
КОНСТАНТИН ИСААКОВ

БОЛЕЕ **8** ТЫСЯЧИ

ШЕНЬЧЖЕНЬЦЕВ УЧАТ РУССКИЙ
ЯЗЫК В ДЕТСАДАХ И ШКОЛАХ



Шеньчжень.
В этнофольклорной
Китайской деревне

ШЕНЬЧЖЕНЬ ВМЕСТО ШЕНГЕНА?

Шеньчжень — пока для россиян новое направление. В 1978 году лидер КНР Дэн Сяопин, грандиозная статуя которого венчает смотровую площадку в парке Ляньхуашань, осмотрев рыбацкую деревушку на юге провинции Гуандун, заявил: мы создадим тут первую в стране свободную экономическую зону. И сегодня Шеньчжень лидирует в Китае по ВВП на душу населения. Построены предприятия известных высокотехнологичных брендов, открыты офисы крупных банков, фондовые биржи. Здесь трудятся специалисты со всего мира, в том числе и из России.

Парк Ляньхуашань — любимое место отдыха местных жителей и гостей. Тут и тенистые аллеи, и творческие мастерские под открытым небом. Можно, скажем, наблюдать, как старец-поэт с помощью особой кисти пишет стихи водой на парковых плитках. Впрочем, шеньчженьский «монмартр» — это скорее улица искусств Дафен, которую тут называют Деревней живописи маслом. Масляные копии всех великих — от Ван Гога до Дали — и собственные работы местные художники создают на глазах у потенциальных покупателей. Ну, а за всем остальным придется съездить в современный торговый центр Нарру Harbour City.

Покупки сделаны и оставлены в отеле. Теперь пора побродить в гигантской этнозоне, в которую входят парк «Великолепный Китай» и Китайская

деревня. В первом собраны аналоги знаменитых китайских достопримечательностей, но в миниатюре. А вторая представляет фольклор населяющих страну народностей. По вечерам здесь проходит шоу Chinese Dragon — Phoenix Dance: водная феерия с огнедышащими драконами.

«Популярны и наши культурные ивенты — Фестивали туризма, личи и даже обливания водой, — рассказывает Чен Минли, руководитель секции туризма Шеньчженьского бюро культуры, спорта и туризма. — А залив облюбовали приверженцы серфинга и гребли на каноэ».

Кстати, русский язык в детсадах и школах учат сейчас 8 тысяч шеньчженьцев. Значит, ждут здесь наших туристов.

ГОНКОНГ С ВЫСОТЫ, НО НЕ СВЫСОКА

Гонконгские дороги предельно сужены, а строения вдоль них — отели, офисы, торговые центры и ячеистые жилые башни — тянутся ввысь, поскольку земель под застройку мало.

Но и в этой тесноте 7-миллионный Гонконг строится, обновляется, оставаясь привлекательным и для мирового бизнеса, и для туристов. В 2013 году число посещающих его россиян выросло на 20%. В 2014-м, правда, наблюдалась стагнация. Но тут уверены: бизнесмены из России как ездил, так и будут ездить. Хотя



бы потому, что почти половина российско-китайских соглашений подписывается тут. Отели в Гонконге — от весьма скромных до супердорогих. Во многих есть даже говорящий по-русски персонал: например, в Intercontinental. Почти все его номера — с видом на «звездную» набережную Avenue of Stars. Удобно отсюда любоваться ежевечерним «Шоу огней», когда 40 небоскребов у кромки воды радужно переливаются. Хотя самой «крутой» считается смотровая площадка на 119-м этаже нового отеля Ritz Carlton.

Место это, конечно, не всем по карману. Но есть новинки и для «бюджетных» туристов. В мае 2014-го, на Hollywood Road, в стороне от сетевых отелей и торговых центров, открылся дизайн-комплекс PMQ, где молодые гонконгцы недорого продают hand made одежду и предметы интерьера. Глаза разбегаются!

«И, конечно же, все наши гости посещают парк Большого Будды на острове Лантау, — уточняет приоритеты Конни Квок, менеджер по связям с общественностью Гонконгского офиса по туризму. — Сейчас, правда, там идет реконструкция монастыря, но вскоре он предстанет перед туристами обновленным».

Ну, а мы посмотрим на Гонконг (тоже с высоты но, конечно, не свысока) с самой «демократичной» здесь площадки — пика Victoria Harbour, куда гостя доставит вагончик фуникулера, явившийся будто из давнего прошлого.

ФАБРИКА УДОВОЛЬСТВИЙ

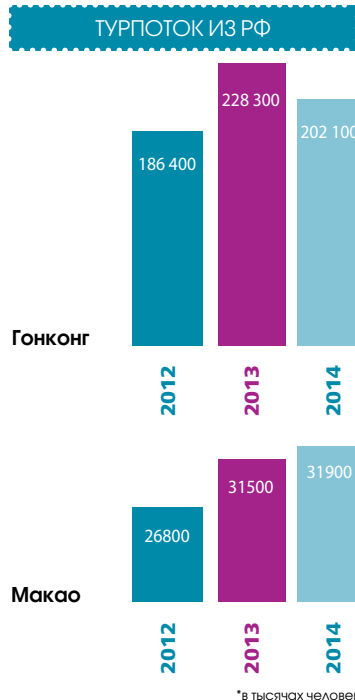
Макао известен как город развлечений и центр игорного бизнеса. «Хлеба и зрелищ у нас в достатке для каждого — по запросу и по карману», — поясняет Жоао Новикофф Салес, PR-менеджер государственного туристического офиса Макао.

Впрочем, по казино стоит хотя бы прогуляться. За суконными столами — чинные крупье. Они не кидают фишки, не крутят рулетку — просто жмут на кнопки. Даже в покере учет и контроль ведет компьютер. Не стоит и дым столбом: штрафы за курение в общественных местах Макао — немаленькие.

О «хлебе и зрелищах». Представлены все кухни. Китайская (да еще и с тремя мишленовскими звездами) хороша в ресторане Tim Sun при Grand Lisboa hotel. Бразильская — в ресторане Fogo Samba на территории комплекса Venetian (просто праздник для мясоеда!). А португальскую следует дегустировать в маленьких ресторанчиках, вроде Miramar, где радушная хозяйка донна Роза и накормит, и вина нальет.

Но самое незабываемое в Макао — это шоу. Taboo Show в Hard Rock hotel восхищает безукоризненными вокалом и хореографией. А самое дорогое шоу в мире Dancing Water Show, ежедневно проходящее в City of Dreams International Resorts, — это сложнейшая акробатика под куполом и в фонтанных струях, световые эффекты и даже летающие байкеры.

Приятно поутру прогуляться по улочкам Старого города. Это не «вылизанная» туристическая зона. Тут живут, работают. Из китайского квартала, дымящегося едой и манящего пестрыми лавчонками, можно всего двумя-тремя переулками перебраться в португальский. В нем все иное: цветочки в витринах, гламурные бутики, улыбающийся официант в дверях кофейни. Ваш взгляд заорожит классический фасад развалин собора Святого Павла на площади Senado. И увлекут залы Музея Макао, где китайская и португальская экспозиции «в параллель» демонстрируют веками сплетавшийся узор взаимосвязей двух народов, создавших странное явление — Макао, большую фабрику удовольствий. **ТБ**



На фото: Макао. Шоу «Дом танцующей воды»



КАК ДОБРАТЬСЯ

В Гонконг: прямые рейсы из Москвы — Cathay Pacific, Аэрофлот.

В Макао: из Гонконга на пароме (время в пути — 50 минут).

В Шеньжень: из Гонконга по автотрассе (время в пути — около 2 часов).



ВИЗОВЫЙ РЕЖИМ ДЛЯ ГРАЖДАН РФ

В Гонконг: на срок до 14 дней виза не требуется; срок действия загранпаспорта — не менее месяца с момента окончания поездки.

В Макао: на срок до 30 дней виза не требуется.

В Шеньжень: нужна китайская виза (оформляется в среднем за неделю); срок действия загранпаспорта — не менее 6 месяцев с момента въезда.



ВАЛЮТЫ

Курс к доллару США

Курс китайского юаня: \$1=¥6,25

Курс гонконгского доллара:

\$1=HKD7,75

Курс патаки Макао: \$1=MOP7,97



Шеньжень. Поэт рисует свои стихи водой в парке Ляньхуашань

Как стать специалистом по Корее?

Национальная организация туризма Кореи планирует в текущем году запустить образовательный проект «Специалист по Корее»



КОРЕЮ ПОСЕТИЛИ ТУРИСТЫ ИЗ РФ

- 2013 — 175 ТЫС. ЧЕЛ.
 - 2014 — 214 ТЫС. ЧЕЛ.
- РОСТ —

22%

В 2015 ГОДУ ПРОЕКТ НОТК ОХВАТИТ
ТУРКОМПАНИИ 22-х ГОРОДОВ
РОССИИ



ВИЗОВЫЙ РЕЖИМ ДЛЯ ГРАЖДАН РФ

В рамках Взаимных годов России и Кореи (2014—2015 годы) отменены туристические визы для граждан РФ и Кореи

Проект рассчитан на руководителей туристических компаний, заинтересованных в развитии направления «Республика Корея», а также — менеджеров, специализирующихся на продаже туров по данному направлению.

Основная задача курса — рассказать как можно большему количеству заинтересованных представителей отрасли о Корее, туристических возможностях, особенностях рынка и принципах формирования туристических продуктов. НОТК заинтересовано в популяризации направления на уровне регионов, где на данный момент о стране известно очень мало. И в первую очередь необходимо поднять образовательный уровень работников турагентств, чтобы они могли профессионально донести до клиента преимущества и возможности конкретного тура в Корею и заинтересовать его.

В рамках курса планируется серия воркшопов и вебинаров, где вместе с сотрудниками НОТК поделится опытом и знаниями представители российских и корейских туроператоров, специализирующихся на продажах туров и отправке туристов в Корею. На семинарах будет рассказано об основных достопримечательностях и сильных сторонах данного туристического направления, а также о новых возможностях с учетом текущих реалий российского туристического рынка.

Для участников проекта будут подготовлены специальные обучающие информационные материалы, позволяющие сконцентрировать самые актуальные знания о стране и туристическом направлении.

В 2015 году, в рамках проекта, НОТК планирует охватить туристические компании 22-х городов России (включая Москву, Санкт-Петербург и все города с населением свыше миллиона человек). Также обсуждается возможность проведения вебинаров при сотрудничестве с АТОР. По итогам 2014 года Корею посетили 214 тысяч россиян, что на 22% больше, чем в предыдущем 2013 году (175 тысяч). Это очень хороший прирост по сравнению с общими тенденциями на рынке выездного туризма в прошедшем году. Во многом этот прирост произошел благодаря отмене туристических виз для граждан России, въезжающих в Корею, и аналогично — для граждан Кореи, приезжающих в Россию в рамках Взаимных годов России и Кореи (2014—2015 годы).

Корея по-прежнему остается страной малоизученной и недооцененной на российском рынке. Страна предоставляет неисчерпаемые возможности практически для всех видов туризма: знакомство с культурным наследием и природой, пляжный отдых, шопинг, знакомство с богатейшей национальной кухней, морские круизы вокруг Корейского полуострова с остановками в самых значимых пунктах, возможность пожить в храмах (Templestay) и традиционных домах (Hanokstay), дайвинг, горные лыжи и многое другое.

Отдельно стоит отметить возможности корейской медицины — как традиционной, так и современной. Практически во всех основных городах страны созданы суперсовременные медицинские центры для лечения и диагностики на очень высоком профессиональном уровне. В том числе туристам предлагается услуга полной диагностики организма (medical check up), занимающая всего полдня и по очень конкурентным ценам, что можно удобно совместить с основной туристической или деловой программой. Большой популярностью в стране и за рубежом пользуются многочисленные клиники косметологии и пластической хирургии, а также корейская косметика, созданная на базе натуральных компонентов.

Обо всем этом мы рассказываем российским туристам и хотим, чтобы знания о стране и туристических продуктах помогли нашим партнерам продавать туры в Корею в разных регионах России. Именно с этой целью и была задумана обучающая программа «Специалист по Корее». **ТЕ**

Imagine
your
Korea

Великолепие культурного наследия

Новые ощущения, ведущие к самопознанию,
и безграничные возможности безвизового
посещения страны.




НАЦИОНАЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ
ТУРИЗМА
КОРЕИ
www.visitkorea.ru

Безвизовый режим между Россией и Кореей с 1 января 2014 года


www.spectrum.ru


www.bambooclub.ru


www.chinatravel.ru


www.ds&w.ru


www.faetonline.ru


www.sparktravel.ru


www.vand.ru


www.koreana-tour.ru


www.quinta.ru


www.orientaltravel.ru


www.otkrytie.ru


www.vernal-travel.ru


www.rusnedtravel.ru

Модный путешественник

Александр Васильев, историк моды, театральный художник, ведущий телепрограммы «Модный приговор» и основатель собственной выездной школы, в эксклюзивном интервью «ТБ» рассказывает о своих путешествиях

БЕСЕДОВАЛА
ВАЛЕНТИНА РОЙ



«Я люблю Рим, обожаю Петербург, мне очень нравится Париж, Венеция. Но Рим — на первом месте, ведь большинство европейских городов — это своего рода его копии».

АЛЕКСАНДР ВАСИЛЬЕВ

Откуда вы только что вернулись?

Я прилетел из Португалии. Это была недельная поездка в рамках моей выездной школы, которая отправляется в какую-то страну, чтобы узнать все о ее моде, интерьере и искусстве. Лиссабон — очень важное и дорогое для меня место. В 1989-м я как театральный художник оформил для Национального балета Лиссабона балет «Дон Кихот», создал декорации и костюмы. С тех пор минуло 25 лет, и я с радостью обнаружил, что город не слишком изменился. С моими ученицами мы также побывали в городе Синтра, где посетили Королевскую резиденцию с великолепным замком 1845 года в мавританском стиле. Он произвел такое впечатление на купца Морозова, что тот распорядился построить нечто подобное в Москве. Так появился знаменитый особняк Морозова на Воздвиженке. Увидев это замысловатое сооружение, купчиха Морозова сказала мужу: «Раньше только я знала, что ты у меня дурачок, а теперь узнает вся Москва».

Ваш любимый город?

Я люблю Рим, обожаю Петербург, мне очень нравится Париж, Венеция. Но Рим — на первом месте, ведь большинство европейских городов — это своего рода его копии. Многие арочные мосты через большие реки в разных странах построены по образцу римских. Среди них: мост в Будапеште, Карлов мост в Праге, Старый мост в Париже. Знаменитый в России стиль ампир также берет свои истоки в древнеримской цивилизации. Словом, чтобы начать познавать историю архитектуры, первая поездка должна быть в Рим.

Какой город самый стильный?

Думаю в 21 веке стильного или элегантного города не найти. Люди перестали одеваться вообще — и мужчины, и женщины. Сегодня все города мира переполнены эмигрантами, которые так разбавили городскую среду, что ее практически не существует. Так, в прошлом в элегантных Брюсселе, Париже

или Ницце — толпы эмигрантов, одетых в полунациональную одежду. Раньше хорошо одевались в Нью-Йорке, Милане, и до кризиса — в Москве, где люди тратились на одежду и с удовольствием ее демонстрировали.

Ваше первое путешествие?

Я запомнил себя путешественником в Литву в возрасте года. С тех пор часто бываю в Вильнюсе. Останавливаюсь в своем фамильном имении, построенном еще моим дедом.

Как любите отдыхать?

Я человек публичный, поэтому предпочитаю отдыхать там, где меня никто не знает. Если я уезжаю к себе в деревню во Францию, в Овернь, то я абсолютно уверен, что там не встречу на улице ни одного русского, никто меня не узнает и не спросит, почему я сегодня без шарфика.

Важно ли для вас количество звезд отеля?

Я могу жить в любой гостинице, но, конечно, желательно без клопов. У меня был случай во Франции: в молодости я остановился в гостинице города Авиньон и вдруг проснулся посреди ночи от того, что меня зажали клопы. Я зажег свет и увидел полчища клопов, ползающих по простыне. Это было для меня диким испытанием. Конечно, я предпочитаю гостиницы пяти- или четырехзвездные.

На что вы обращаете внимание в первую очередь?

Главное — качество кровати, матраса, подушки и завтрак. И еще одно важное условие — тишина. Люблю гостиницы с историей. В современных же отелях мне больше всего не нравится кнопочная система в ванной комнате. Я предпочитаю старомодные гостиницы со старомодным смесителем.

Назовите, пожалуйста, самый роскошный отель, где вы останавливались?

В основном все роскошные отели — это отели, которые находятся в восточных странах. Например, очень впечатляющее место — это Гранд Хаятт в Дубае.

Куда собираетесь в ближайшее время?

Вскоре со своими студентами я отправлюсь в Прагу, затем в Стамбул, Брюссель, города Бельгии и в Мюнхен. **ТБ**

«Штутгарт и земля Баден-Вюртемберг» ОНЛАЙН-АКАДЕМИЯ

Знаете ли вы, где находится «кулинарная столица» Германии? А самая узкая улица в мире? Каким немецким городом восхищался А.П. Чехов? Чем привлекает крупнейший тематический парк Германии?

Ответы на эти и множество других вопросов вы найдете в онлайн-академии «Штутгарт и Федеральная земля Баден-Вюртемберг». Структура портала выстроена таким образом, чтобы обучение было легким и интересным. От раздела к разделу вы будете открывать для себя новые грани Баден-Вюртемберга, сможете иначе взглянуть на этот удивительный, неповторимый немецкий край и, конечно, увеличить ваши продажи на направлении.

Тестовые задания помогут укрепить изученный материал, и в случае успешного прохождения всех тестов вам будет вручен сертификат «Дипломированного турагента по Штутгарту и Баден-Вюртембергу». Также между выпускниками академии будут разыграны две поездки!



*Начать обучение в академии
можно по адресу*

www.stuttgart-swgermany.ru

Желаем вам ярких открытий и новых побед!

 Region
Stuttgart

 THE SUNNY
SIDE OF
GERMANY.
BADEN-
WÜRTTEMBERG



Клиенту нужны поддержка и внимание

Поддержка и внимание должны быть адресными

«Умные» технологические решения помогают нам сопровождать 20 000 наших пользователей на всех этапах работы. CRM-система позволяет видеть каждого клиента, сохранять историю взаимоотношений с ним, глубже разбираться в потребностях его бизнеса.

Поддержка и внимание должны быть уместными

Каждый квартал мы проводим исследование удовлетворенности пользователей качеством работы системы для сбора жалоб, информации о проблемах, неудобствах и получении новых идей! По итогам опроса исправляются ошибки, совершенствуется интерфейс, добавляется функционал.

Поддержка и внимание должны быть ощутимыми

Бесплатный доступ в систему, бесплатный федеральный круглосуточный телефонный номер поддержки, бесплатный СМС-сервис для повышения безопасности работы в системе, бесплатная круглосуточная поддержка колл-центра – наш существенный финансовый вклад в клиентские отношения.

Портбилет – онлайн-решение для продажи билетов и дополнительных услуг

В системе для вас:
Авиационные билеты
Железнодорожные билеты
Билеты на аэроэкспресс
Гостиницы
Полисы страхования

Москва,
Переводенковский пер.,
д. 17, стр. 1, оф. 217

+7 (495) 626-50-12
portbilet@vipservice.ru