

# Турбизнес

Travel Trade Russia

главная тема

## ЛЕТИМ НА ЮГ

ВНУТРЕННИЙ  
ТУРИЗМ –  
ОЖИДАНИЯ  
И РЕАЛЬНОСТЬ

### ЖИЗНЬ НА ГРАНИ

ЧТО СЕГОДНЯ ВОЛНУЕТ  
РЕГИОНАЛЬНОЕ  
АГЕНТСТВО?

### ОНЛАЙН ПО-РУССКИ

КАК «ПРОДАВАТЬ»  
РОССИЮ В ИНТЕРНЕТЕ

### ИГРА НА ОПЕРЕЖЕНИЕ

БОЛГАРИЯ ИЛИ ГРЕЦИЯ:  
НА ЧЬЕЙ СТОРОНЕ МЯЧ?

12+

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

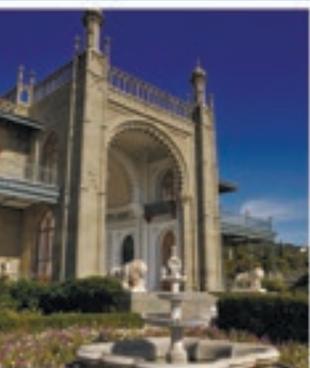


go2crimea.travel



РЕКЛАМА

ТЫСЯЧИ ТУРИСТОВ  
**УЗНАЮТ**  
О ВАШИХ ЭКСКУРСИЯХ  
В **КРЫМУ.**  
РАЗМЕСТИТЕ ИНФОРМАЦИЮ  
О НИХ [go2crimea.travel](http://go2crimea.travel)



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



Крымский федеральный округ



Турбизнес

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ • 1997 г.

# «АРТ-ТУР» представляет ДУБАЙ

Выгодные сезонные туры для всей семьи!



**АРТ ТУР**  
Туроператор с 1992 года

Звоните и бронируйте!  
(495) 980 21 21  
[www.arttour.ru](http://www.arttour.ru)

**ДУБАЙ**

Главный редактор Софья Константинова  
s.konstantinova@tourbus.ru

Дизайнер Юрий Киян

Корреспонденты: Виктория Лопухова  
Георгий Осипов  
Александра Полянская  
Владимир Сергачев  
Анна Юрьева  
Наталья Якубова

Редакция журнала «Турбизнес»

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

Отпечатано в России  
Тираж 10 000 экз.

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

Редакция не несет ответственности за достоверность информации, содержащейся в рекламных объявлениях. При использовании материалов ссылка на журнал «Турбизнес» обязательна.

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

**Турбизнес**  
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ с 1997 г.

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

Исполнительный директор Ольга Мальцева  
o.maltseva@tourbus.ru

Заместитель генерального директора Александр Попов  
a.porov@tourbus.ru

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

Менеджер отдела рекламы Анастасия Пшеничная  
reclama@tourbus.ru

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

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

Отдел ТБ-Events  
Руководитель Ирина Ильина  
i.ilina@tourbus.ru

Сайт [www.tourbus.ru](http://www.tourbus.ru)

Михаил Шугаев  
m.shugaev@tourbus.ru  
Александра Полянская

Спецпроекты ИД «Турбизнес»  
Лариса Мартынова

**BUSINESS TRAVEL**  
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ с 1997 г.

Главный редактор Александра Загер  
a.zager@tourbus.ru

**Destinations**  
ТУРБИЗНЕС

Главный редактор Александр Попов  
a.porov@tourbus.ru

**Пять звезд**  
ДОСТИЖЕНИЕ

Главный редактор Элеонора Арефьева  
e.arefyeva@tourbus.ru

**Турбизнес**  
на Северо-Западе

Главный редактор Ирина Смирнова  
tourbus@westcall.net

© ООО ИД «Турбизнес»

## В НОМЕРЕ

### 3 СОБЫТИЯ

- Реестр турагентств – новый поворот
- Большие греческие планы
- V4 покорила Азербайджан
- BRISCO больше не рискует
- Маршруты для болельщиков

### 10 АКТУАЛЬНАЯ ТЕМА

«Этот сезон будет самым сложным из всех, что я помню»

### ТЕМА НОМЕРА

### 12 УЧИМСЯ ПРИНИМАТЬ ВНУТРЬ

Внутренний туристический рынок: готовность к летнему сезону-2016

### 20 ОНЛАЙН ПО-РУССКИ

Почему культура онлайн-продаж в России «находится на уровне XIX века»?

### 22 ГОСТИНИЦЫ

Фокус-открытие

### ТЕХНОЛОГИИ

- 24 Проверка чувств прошла успешно
- 26 Технологии против кризиса

### 30 КРУИЗЫ

Всем ветрам назло

- Результативный год
- Да пребудет с нами digital
- Workshop «Турбизнес»: в широком формате



### РЫНКИ

- 32 Вернуть свой миллион
- 34 Один большой «лайк»
- 36 Отыскано рабами Рима
- 38 Город гинкго
- 40 Болгария и Греция – игра на опережение
- 42 Вперед, в Элладу!

### 44 VIP-КЛИЕНТ

Неожиданные встречи  
Игоря Бутмана



## Когда россияне смогут вновь ездить в Турцию и Египет?



«Это не от нас зависит. Причины ограничения полетов разные, но результат один. В Египте власти активно борются с радикалами, просто не всегда это удается. На Синае почти каждый день столкновения, прежнее руководство страны и его сторонники действуют очень активно. В этих условиях мы не имеем права не сказать, что отдыхать там опасно. Вместе с Египтом мы должны найти тот способ досмотра пассажиров, багажа и так далее, который сделает прилет, отлет и пребывание в стране безопасными. Пока такого решения не найдено, хотя наши службы работают над этим вопросом с египетскими друзьями.

Похожая ситуация с Турцией, но, в отличие от Египта, там с радикалами не борются, а, скорее, сотрудничают. На юге страны идет настоящая война, но международное сообщество не хочет этого признавать. Теракты в Турции случаются каждую неделю. Где гарантия, что с туристами ничего не случится?

Нашим туристам не стоит забывать про Крым, Кавказ, да и другие направления тоже. Много стран, которые сейчас предпринимают попытки уменьшить цены на отдых, уменьшить тарифы для российских туристов».

*Президент России Владимир Путин во время прямой линии 14 апреля 2016 года*

## Реестр турагентств — новый поворот

Министерство культуры предлагает создать единый бесплатный реестр турагентств, который будет вести Ростуризм. Согласно законопроекту, опубликованному на портале regulation.gov.ru, наличие сведений об агентстве в едином реестре будет обязательным условием его деятельности.

В АТОР считают эту инициативу правильной и своевременной. «Хочется верить, что принятие соот-

ветствующих поправок не растянется во времени из-за бюрократических процедур. В законопроекте речь идет о едином федеральном реестре турагентств, именно эту формулировку использовал Президент РФ В.В. Путин в своем поручении. Создание реестра при госоргане не только придаст реестру значимости, но и обеспечит порядок сбора и размещения информации о турагентах», — уверены в Правовой службе ассоциации.

## Большие греческие планы

Турпоток из России в Грецию за девять месяцев прошлого года сократился на 48%, однако уже в этом году Греческая национальная туристическая организация прогнозирует, что он восстановится до показателей докризисного 2013 года. Для привлечения россиян греческие отели снижают цены, вводят популярную у наших сограждан систему «все включено». Страна увеличивает число долгосрочных шенгенских виз, выдаваемых гражданам РФ, а также открывает новые визовые центры и расширяет штат уже работающих.

«Греция предлагает высокое качество сервиса, разнообразные виды туризма и безопасный отдых. В свою

очередь мы рассчитываем повысить привлекательность России как туристического направления в глазах греческих граждан», — заявил руководитель Ростуризма Олег Сафонов на двусторонней конференции «Россия и Греция: реалии и перспективы сотрудничества в туризме».

Число греческих туристов, побывавших в России, за девять месяцев прошлого года выросло на 7%. Для более эффективного продвижения российского туристского потенциала планируется открытие национального офиса Visit Russia в Салониках. Росту взаимного интереса к путешествиям граждан двух стран также способствует Перекрестный год России и Греции.





## Мили по счетчику

«Аэрофлот» и Avis запустили партнерский проект в рамках программы «Аэрофлот Бонус». Теперь участники программы могут получать до 1500 миль на счет в программе и скидку до 15% при бронировании автомобиля с компанией Avis по всему миру.

В честь начала сотрудничества все участники программы «Аэрофлот Бонус», забронировавшие автомобиль в Avis с 4 мая по 31 августа 2016 года, получают до 6000 миль в зависимости от сроков проката.

«Мы с радостью сообщаем о партнерстве с «Аэрофлотом» — крупнейшим российским авиаперевозчиком, — говорит Джулия Кэмп, директор по туристическому и партнерскому взаимодействию Avis Budget Европа, Ближний восток и Африка. — Участники программы «Аэрофлот Бонус» теперь могут оценить по достоинству высочайший класс обслуживания и широкий парк автомобилей, которые подарят им непревзойденный уровень комфорта во время путешествий».

Компания Avis — провайдер проката автомобилей с почти 5500 пунктами проката в более чем 165 странах. Avis Budget Group владеет компанией Avis и представляет ее интересы по всему миру.

[www.avisrussia.ru/aeroflot](http://www.avisrussia.ru/aeroflot)



## Учиться никогда не поздно!

На сайте издательского дома «Турбизнес» в начале июня открываются обновленные онлайн-академии «Штутгарт и федеральная земля Баден-Вюртемберг» и «Испания. Академия онлайн». Сюда принимают без экзаменов, достаточно зарегистрироваться.

В проекте «Испания. Академия онлайн» партнером ИД «Турбизнес» выступает Отдел Туризма Посольства Испании. Онлайн-академия «Штутгарт и федеральная земля Баден-Вюртемберг» является совместным проектом ИД «Турбизнес» и компании Stuttgart-Marketing GmbH, официального партнера по туризму Баден-Вюртемберга.

Цель обоих проектов — углубленное знакомство с этими туристическими направлениями, их историческим наследием, местной кухней, курортами, деловыми центрами и шопингом. Их можно сравнить со своего рода мини-энциклопедиями этих направлений.

Учебный курс в обеих академиях состоит из нескольких разделов. В конце каждого раздела читателям

предлагаются вопросы, правильно ответив на которые обучающийся переходит к следующему этапу. Все сотрудники агентств, которые успешно пройдут обучение, смогут распечатать на сайтах академий сертификаты дипломированных туроператоров по выбранным направлениям и будут включены в список участников лотереи памятных призов.

Студенты академий, которые не работают в туристических компаниях, также смогут при желании распечатать себе соответствующие сертификаты.

Кроме того, выпускникам академии «Штутгарт и федеральная земля Баден-Вюртемберг» будет предоставлена скидка в размере 5% на поездку в Германию, организованную российской компанией «Чайка», а также другими российскими компаниями, работающими на немецком направлении.

Чтобы зарегистрироваться для участия в любом из этих проектов достаточно зайти на сайте [www.tourbus.ru](http://www.tourbus.ru) в раздел онлайн-обучение и выбрать нужное направление.

Желаем удачи!

## TUI расширяет линейку



В конце апреля туроператор объявил о выходе на армянское направление. Полетная программа Москва — Ереван запланирована на период с 10 мая по 9 октября, далее продолжится ежедневно на круглогодичной основе рейсами авиакомпании UTair. Летом клиентам будут предложены туры «Армения за неделю», программы выходного дня и городские туры на 3–14 ночей.

Также TUI продолжает активно осваивать внутренний рынок. Туроператор начал продажи пляжных туров на курорты Краснодарского края и Абхазии. Полетная программа будет осуществляться ежедневно: из Москвы в Сочи она стартовала 29 апреля, а завершится 30 сентября 2016 года, из Санкт-Петербурга — с 1 июня по 30 сентября на базе чартерных авиалиний. Также будут вылеты из городов Самара, Казань, Челябинск.



## V4 покорила Азербайджан

**Т**радиционный туристический workshop стран Вышеградской четверки прошел 11 апреля в бакинском отеле Holiday Inn Baku 4\*. Мероприятие было организовано Национальным туристическим управлением Чешской Республики (Czech Tourism) при поддержке ИД «Турбизнес».

Все многообразие туристических возможностей четырех стран Центральной Европы представили профессионалам стремительно растущего азербайджанского туррынка директор представительства Национального туристического управления Чешской Республики в Москве Роберт Новотны, советник по туризму посольства Венгрии Шандор Фабиан, директор предста-

вительства Словацкого управления по туризму в РФ Любица Алушицова и главный специалист Департамента маркетинговых инструментов Польской организации по туризму в Варшаве Эмилия Кубик. К участникам workshop в Баку присоединились и представители туроператоров, курортов, отелей и медицинских клиник стран V4.

Мероприятие посетили более ста представителей ведущих туристических компаний столицы Баку. По их словам, достаточно экономичные отдых и лечение в странах Центральной Европы становятся все более популярными среди жителей Азербайджана. И успех нынешнего мероприятия еще раз подтвердил эту устойчивую тенденцию.

## BRISCO больше не рискует

**Т**уроператор BRISCO изменил стратегию развития на российском рынке: закрыл все региональные представительства и объявил о значительном сокращении объемов чартерной перевозки.

Компания завершает работу над новыми программами, которые будут строиться на динамическом пакетировании на базе регулярной перевозки, комбинированной с наземным обслуживанием. Уже в начале июня новый продукт по более чем 25 направлениям будет доступен на сайте оператора.

Что касается возврата депонированных средств по несостоявшимся турам в Египет и Турцию, то в BRISCO обещают, что все возвраты будут осуществлены до конца летнего сезона.

«Мы продолжаем вести переговоры с представителями розницы и агентских сетей и предлагаем график возвратов. Практически со всеми сетями такая договоренность уже достигнута. По независимой рознице эта работа по объективным причинам требует несколько больше времени», — объясняют в компании.

## Маршруты для болельщиков

**Г**орода, в которых пройдут матчи чемпионата мира по футболу 2018 года, разработают специальные туристические маршруты для болельщиков. «У Министерства культуры есть поручение правительства о формировании новых туристских маршрутов, ориентированных на болельщиков чемпионата мира по футболу. Задача эта очень креативная. Наша цель — сделать так, чтобы, побывав здесь, туристы захотели вернуться. Мы должны удивить», — заявила замминистра культуры РФ Алла Манилова.

При этом большая часть предложений, представленных в Санкт-Петербурге на форуме-презентации новых туристских продуктов городов, принимающих ЧМ по футболу 2018 года, оказалась неубедительной. Регионы подошли к необходимости подготовки новых маршрутов без должного креатива — как правило, в их презентациях главную роль играли достопримечательности — «завсегдатаи» обычных туров. Но были исключения: Татарстан разработал новые маршруты «Казань для настоящих мужчин», «Экстрим-тур» и «Автодрайв».



# Результативный год

Весной прошлого года на основе сотрудничества с Ростуризмом открылся офис национального маркетингового центра по туризму Visit Russia по Германии и Австрии. Его возглавила Мария Пушкарева, работавшая до этого в Национальном комитете Германии по туризму. Подводя итоги работы, можно сказать: сделано немало. Это подтверждают и немецкие туроператоры.

**ТЕКСТ**  
АЛЕКСАНДР ПОПОВ

**ФОТО**  
МАРИЯ ПУШКАРЕВА

Офис Visit Russia в Берлине начал работать в марте 2015 года, торжественное открытие состоялось 2 октября. Летом и осенью в российских городах были проведены выездные сессии для немецкоязычной прессы и ведущих туроператоров Германии, работающих на российском направлении. В Мюнхене, Франкфурте-на-Майне и Берлине в октябре прошло roadshow, в рабочих встречах которого приняли участие около ста представителей туриндустрии и профильных СМИ Германии и Австрии. Российский туристический рынок представляли 25 экспонентов: «Аэрофлот», аэропорты, отели, курорты Краснодарского края, DMC-компании и администрации регионов.

Берлинским офисом было проведено шесть рассылок для прессы и столько же по немецким туристическим компаниям. Этой весной Мария Пушкарева покинула свой пост. «Наша договоренность с головным офисом Visit Russia основывалась на годичном проекте, — рассказывает она. — По окончании сотрудничества мы передали в Москву концепцию, клиентскую базу, предложили маркетинговые темы на ближайшие пять лет. Мы помогли Visit Russia выйти на рынок и получили очень позитивный отклик отрасли. И сейчас мы готовы на безвозмездной основе оставаться консультантами и укреплять туристические мосты между Россией и Германией».

С тем, что деятельность берлинского офиса дала положительный импульс продвижению России как туристического направления в Гер-

мании, согласен Нурлан Мукаш, руководитель российского направления крупной берлинской компании Lernidee Erlebnisreisen: «Работа представительства способствовала восстановлению туристического потока из Германии в Россию. В 2015 году мы наблюдали снижение по корпоративным мероприятиям на 50–60%, по бюджетным турам Москва — Санкт-Петербург — на 40%. В 2016 году дела пошли намного лучше: мы отмечаем рост 35–40% и даже 50% по некоторым видам поездок».

На рост турпотока на российском направлении положительно повлияли и другие обстоятельства. Сыграло свою роль ослабление рубля. Большие усилия по привлечению туристов в Россию прилагают немецкие операторы. Та же Lernidee Erlebnisreisen на протяжении десяти лет проводит инфотуры для немецких журналистов и туроператоров, отправляя в Россию ежегодно по 60–70 человек. «Писать о России хорошо на Западе стало не модно, — рассказывает Нурлан Мукаш. — В ответ мы увеличили наши инвестиции в продвижение России, стали приглашать больше журналистов. Открытие берлинского офиса Visit Russia оказало существенную поддержку нам и другим немецким компаниям в формировании привлекательного образа России как туристического направления и страны в целом».

Как сообщила редакции директор ФГУП «Национальный маркетинговый центр по туризму» (Visit Russia) Юлия Мохова, в скором времени будет названо имя нового руководителя берлинского офиса. [ТБ](#)

до **358** тысяч  
приблѣтий возросло количество туристов из Германии в Россию, по данным Ростуризма за 2015 год. В берлинской компании Lernidee Erlebnisreisen считают, что число организованных туристов составляет 45–50 тысяч человек в год.



# Да пребудет с нами digital

Что сегодня определяет развитие рынка онлайн-туризма в России? Как грамотно присутствовать в соцсетях? Почему нужно развивать мобильные технологии? Сможет ли динамическое пакетирование завоевать мир? Эти и другие темы обсуждались на пятой ежегодной конференции Digital Travel Day, организованной ИД «Турбизнес», которая с успехом прошла 21 апреля в отеле «Золотое Кольцо». Партнером мероприятия выступила компания «Хотелбук-Сервис» с известным проектом Hotelbook.pro.

**П**о словам Бориса Овчинникова, партнера аналитического агентства Data Insight, несмотря на крайне неблагоприятный внешний фон, рынок онлайн-трэвел в России увеличился в минувшем году на 15%. Эксперт прогнозирует, что в 2016 году темпы роста в рублях сохранятся на уровне 25% в год, драйвером станет продолжающийся переход покупателей туруслуг из офлайна в онлайн, продолжится усиление конкуренции ОТА между собой и авиаперевозчиками.

О том, как максимизировать эффект социальных сетей при продажах турпродуктов, рассказал Янис Дзенис, PR-директор компании Aviasales. Он призвал «постоянно искать способы выйти на новую аудиторию». В частности, в Aviasales стали использовать публич-чаты в приложении Viber. Этот канал не требует финансовых вложений, но приносит компании десятки проданных билетов ежемесячно.

Тему мобильных приложений как дополнительного канала для привлечения туристов раскрыл гендиректор Biletix.ru Александр Сизинцев. По его словам, в Азии 20% населения вообще уже отказалось от привычных для нас настольных компьютеров и ноутбуков. «Мы идем примерно в том же направлении, и уже сегодня при наличии одинакового сервиса через браузер или мобильное приложение часто предпочтение отдается второму», — констатирует эксперт.

На конференции с докладами также выступили Андрей Сулейков, CEO компании Arrgeal LLC, Эльмира Абдурашитова, директор по маркетингу компании «Хотелбук-Сервис», и Инна Бельтюкова, председатель совета директоров компании «Инна Тур». Состоялись две панельные дискуссии: «Как продавать российские турпродукты в онлайн?» (подробнее об этом читайте на страницах 20–21) и «Как увеличить эффективность онлайн-каналов продаж в условиях кризиса и сокращения спроса и бюджета?» **ТБ**



Что делать агентству: бронировать туруслуги напрямую у поставщиков или работать с B2B онлайн-агентством? Ответ у Эльмиры Абдурашитовой



«Нельзя недооценивать силу социальных медиа и необходимо постоянно экспериментировать», — уверен Янис Дзенис



Вопросы, связанные с продвижением продуктов и услуг в интернете, заинтересовали Сергея Канаева, директора представительства ДТКМ в России



# Workshop «Турбизнес»: в широком формате

С 9 марта по 29 апреля в крупнейших городах России и ближнего зарубежья с успехом прошла весенняя сессия workshop «Турбизнес». Участники рабочих встреч единодушны: в условиях глобальных изменений туристического рынка формат прямого общения становится еще более актуальным.

## 38

городов России и СНГ от Калининграда на западе до Южно-Сахалинска на востоке охватит осенняя серия workshop «Турбизнес»

**Т**радиционная весенняя серия workshop, организованная издательским домом «Турбизнес», прошла в 32 городах России, Белоруссии, Азербайджана, Грузии и Армении. Впервые мероприятия состоялись в Липецке, Белгороде, Астрахани, Новокузнецке и Томске. Генеральным партнером серии выступил туроператор «Дельфин», страной-партнером — Испания.

В рамках workshop было организовано 20 мероприятий в новом формате бизнес-завтраков. Наибольшее количество участников и посетителей собрали деловые завтраки в Екатеринбурге, Ростове-на-Дону, Краснодаре, Самаре, Казани, Нижнем Новгороде, Челябинске, Тюмени. Кроме того, было проведено около трехсот мастер-классов туроператоров, тысячи переговоров, встреч и консультаций.

Среди главных вопросов, которые обсуждали участники workshop, — новые условия работы в «эпоху кризиса», специфика работы с набирающими стремительную популярность российскими направлениями, поиски адекватной замены «закрытым» Египту и Турции.

«Несмотря на обилие онлайн-семинаров и интернет-форумов, мы видим, что наши региональные партнеры по-прежнему очень высоко ценят возможность лично пообщаться

с московскими и зарубежными коллегами и провести прямые переговоры о сотрудничестве», — отмечает руководитель отдела workshop «Турбизнес» Людмила Сивова.

В минувшем сезоне участниками рабочих встреч стали более ста туроператоров, национальных офисов по туризму, отелей, авиакомпаний, визовых центров. Среди них — «Натали Турс», «ВодоходЪ», «Мультитур», «Лидер Казань», «Профкурорт», «Туроператор «Регион», «Роза Хутор», «Амиго-Турс», Barcelo Hotels & Resorts, представительство Министерства туризма Доминиканской Республики и многие другие.

Рекордсменами по количеству участников стали Краснодар, Ростов-на-Дону, Казань и Нижний Новгород. В каждом из этих городов свой продукт представили более 30 компаний. Посещаемость мероприятий была как всегда высокой: например, в Самаре пообщаться с коллегами «с глаза на глаз» пришли более 240 турагентств. В Белгороде — городе-«новичке» — более 80.

В рамках осенней серии workshop «Турбизнес», которая пройдет с 5 сентября по 31 октября, рабочие встречи запланированы в 38 городах России и СНГ, впервые — в Орле, Курске, Тамбове, Владикавказе, Оренбурге, Улан-Удэ, Чите, Караганде, Южно-Сахалинске и Ташкенте. **ТБ**



1



2



3



4



5



6



7

**1** И служба, и дружба: Ирина Ульянова, главный специалист по туризму компании «Вест Тревел», с Александрой Ушановой, представителем Tallink Silja Line.

**2** Дмитрий Шевченко, руководитель отдела маркетинга туроператора «Дельфин», с коллегами по рынку.

**3** Бизнес-завтрак в Санкт-Петербурге: общение — непринужденное, эффективность — высокая.

**4** Весь спектр предложений по Чехии — у Юлии Лукмановой, руководителя самарского офиса компании «Амиго-Турс».

**5** С гостиничными новинками агентов знакомит Галина Чельшкина, представитель сети Barcelo Hotels & Resorts.

**6** Кристина Ватютова, генеральный директор казанского офиса «Балкан Экспресс», рекомендует обратить внимание на румынское направление.

**7** Зачем ехать летом на «Розу Хутор»? Рассказывает Ирина Швечкова, менеджер по продажам курорта.

# «ЭТОТ СЕЗОН БУДЕТ САМЫМ СЛОЖНЫМ ИЗ ВСЕХ, ЧТО Я ПОМНЮ»



Сейчас много говорится о том, что пережить сложные времена поможет выработка гибкой стратегии, диверсификация продукта, «переключение» на внутренний туризм и вера в лучшее. Так ли это? Как приспособиться к новым реалиям малому бизнесу? Что сегодня волнует классическое региональное агентство? Своим видением и опытом с читателями «ТБ» делится ЗУЛЬФИЯ РЫКОВА, специалист по выездному туризму красноярской турфирмы «Атлантис».

**Н**аше агентство работает в Красноярске более десяти лет. За это время мы успели пережить многое: «нашествие» туроператоров в регионы, жесткий демпинг, сложное выстраивание партнерских отношений, банкротства и уход игроков из регионов.

Все это время мы говорили о необходимости закона, который бы регулировал отношения туроператор — турагент — клиент. Любая конфликтная ситуация (рейс отменили, заселили не в тот отель, гиды нагрубили) всегда ложилась на плечи агента. Клиент не бежал в суд, он шел к нам. Мы — к оператору, а у него — целый штат юристов, сквозь который не прорвешься к истине. Вот тогда нам был очень нужен закон.

Сейчас рынок туристических услуг изменился. Туроператоры развивают собственные сайты, где физическое лицо может приобрести тур напрямую со значительной скидкой. Они оптимизируются, исключая промежуточное звено — агента. Клиент тоже стал другим, более самостоятельным: он умеет покупать билеты с сайта и бронировать себе отель.

Что в этой ситуации изменит для нас закон? Как агентство, мы и раньше принимали всю ответственность за качественный отдых наших клиентов на себя, поэтому все ситуации стремились урегулировать в досудебном порядке.

Когда клиенты лишились отдыха по вине оператора, наша компания повторно оплачивала тур за счет собственных средств.

Сейчас практически любое региональное турагентство работает за счет постоянных клиентов, выбирающих индивидуальные программы для отдыха. Мы работаем с людьми, которых знаем много лет и которые нам доверяют самое замечательное — свой отдых. Они — залог нашей успешности. Пакетных туров мы продаем немного. Точек пересечения с операторами становится все меньше, поэтому на данном этапе новый закон на нас сильно не повлияет. Каждый сам отлично понимает свою степень ответственности за то, что делает, и никакие «от имени и по поручению» это не изменят.



*Что касается реестра турагентств, формируемого на базе «Турпомощи», то возникает вопрос: какие задачи решит его создание? Сумма взноса смешная, любой надомник-агент может ее уплатить.*

На мой взгляд, проблема в другом. Нужно создавать механизм, который бы лишал возможности недобросовестных агентов присутствовать на рынке в принципе. Нужно понимать, что если клиент пришел туда, где ему дали самую большую скидку, и в дальнейшем он лишился отдыха — закон ему вряд ли поможет. Каждый сам выбирает, кому доверять. И я не верю, что реестр решит эту проблему.

Давайте вслушаемся внимательно в слова господина Осулленко: «В случае отсутствия реестрового номера фирма не сможет продавать пакетные продукты и будет представлять потенциальную угрозу для потребителя». Вот так, вступим в реестр — и станем совершенно безопасными для клиента... Страшно далеки мы от Москвы, и в чем та опасность, не разумею.

Всех, с кем я общаюсь в профессиональном кругу, волнует обрушение спроса на зарубежный отдых. Прежде всего, мы потеряли самого массового туриста — это семьи с двумя-тремя детьми, которые ежегодно выезжали на отдых к морю в Турцию и Египет. Также мы потеряли клиента, которому компенсировали расходы на дорогу. Мы живем на севере, и некоторые коммерческие структуры оплачивали своим сотрудникам полностью либо частично летний отдых, но теперь, в связи с кризисом, отменили эти льготы. Еще одна категория, которой мы лишились, — сотрудники государственных структур, которым запретили выезд за рубеж.

Сегодня я совершенно уверена в том, что этот сезон будет самым сложным из всех, что я помню. И я не могу сейчас говорить о том, что мы сумеем перестроиться на внутренний рынок настолько, чтобы это компенсировало потерю прибыли от выездного потока.

Многие мои коллеги закрывают агентства, кто-то уже ушел в другую сферу. Мы с трудом заполняем те немногие рейсы, что остались из Красноярска, в частности, в Таиланд и Вьетнам. Полетная программа на Кипр начнется на месяц позже заявленной, в Грецию туристы опасаются лететь из-за ситуации с беженцами. Недавно вернулись туристы из Чехии, где им предложили отменить поездку в Германию из-за большого количества мигрантов на улицах городов... Непростая ситуация.

Красноярск расположен практически в центре страны, добраться до моря можно менее чем за пять часов — хоть до Желтого, хоть до Черного. При этом стоимость перелета к российским пляжам порой в разы дороже, чем в тот же Таиланд, и сервис в России — понятие относительное. Туристы считают, сравнивают — и остаются дома до лучших времен. Полноценного замещения зарубежных курортов отечественными не произойдет. Мы уже сейчас места в отелях на курортах России выискиваем с большим трудом, и стоят они немалые деньги.

По моим оценкам, количество туристических агентств в Красноярском крае сократилось минимум вдвое. Но нужно понимать, что это не показатель активности или пассивности рынка, рынок мимикрирует, приспосабливается. «Пегас Туристик» не так давно ввел понятие «менеджера на дому». В данном случае расходы на офис не нужны, менеджера прикрепляют к какому-нибудь агентству и — что называется, дерзай! Многие «закрывшиеся» агентства на самом деле вполне жизнеспособны в виде вот таких «надомников». Для близкого круга — родственников, друзей и знакомых — такой менеджер подходит, но посторонний человек, разумеется, у него не купит тур.



*Покупательский рынок дробится, у меня возникает чувство, что мы возвращаемся к временам, когда «группа товарищей» сами себя бронировали в торговом ларьке на рынке. От цивилизованной покупки тура в офисе агентства люди начинают уходить в какие-то непонятные поиски.*

Некоторые независимые агентства в связи с кризисом вступают в сети, но я считаю, что это не панацея. Мы попробовали «зайти» в сеть — и начали терять туристов. Клиенты решили, что теперь мы продаем туры только одного туроператора. Сказать, что мы получили шквал звонков от колл-центра, я не могу, особой поддержки оператора тоже не почувствовали. В общем, в итоге мы вышли из сети, не особо поняв, за что платили.

Что остается нам? Мы живем надеждами, конечно, и здравым смыслом. Рынок начал меняться еще несколько лет назад, и те, кто оказался к этому готов, сейчас продолжают работать. Кто-то достал «запасные подушки», кто-то учится работать с внутренним туризмом. Мы пока держимся за счет постоянных клиентов. Выручает своя международная авиакасса. Стараемся не потерять корпоративных клиентов — на сегодня это 50% дохода. Расходы в какой-то степени оптимизировались сами — сократилось количество менеджеров, уменьшилась аренда. Нам пришлось отказаться от большей части рекламы, а также от услуг профессиональной компании по продвижению, мы сами пиарим себя в социальных сетях.

Я считаю, что сейчас уникальное время, когда мы имеем возможность проявить весь свой профессионализм, все свои знания и таланты и создать нечто новое в системе взаимоотношений клиент — агент. В туризме остались самые стойкие, по-настоящему влюбленные в свое дело люди, поэтому другого пути, кроме как идти вперед, у нас просто нет. **ТБ**

# Учимся принимать внутри

Нынешний летний сезон обещает внутреннему туризму продолжение роста. Однако «шапкозакидательских» настроений поубавилось: и чиновники, и специалисты из среды турбизнеса понимают, что долго продержаться лишь на увеличении интереса клиентов к отечественным курортам не получится. Кроме лозунгов нужны конкретные дела.

ТЕКСТ ВЛАДИМИР СЕРГАЧЕВ

**Д**анных, подтверждающих тренд на увеличение объемов внутреннего туризма, хватает. Согласно статистике Yandex Wordstat на конец апреля 2016 года, словосочетание «отдых в Крыму» в этом месяце запрашивали 402,5 тысячи раз, в то время как аналогичный запрос по Греции зафиксирован лишь в объеме 59,5 тысячи. По Испании — 39,5 тысячи. А по Таиланду и вовсе около 9 тысяч.

По сведениям компании Nielsen, проводившей опрос почти в трех десятках городов РФ с населением свыше 500 тысяч человек, спрос на внутренний туризм в 2016-м увеличился как минимум на 15–20%. Причем из всех намеренных отправиться на отдых (а большая часть планирует поездки по России) 27% собираются побывать в Краснодарском крае, а 17% — в Крыму. Не случайно в сети «Магазин горящих путевок» в апреле 2016-го число бронирований туров по России составило 22,3%, тогда как год назад этот показатель составлял лишь 11,3%.

## РАДУЖНЫЕ ЦИФРЫ

Общий экономический фон внутреннему туризму благоприятствует: из-за падения уровня доходов и «скачущего» курса валют спрос на зарубежные туры и авиаперевозки в России падает, а на внутренние — растет. И если рост внутреннего туризма составит хотя бы 10–15%, в целом по стране итоговый показатель 2016 года должен составить не менее 55 млн человек.

«Рынок пассажиров, которые летают за рубеж, сокращается, — констатирует генеральный директор ПАО «Аэрофлот» Виталий Савельев. — Внутри России он растет, так как здесь цены в рублях. И они зафиксированы». Результаты первого квартала 2016-го его слова подтверждают: по данным Росавиации, общий объем перевозки пассажиров за январь — март, по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, сократился на 2,8% и составил 16,52 млн человек. Международный трафик снова значительно «упал» (на 22,5%, до уровня в 5,76 млн человек), а вот внутренний — опять вырос (на 12,5%, до 10,77 млн).

Укладываются в тренд и сведения по крупнейшему в стране Московскому авиационному узлу (МАУ). За первый квартал 2016-го пассажиропоток международных перевозок (по сравнению с аналогичным периодом 2015-го) здесь сократился на 14,3% (по чартерам — на 16%), в то время как объем внутренних перевозок вырос на 11,7% (по чартерам — на 9,7%). В Домо-

## ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ НА РЫНКЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА:



рост спроса со стороны туристов, связанный с девальвацией рубля, а также «закрытием» Египта и Турции



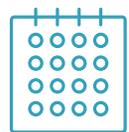
рост цен на «Дорогу» и размещение



предпочтение отдыха по концепции «все включено» и объектов с развитой инфраструктурой



повышенный интерес к санаторно-курортному лечению и оздоровлению



сокращение средней продолжительности путевки



рост прямых продаж и агрессивное поведение отелей на рынке «прямого» потребителя

дедово главными драйверами роста стали такие туристические направления, как Сочи, Симферополь, Минеральные Воды и Калининград. Причем объем перевозок на них вырос на 56,6% (до 1,1 млн пассажиров в квартал). Аэропорт Сочи за первый квартал 2016-го по объемам «вырос» на 42%, обслужив свыше 893 тысяч человек: сейчас по этому показателю он уверенно занимает пятое место в стране после московских и питерской воздушных гаваней.

С учетом того, что в 2016-м все эксперты отмечают рост объема ранних бронирований по России, «виды на урожай» на ниве внутреннего туризма вполне оптимистичные. В Крыму в этом году рассчитывают принять около 6 млн туристов, а Краснодарский край готов предоставить отдых не менее чем 13–14 млн человек. Аппетиты курортных регионов РФ растут: мэр Сочи Анатолий Пахомов, к примеру, заявил о готовности принять в 2016-м 6,2 млн туристов, а власти Алтайского края рассчитывают уже на 2 млн гостей.

## ОТПРАВЯТ ВСЕХ

Учитывая тенденции времени, летом 2016-го и перевозчики, и туроператоры делают ставку на российские курорты. Их программы (в т. ч. и железнодорожные) станут еще более масштабными.

Сколько туристов готовы отправить на наши южные курорты перевозчики и операторы? По словам Петра Иванова, главы Федеральной пассажирской компании (ФПК, «дочка» РЖД), в летний период на южные курорты страны только она планирует перевезти до 7,2 млн пассажиров. Поток желающих отправиться на отдых, по его словам, распределится так: в направлении Адлера поедут 3,4 млн человек, в Анапу — 1,7 млн, а в Крым предполагается доставить 370 тысяч пассажиров. Цифры реальны, так как всего за несколько дней продаж «единых» билетов в Крым (они стартовали 30 апреля) их было оформлено 11,5 тысяч (+9% к уровню прошлого года). И запланированные +12% при сохранении прежнего уровня цен, безусловно, достижимы.

Для выполнения планов ФПК с 28 мая (раз в 4 дня) запустит на маршруте Петербург — Адлер двухэтажный поезд, а «НТК Интурист» совместно с «РЖД-Тур» (с 11 июня) на линии Москва — Адлер начнет эксплуатацию и железнодорожного чартера. Как отмечают в «Интуристе», делается это с целью создать социально ориентированный турпакет, доступный боль-



СЕРГЕЙ ТОЛЧИН

Заместитель генерального  
директора компании  
«Интурист»

Бронирования по Краснодарскому краю и Крыму по всем городам вылета идут с кратным увеличением по отношению к 2015 году. У нашей компании дефицита номерного фонда нет, так как большое количество номеров нами выкуплено и находится на мгновенном подтверждении. Самыми востребованными являются брендовые объекты размещения, предлагающие систему «все включено», а также экономичные варианты: они уже заполнены как минимум на 50%.



АННА МАЛИНИНА

Советник президента  
«Натали Турс» по продажам

Россия как направление туризма пользуется не просто устойчивым, но и растущим спросом: в этом сезоне большая часть туристов предпочтут для отдыха Сочи и Крым. А первоочередная проблема отечественных курортов — несоответствие уровня сервиса зарубежным аналогам (в т. ч. небольшой выбор отелей, работающих по системе «все включено»). В перспективе аргументом в пользу отдыха «дома» может стать увеличение отельной базы, способной составить конкуренцию временно «потерянным» Египту и Турции.



шинству тех, для кого перелет на самолете дорог. Ожидается, что эти железнодорожные программы будут выполняться четыре раза в неделю, а ближе к сезону возможно формирование пакетных туров на базе «железки» и из других городов России.

Что по «воздуху»? Масштабы программ тоже велики. Тут «застрельщиком» выступает «Библио Глобус», после краха «Трансаэро» пересевший на «крылья» «России»: для перевозок туроператора будет задействовано сразу 13 бортов, включая восемь Boeing 737 и пять Boeing 747. В рамках заключенного между сторонами соглашения на отечественные курорты «Россия» «чартерно» рассчитывает перевезти около 400 тысяч туристов. «Приоритетным туристическим направлением для компании является Россия, — констатирует пресс-служба оператора. — Поэтому для повышения уровня отдыха внутри страны работают принимающие и обслуживающие компании в Краснодарском крае (Сочи, Анапа, Геленджик) и в Крыму». «В этом случае самолеты фактически сдаются туроператору в «мокрый» лизинг (аренда вместе с экипажем), что гарантирует загрузку емкостей», — так оценивает ситуацию вице президент АТОР Дмитрий Горин.

Хороший аппетит на российские южные курорты демонстрируют и другие крупные операторы. Анна Подгорная, директор по маркетингу и PR компании Pegas Touristik, заявила о наличии в компании полетной программы из 19 городов РФ, а у TUI чартеры из Москвы, Петербурга, Самары, Казани и Челябинска в Адлер запланированы вплоть до конца сентября. В «НТК Интурист» готовы «поднять»

чартерные программы из 10 городов. Генеральный директор компании Виктор Тополкараев сообщил: если в 2015 году она отправила на российские курорты около 100 тысяч туристов, то в 2016-м оператор планирует обслужить уже 300 тысяч россиян, а в 2017-м намерен довести показатель до полумиллиона.

Если все сложить, то по воздуху российские операторы намерены отправить на наши южные курорты за сезон не менее миллиона человек. Однако в связи с тем, что объемы как чартерной, так и регулярной перевозки в этом сезоне выросли, эксперты отмечают: не исключено, что «воздух», по давней традиции выездного рынка, «испортится».

И на внутреннем рынке «загорится» тоже. Впрочем, есть и другие мнения. Да и без того проблем хватает.

## БОЛЕВЫЕ ТОЧКИ

Большая часть специалистов уверена: у внутреннего туризма России имеются два самых «больных» места. К ним они, без сомнений, относят стоимость перевозки и недостаток качественного, но при этом доступного по цене размещения.

По объемам вопросов нет — все понимают, что в отсутствие Египта и Турции всегда найдется «лишний» борт. А вот стоимость... По данным разных экспертов, в структуре российского турпакета цена на дорогу может занимать до двух третей стоимости тура, а качественные гостиницы на волне спроса не только повышают цены, но подчас и откровенно «подставляют» партнеров, напрямую продавая размещение. Увы, но дешевых авиабилетов на наши южные курорты не найти: по данным онлайн-поисковиков, уже сейчас



средняя цена билета в Симферополь из Москвы и обратно (на человека) достигает 25 тысяч рублей. С учетом практики «чем ближе к дате вылета — тем дороже», надеяться на появление более низких цен не приходится.

Что касается размещения, то профессионалы знают: оно разное. Как по качеству, так и по цене. Да, есть предложения и в 9 тысяч рублей на двоих за неделю. Но с учетом того, что российские южные курорты в этом сезоне продолжают тестировать бывшие «египтяне» и «турки», ожидающие аналогичного тамошнему сервису, порадовать их можно малым. Крым планирует ввести в эксплуатацию ряд новых корпусов отеля «Грин парк» на 280 номеров и новый отель Ribeira Resort & Spa (128 номеров). В Краснодарском крае тоже будут новинки. Но...

Власти обоих регионов признают: в Сочи 76% рынка занимают гостиницы уровня 2–3\*, а в Крыму только 15% отелей по качеству можно сравнивать с турецкими. «Для туристов, привыкших отдыхать в Турции и Египте, непросто подобрать аналогичный отдых, — констатирует Александр Лазарев, генеральный директор компании «Ла-тур» (Сочи). — Качественные объекты в большом дефиците. Недорогого размещения много, но для требовательного туриста оно не годится». А по причине ожидаемой загрузки «под завязку» объекты, предлагающие отдых по системе «все включено», в ценах не стесняются.

Министерство курортов и туризма Крыма констатирует: средняя стоимость суток отдыха в отелях категории 5\*, имеющих только на Южном берегу, составляет почти 20,5 тысячи рублей. В сутки. Оценивая перспективы сезона, мэр Сочи Анатолий Пахомов говорит о том,

что «летняя загрузка отелей города достигнет 96%, а по году будет 82%». При этом он констатирует, что в организованном секторе курорт может предоставить только 200 тысяч мест, остальные 300 тысяч находятся в частном секторе.

«Процент бронирования отелей высокого уровня увеличился: туристы отдают предпочтение отдыху по концепции «все включено» и объектам с развитой инфраструктурой для детей», — отмечает Оксана Булах, коммерческий директор туроператора «Алеан». Как считает Александр Лазарев, наряду с введением системы all inclusive, для улучшения ситуации необходима сертификация объектов размещения с присвоением им соответствующей «звездности», а также постоянное повышение квалификации и обучение персонала.



## СОР ИЗ ИЗБЫ

С учетом того, что в 2016-м количество крупных операторов, продающих туры по России, выросло, вполне актуальной стала и проблема «земли».

По оценке вице-президента АТОР Дмитрия Горина, этим летом до 70–80% наиболее популярных отелей будет (или уже) забронировано операторами. Однако тут их ждет подвох: недавно, к примеру, разгорелся скандал вокруг известного комплекса «Ялта-Интурист», который начал предлагать прямому потребителю услуги размещения на 25–40% дешевле, чем записано в контракте с туроператором.

Как выяснилось, операторы-партнеры (а среди них «Кандагар», «Интурист», «Алеан», «Ласпи» и т. д.) продавать размещение в «Ялта-



**ЕЛЕНА КОКОЕВА**

Исполнительный руководитель PR-департамента ANEX Tour

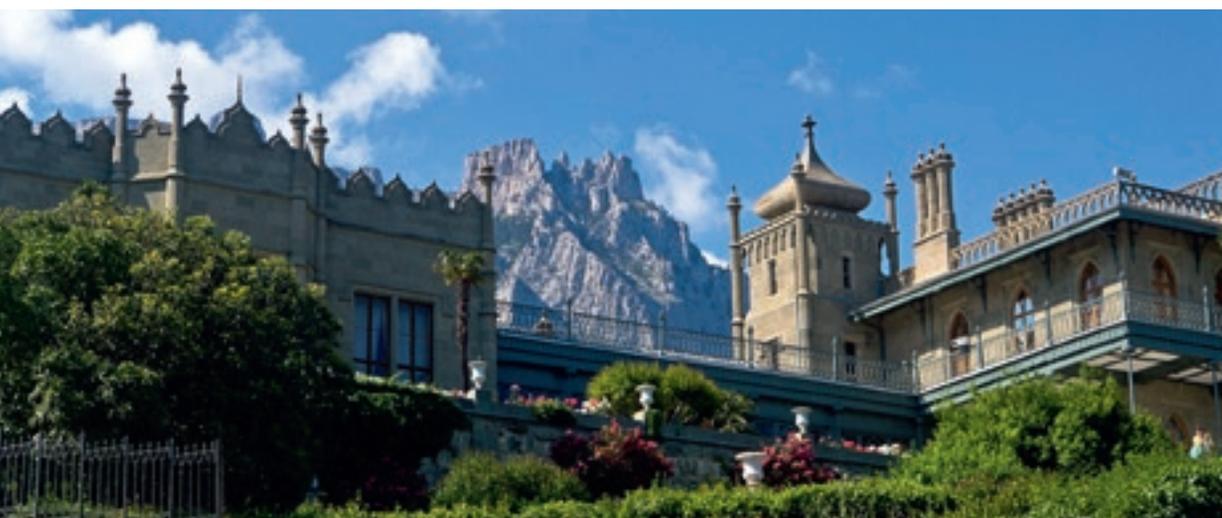
Курорты России имеют ряд преимуществ, благодаря которым отдых с семьей на родине становится трендовым. Мы заметно расширили ассортимент туров (среди новинок — Калининград и Казань) и считаем, что у направления огромный потенциал. Помимо стандартного турпакета предлагаем и уникальные экскурсионные, которые позволяют лучше познакомиться с культурой региона или принять участие в различных интересных мероприятиях. Специфика России заключается в том, что глубина продаж больше: как правило, 70% номеров уже проданы в период акции раннего бронирования.



**ВАЛЕРИЯ СМАГИНА**

Директор по маркетингу TUI Россия

Согласно опросу, проведенному TUI Россия в конце 2015 года среди туристов, отдыхающих в Краснодарском крае, 75% из них собираются туда на отдых и в 2016-м. При этом 83% опрошенных хотя бы раз за последние три года ездили в тур по системе all inclusive в разные страны. Туристы предпочитают отдыхать в России, так как их привлекает отсутствие языкового барьера, комфортный климат, знакомая еда и, конечно, возможность оплаты тура и расходов во время отдыха в российских рублях.



## ТОП-5

наиболее востребованных направлений лета-2016:

- Краснодарский край (Сочи, Геленджик, Анапа)
- Крым
- Кавказские Минеральные Воды
- Петербург (Казань)
- Карелия (Подмосковье, Москва, Золотое кольцо, Байкал)

Источник: опрос «ТБ»



**ОЛЬГА ИВАНОВА**

PR-директор УК сетей офисов продаж «Горячие туры» и «ТБ. Туристические бренды»

В отличие от других направлений Россия в этом году показывает рекордные показатели по раннему бронированию: глубина достигает сентября. В большинстве своем туристы выбирают курорты черноморского побережья Краснодарского края и Крым. Внутренний туризм активно развивается, но проблемы есть. Так, например, известны случаи, когда менеджеры отелей связываются с туристами, предлагая им аннулировать бронь, сделанную через турагентство, и забронировать проживание напрямую за меньшую сумму. Ставшее однажды жертвой подобных манипуляций турагентство уже не будет заинтересовано продавать российский турпродукт. Данная тема неоднократно обсуждалась в профессиональных кругах, но решения нет.

Интурист» ниже установленных цен не могут (а возможно, и не хотят), а вот сам объект размещения это делает, объясняя желанием предоставлять клиентам отдых по доступной стоимости. Причем отель даже обвинил партнеров в искусственном завышении цен, вызванном желанием по максимуму заработать. Результат? Кроме скандала, вместо взаимовыгодного сотрудничества обе стороны получили «головную боль», пытаясь объяснить клиентам, почему размещение в рамках пакетного тура оказалось гораздо дороже, чем напрямую по договору с отелем.

В связи с этим неудивительно, что намерения «пакетизировать» внутренний турпродукт демонстрируют не все операторы. «Дельфин» позицию по этому поводу обозначил четко: в ближайшее время пакетных туров по России у него не будет. Обосновывая ее, в компании говорят не только о том, что сейчас значительная часть туристов может самостоятельно выбрать все составляющие турпакета по своему усмотрению, но и о востребованности южных курортов по видам транспорта. Ведь примерно половина прибывающих в Краснодарский край добирается туда на автомобиле (в т. ч. собственном). По мнению руководителя компании «Алеан» Ильи Уманского, «люди по-прежнему организуют отдых своими силами», предпочитая его «дикий» вариант в частном секторе.

К этому их подталкивает и стоимость «пакетных» предложений: из-за негибкости отельеров и дороговизны перевозки по цене они мало отличаются от «самостоятельных» вариантов. Если вообще отличаются в положительную сторону: стоимость двухнедельного пакетного тура на российские южные курорты в разгар сезона составляет около 80 тысяч рублей на двоих, что вполне сопоставимо с аналогичными предложениями в некоторых зарубежных странах. И с учетом желания отдохнуть качественно, многие платежеспособные россияне еще стоят перед выбором.

## ПЕРЕРАСПРЕДЕЛИТЬ ТУРПОТОК

Проблема очевидна: узкие рамки летнего сезона (а сейчас на наших южных курортах он длится примерно три месяца) уже не позво-

ляют «переварить» то количество туристов, которое хотело бы там побывать. И, с одной стороны, надо «расширять» сезон хотя бы до 4–5 месяцев, а с другой — перераспределять турпотоки и в другие регионы.

Попытка сделать первое и второе получилась скомканной: идея запустить уже с 1 апреля субсидированные авиаперевозки, на основе которых операторы обещали создать дешевые турпакеты, с треском провалилась.

В рамках регионального туристического форума, состоявшегося весной в Петербурге, было заявлено: если предложения туристического бизнеса об организации «отпускных» программ на период с 1 апреля по 1 июня и с 15 сентября по 15 ноября в полном объеме будут приняты Минтрансом и Росавиацией, в целом по стране с их помощью удастся организовать отдых до 160 тысяч туристов. При этом они могли бы приобрести туры на отдых по льготной цене, достигнутой за счет субсидирования авиаперевозок со стороны государства.

К 1 апреля договориться не удалось. А затем Росавиация опубликовала списки авиамаршрутов, которые будут субсидироваться со стороны государства и региональных властей в 2016 году. Но «отпускные», южные маршруты, которые первоначально планировалось выполнять из целого ряда городов, в окончательном варианте Росавиации оказались в минимальном числе... И даже после корректировок, внесенных в мае в пять действующих в РФ программ субсидирования авиаперевозок (включая «крымскую»), оказалось, что туроператоры в надежде расширить сезон с их помощью «пролетели»: они не затрагивают интересы основной массы клиентов.

«Раздвигать» сезон можно и расширяя ассортимент туров. Но для этого нужны новые объекты, способные предлагать большой спектр услуг круглогодично. И на высоком уровне. А как раз их-то и не хватает. В результате, по мнению Оксаны Булах, «основной прирост продаж приходится на курорты, предлагающие пляжный и санаторный отдых, в то время как по экскурсионным и активным турам мы отмечаем незначительное увеличение объемов». Анна Подгорная, директор по маркетингу и PR компании Pegas Touristik, коллегу



поддерживает. «Сейчас все сфокусированы на «пляжном» отдыхе, а надо смотреть, как сформировать конкурентоспособный продукт в межсезонье», — полагает она. Вместе с тем руководитель «экскурсионной» компании «Май-тур» Михаил Бабаев признается: отчасти «торможение» в развитии направления происходит потому, что, несмотря на заявления о желании всячески поддерживать туризм, местные власти редко переходят к конкретике и реальным делам.

Да и проблема инфраструктуры, ориентированной на сезон, тоже остается. По оценке Евгения Кудели, объектов размещения в Краснодарском крае хватает. «Но загрузка отдыхающими одного квадратного метра черноморских пляжей в среднем почти вдвое превышает допустимую», — замечает он. Туристам, приехавшим за солнцем и морем, уже элементарно не хватает обустроенных пляжей. В Имеретинской долине, куда устремляются тысячи отдыхающих, пляжная полоса — не шире 30 метров. «Есть опасность, что при росте числа им придется занимать места у моря с ночи», — оценивает положение руководитель «Дельфина» Сергей Ромашкин. «У многих отелей отсутствуют собственные пляжи, поэтому туристам приходится пользоваться общественными, что также можно отнести к минусам российских курортов», — соглашается и Анна Малинина, советник президента «Натали Турс» по продажам.

## ПОВТОРЕНИЕ ПРОЙДЕННОГО

Общий вывод? Безусловно, за пару последних лет, благодаря росту спроса и выходу на внутрироссийские направления крупных

операторов, ситуацию во многом удалось изменить. К лучшему.

Во-первых, значительно выросли объемы внутреннего туризма. По официальным данным, за два предыдущих года — не менее чем на треть (до 50 млн человек в 2015-м с учетом всех отдыхающих). Во-вторых, существенные положительные перемены происходят с инфраструктурой — на волне спроса появляются новые отели и другие объекты. Причем происходит это не только (да и не столько) в Сочи, но и во многих других регионах страны (включая Алтай, Северо-Запад, Центр и т. д.). В-третьих, повышается уровень и растет разнообразие услуг, так как, стараясь привлечь более требовательного клиента, хозяева объектов размещения и других сервисных объектов, хотят этого или нет, вынуждены делать их более качественными. И если три-четыре года назад all inclusive был в РФ «товаром» исключительно «штучным», сейчас, хотя и не без «скрипа», все больше отелей эту систему уже предлагают.

Самое главное — отдых в России постепенно расстается с массой сопровождавших его ранее мифов и становится более престижным. И если еще три года назад поехать в Турцию было «круто», а в Сочи и другие российские регионы якобы отправлялись лишь «лузеры», то сейчас картина изменилась кардинально.

Однако вместе с увеличением объемов и использованием уже «обкатанных» на выезде пакетных технологий, внутренний туризм России рискует «наступить на те же грабли», которые уже не раз «приветствовали» его зарубежного собрата. А это означает, что понятия «демпинг», «овербукинг» и «горящие туры» уже этим летом вполне могут появиться и на внутреннем туристическом рынке. **ТБ**



**ОКСАНА БУЛАХ**  
Коммерческий директор  
туроператора «Алеан»

Объем продаж российских курортов по акции раннего бронирования в этом году вырос втрое. Увеличилась и глубина продаж, выросла доля пакетных туров. В то же время мы отмечаем снижение стоимости среднего чека, туристы стремятся выбрать более бюджетное размещение. Но это не значит, что клиент ориентирован на объекты размещения класса «эконом», наоборот, доля этого сегмента в продажах снизилась. А процент бронирования отелей высокого уровня увеличился. К концу сезона мы прогнозируем рост продаж на уровне 30–35%. Избытка «воздуха» не будет, более того, ряд регионов страдает дефицитом перевозок на популярные курорты России, и это при возросшей стоимости авиабилетов. Что касается земли, то, несмотря на активный спрос, места в отелях еще есть. Хотя в ряде объектов размещения Сочи, Крыма и Абхазии определенные даты уже на «столе».



# Наш ответ all inclusive

Несмотря на то что время от времени чиновники разного ранга заявляют о быстром переходе множества отелей Краснодарского края и Крыма на столь полюбившуюся россиянам систему, в реальности ситуация вовсе не так хороша.

**ТЕКСТ**  
ВЛАДИМИР СЕРГАЧЕВ

**В**есной 2016 года министр курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края Евгений Куделя на одной из профильных конференций неожиданно заявил, что «более половины отелей из тех, с которыми работают российские туроператоры, уже перешли на систему обслуживания all inclusive». Однако Вадим Прасов, вице-президент Федерации рестораторов и отельеров России, уверен: в нашей стране пока нет даже внятного определения стандарта такого обслуживания. «Учета по данному формату сервиса нет, и какие отели стоит относить к работающим по системе all inclusive, а какие нет, непонятно», — полагает он. Но и он, и представители турбизнеса убеждены: в реальности по системе «все включено» в Краснодарском крае работает не больше двадцати, а в Крыму — с десяток объектов размещения.

Эксперты предупреждают: нередко российские отели, позиционирующие себя в качестве работающих по all inclusive, таковыми не являются. В компании «Дельфин», например, констатируют, что в Краснодарском крае, наряду с полутора десятками гостиниц и санаториев, действительно предлагающих клиентам такую систему со всеми характерными для нее атрибутами, действует и много объектов, в которых all inclusive носит характерные для России черты.

В частности, речь идет о существенных ограничениях в потреблении напитков (как с содержанием спиртного, так и без него), искусственно введенных нормах «поедания» части продуктов и т. д.

«Чтобы с клиентами не было конфликтов, надо тщательно, вплоть до мельчайших деталей, изучать предложения конкретного объекта размещения, — предупреждают как в этой, так и в других компаниях. — И если турист настаивает на стандарте обслуживания, полностью соответствующем аналогам за рубежом, стоит предлагать только те объекты, которые зарекомендовали себя как действующие в рамках all inclusive». «Вместо того чтобы называть так обычное трехразовое питание, надо переходить на реальный all inclusive», — считает Александр Лазарев, генеральный директор сочинской компании «Ла-тур».

Что касается причин не слишком быстрого перехода России на такую систему, Вадим Прасов уверен: all inclusive становится экономически оправданной только в случае, когда количество номеров в гостинице превышает хотя бы сотню, а загрузка составляет не менее 80%. Но львиная доля объектов размещения Краснодарского края и Крыма большими номерными фондами похвастать не может. А действительно крупных отелей, емкостью свыше 300 номеров, которые как раз и могли бы быстро перейти на all inclusive, всего несколько десятков.

Вместе с тем востребованная рынком система будет расширяться: в этом сезоне, к примеру, в Краснодарском крае появится несколько объектов размещения, которые готовы предложить клиентам реальный all inclusive. Однако пока для турбизнеса основное правило работы с этой системой в России — доверяй, но проверяй. **ТБ**





# Зарабатывайте на здоровье!

Как выжить в кризис? Этот вопрос сейчас волнует всех без исключения. «Продавайте санаторно-курортные путевки — и будет вам счастье», — уверена МАРИНА РОЗАНОВА, коммерческий директор АО «СКО ФНПР «Профкурорт». В интервью «ТБ» эксперт рассказывает, что именно ее компания готова сегодня предложить агентскому рынку.

**К**ак реализация туров «за здоровьем» помогает зарабатывать в кризис? Санаторно-курортные путевки включают в себя дополнительные услуги в виде медицинского обслуживания, поэтому стоимость одного койко-дня дороже, чем стоимость ночи в стандартных путевках на отдых. В связи с этим и агентская комиссия в процентном соотношении более выгодна, чем при продаже классического отдыха.

Туристы экономят на здоровье намного реже, чем на отдыхе. На фоне колоссального падения выездного потока у компаний, которые переориентировались на внутренний рынок, есть возможность расширить ассортимент оздоровительными турами. Это непростой продукт, но он слабо реагирует на кризис, а потому может принести дополнительную прибыль.

## Предлагаете ли вы пакеты с авиаперевозкой?

Мы не берем блоки мест, считая, что ответственность за перевозку должен нести перевозчик, как мы несем ответственность за свои санатории и обеспечение высокого уровня отдыха наших туристов. Это нормальная расстановка задач между участниками рынка. Возможно, мы изменим свое решение, но пока наша позиция такова. Крупные игроки, которые выходят на внутренний рынок, переносят на него модель чартерной перевозки — и очень рискуют. Нам придется с ними конкурировать, но, как мне видится, в высокий сезон цены на чартерные рейсы будут сопоставимы с тарифами регулярных перевозчиков, которые сейчас более чем адекватны. Имеющейся перевозки достаточно для загрузки наших объемов. К тому же многие клиенты из близлежащих к Кавминводам республик добираются до санаториев самостоятельно.

## Вы начали внедрять динамическое ценообразование. В чем его преимущества для агентств и что вызывает их неодобрение?

Если спрос высокий и загрузка здравниц приближается к 80%, есть смысл повысить цены. Таковы законы экономики. При этом агенты реализуют более дорогой продукт и получают соответствующую комиссию. Есть и провальные даты, когда мы должны снижать цены. Динамическое изменение цен не нравится

нашим агентам и здравницам, которые традиционно утверждали тарифы два раза в год и не хотят работать по другим схемам. Несмотря на сопротивление, мы продолжим использовать динамическое ценообразование.

## Нужна ли агентству специализация для продажи санаторно-курортных путевок?

Своими партнерами мы видим мультинаправленные агентства, поскольку реализации исключительно санаторно-курортного продукта явно недостаточно. Мы стараемся создать такой сайт, который бы предоставил специалистам необходимую информацию о нашем продукте, о санаторно-курортном лечении, проводим вебинары, семинары, оказываем всяческую поддержку.

Те агентства, которые занимаются только санаторно-курортным лечением, находятся сейчас в крайне тяжелом положении, в частности потому, что значительно увеличился объем прямых продаж.

## Санаторно-курортная путевка — это дешевый или дорогой турпродукт?

Мы работаем в среднем ценовом сегменте. Тарифы начинаются от 1,2 тысячи рублей и достигают 7 тысяч максимум. Средний чек — 2,5 тысячи рублей за койко-день.

## Какие условия сотрудничества вы предлагаете агентам? Есть ли у вас бонусные, поощрительные программы?

Существуют накопительные программы, проводим бесплатные рекламные туры. Но сейчас, когда ситуация на рынке нестабильна, мы приняли решение сократить агентскую комиссию на 2%, для того чтобы заметно не увеличивать цены на путевки, а лишь умеренно их поднять (на 8–10%). Это временная мера, и мы объяснили своим агентам необходимость ее введения.

Сейчас мы делаем упор на прямые продажи, как через интернет, так и через наши офисы. Создаем условия, чтобы у агентов была возможность реализовывать около 40% от общего объема продукта, и оставляем 60% на прямые продажи. Таким образом, мы удерживаем цены, что на фоне снижения покупательной способности крайне необходимо. **ТБ**



# Онлайн по-русски

Продажа путешествий по России имеет свою специфику — это в равной степени касается как офлайна, так и онлайн. Особенности реализации отечественных турпродуктов в интернете была посвящена дискуссия, прошедшая в рамках пятой ежегодной конференции Digital Travel Day.



**Digital  
Travel  
Day**

ТЕКСТ АЛЕКСАНДРА ПОЛЯНСКАЯ

*В чем существенное отличие онлайн-дистрибуции российского турпродукта от зарубежного?*

## ЭЛИН ТОЛСТОВ

*Сооснователь и CEO проекта Level Travel*

Для нас продажа российского турпродукта стала вынужденной мерой. Мы видим растущий интерес к отечественным курортам, но при этом получаем в четыре раза больше негативных отзывов от туристов, вернувшихся с них, чем в среднем по всем направлениям. Мы связываем это с низким уровнем инфраструктуры в России, тогда как туристы привыкли к высокому сервису Турции и Египта, который они получали за относительно небольшие деньги.

Стоит отметить, что многие российские отели до сих пор ведут бухгалтерию в тетрадах, у них даже нет компьютера, их нет в системах бронирования, что осложняет продажи.

## СВЕТЛАНА ЕРМОЛАЕВА

*Заместитель генерального директора компании «Роза ветров»*

Механизмы по России плохо работают. Роль туроператора часто сводится к обработке цен, поданных объектами размещения. Но если европейские партнеры предоставляют коннекшн

(их цены можно «залить» в нашу систему, не используя труд тарификатора), то с российскими объектами размещения такая схема не работает. Часто депортация цен происходит в ручном режиме, особенно если это касается небольших объектов размещения, которых много в Краснодарском крае и особенно в Крыму.

Агрегаторы, в свою очередь, берут цены у туроператора, и если во всем мире существует стандартная классификация отелей (в любом агрегаторе вы видите звездность), то в России она отличается от мировых стандартов. Мы испытываем серьезные сложности с контрактингом, с самими объектами размещения.

## СЕРГЕЙ РОМАШКИН

*Генеральный директор компании «Дельфин»*

Российский турпродукт очень плохо структурирован, культура онлайн-продаж находится на уровне XIX века. Многие отели не имеют учетных систем и поэтому находятся вне рынка, их трудно забронировать (чтобы взять номер, нужно личное присутствие в отеле). В Booking.com заявляют, что отельная база по Краснодарскому краю, представленная в системе, достига-

ет 1,2 тысячи отелей, но треть из них всегда недоступна. Если зарубежные отели дают 5–10 категорий номеров (6 ценовых позиций), у нас некоторые отели разворачиваются по 40–50 позициям, предлагая сотни типов номеров, что вызывает у туристов трудности.

Еще одна проблема — это высокая волатильность цены и качества. Разброс цен сегодня составляет от 300 рублей на человека в сутки до 30 тысяч рублей. На зарубежных рынках

такого разброса нет, клиент четко представляет, что он получит за определенную сумму и, соответственно, у него меньше шансов ошибиться с выбором.

Отсутствие звезд также не дает понять туристам, какой именно отель они выбирают. Краснодарский край решил проблему, введя обязательную классификацию, но в других регионах России она необязательна, а санатории вообще выпадают из этой классификации.

*По статистике, онлайн-продажи по России за последний год выросли на 30–40%. Насколько эти цифры реальны? И какова доля продаж российских турпродуктов в онлайн-системах?*

#### **СВЕТЛАНА ЕРМОЛАЕВА**

Да, процент продаж через онлайн вырос, на данный момент у нас 80% продаж туров по России — это продажи через интернет. Летом наибольшим спросом пользуются объекты размещения Краснодарского края, Сочи и Крыма, осенью — «экскурсионка» по Москве и Санкт-Петербургу.

Рост в этом сегменте сильно зависит от того, какая система у туроператора, насколько хорошо продукт переработан и представлен в онлайн. Задача туроператоров сейчас в том, чтобы предоставить в онлайн пакетные туры, хотя, конечно, в России очень часто покупают только наземное обслуживание.

#### **СЕРГЕЙ РОМАШКИН**

Около 75% наших граждан не пользуются трэвел-бизнесом, но они все равно покупают билеты на самолеты и поезда, являясь клиентами тех или иных онлайн-сервисов. Например, Краснодарский край в прошлом году принял порядка 13 млн туристов, из них 6 млн туристов добрались до края поездом или самолетом. Остальные приехали личным транспортом, приобретя у турфирм только размещение. По онлайн-продажам на майские праздники наиболее популярны Сочи, Крым и экскурсионные туры (около 30% продаж).

Относительно пакетных туров. Чаще всего туристы загодя берут предельно дешевый билет, потому что при покупке заранее тариф ниже, чем у туроператора. Зимой можно было купить билеты в Крым на лето по 8 тысяч рублей в обе стороны, тогда как туроператоры заложили 10–12 тысяч рублей в пакеты. Затем непосредственно перед поездкой туристы бронируют и отель. Вместо того чтобы соединять отель и билет в одной точке, туристы получают дополнительную экономическую выгоду, деля этот процесс на две составляющих. Пакетные туры на нашем рынке были всегда, но они не так востребованы, как думают крупные игроки, пришедшие на внутренний рынок и готовые терпеть колоссальные убытки.

#### **ЭЛЛИН ТОЛСТОВ**

Примерно 80% наших туристов выбирают пакетные туры, а 20% — путешествуют самостоятельно. У классических туроператоров другая аудитория, которая бронирует «наземку», это самостоятельные бюджетные путешественники. На мой взгляд, если туроператоры сознательно отказываются от продажи пакетных туров, то они лишают себя аудитории. Если мы говорим, например, о сотрудниках силовых структур, которые сейчас вынуждены отдыхать в России, они не будут покупать услуги отдельно, а приобретут пакет.

*Конкуренция переместилась в онлайн. Как вы охарактеризуете соперничество между туроператорами, гостиницами, развивающими продажи через собственные сайты, и онлайн-сервисами?*

#### **СВЕТЛАНА ЕРМОЛАЕВА**

Многие средства размещения дают недостаточную комиссию для того, чтобы цена туроператора была конкурентоспособной. Как правило, 10% уходит оператору, 10% — агентству. Но на практике нередки случаи, когда гостиницы дают скидку 10% прямым клиентам. Таким образом, они за счет предложения более низкой стоимости перетягивают клиентов у туроператоров.

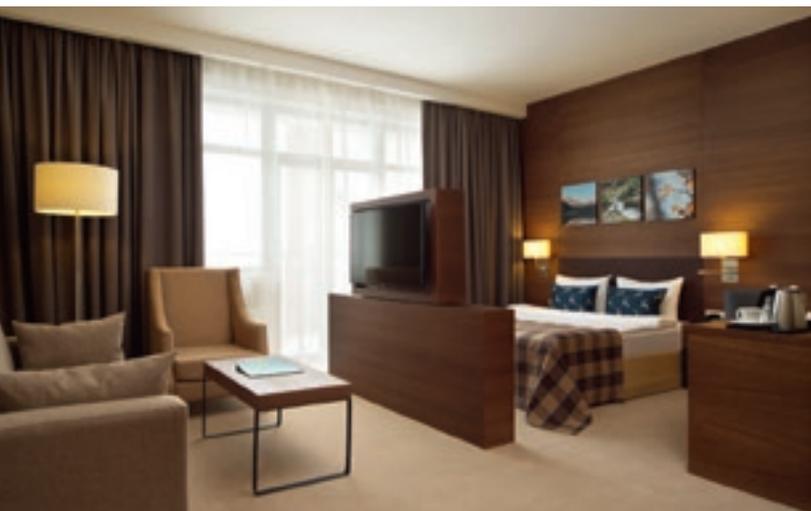
#### **ЭЛЛИН ТОЛСТОВ**

Каждый должен заниматься своим делом. Туроператоры, например, фокусироваться на каком-то узком сегменте рынка. Я, если честно, не могу не представить, что зарубежный отель будет специально уводить конечных клиентов. Если в России такое

происходит, то в чем ценность туроператора? Уверен, что его преимущество в конкратинге с отелями и авиакомпаниями, в получении от них более выгодных тарифов и в итоге формировании привлекательных по цене турпакетов.

#### **СЕРГЕЙ РОМАШКИН**

Уже сегодня системы бронирования поместили в свою матрицу все виды услуг, поэтому куда бы ни зашел турист — будь то сайт туроператора или онлайн-агентство — он видит один и тот же набор сервисов. Соответственно, скоро все станут конкурентами друг другу. Кто же останется на плаву? Тот, кто предложит лучший ассортимент, лучшие цены, лучший поиск на своем сайте, быстроту бронирования, разнообразие сервисов оплаты. **ТБ**



## ROSA SPRINGS

**КАТЕГОРИЯ** 4\*

**ДАТА ОТКРЫТИЯ** 1 февраля 2016 года



### РАСПОЛОЖЕНИЕ

Краснодарский край, Эсто-Садок,  
ул. Медовая, д. 4



### НОМЕРНОЙ ФОНД

205 номеров категорий «стандарт», «комфорт», «джуниор», «люкс» и «сьют». В стоимость каждого номера входит завтрак «шведский стол», услуги спа-комплекса, фитнес-центра, детской игровой комнаты, ski-pass от Роза Долина до Роза Плато (подъемник «Олимпия»)



### СТОИМОСТЬ ПРОЖИВАНИЯ

От 6370 рублей за стандартный номер за ночь в «низкий» сезон



### К УСЛУГАМ ГОСТЕЙ

Лаунж-бар, фитобар, ресторан русской кухни на 150 гостей, салон красоты, конференц-зал на 170 гостей, переговорная комната, лыжная комната, детская игровая комната, аптека, спа-комплекс, фитнес-центр. Гости могут заказать экскурсии с личным гидом, записаться в горнолыжную школу.

### СПРАВКА «ТБ»

Rosa Springs расположился на территории горной Олимпийской деревни в Сочи на отметке 1170 метров над уровнем моря. Постояльцы могут воспользоваться системой ski in/ski out: дорога от гостиницы до подъемников и горнолыжных трасс занимает не более двух минут. «В здании Rosa Springs во время зимних Олимпийских игр — 2014 располагался медицинский центр с диагностической и лечебной базой, поэтому выбор бальнеологического направления был очевиден. В горном кластере Сочи бальнеологический отель является первым пилотным проектом подобного рода», — сообщает пресс-служба курорта.

## STADIUM HOTEL SPORT&FAMILY

**КАТЕГОРИЯ** Гостиница на стадионе, семейный отель

**ДАТА ОТКРЫТИЯ** Март 2016 года



### РАСПОЛОЖЕНИЕ

Казань, пр. Ямашева, д. 115а, стадион «Казань Арена»



### НОМЕРНОЙ ФОНД

12 номеров-трансформеров категорий «комфорт» и «люкс» с видом на чашу 45-тысячного стадиона «Казань Арена». В дни проведения на стадионе матчей и других событий номера становятся VIP-ложами.



### СТОИМОСТЬ ПРОЖИВАНИЯ

От 4 до 8 тысяч рублей в сутки



### К УСЛУГАМ ГОСТЕЙ

Инфраструктура «Казань Арены». На территории стадиона работают ресторан, бар, кроссфит-клуб, детский обучающий парк Kid Space, научно-развлекательный центр «Зарница» и «Народный каток».

### СПРАВКА «ТБ»

Отель стал первым в России, который разместился на спортивном стадионе. «Казань Арена» открылся летом 2013 года, он рассчитан на 45 000 мест. В 2014-м на стадионе состоялся чемпионат мира по водным видам спорта. В 2018 году здесь планируется проведение ЧМ по футболу. Во время проведения футбольных матчей, а также массовых и спортивных мероприятий номера отеля Stadium Hotel sport&family будут использоваться в качестве VIP-лож для почетных гостей стадиона. Сама идея отелей на стадионах не нова: в США и Канаде действует около 350 таких гостиниц, входящих в организацию Stadium Hotel Network.



## DOUBLE TREE BY HILTON HOTEL TYUMEN

**КАТЕГОРИЯ 4\***

**ДАТА ОТКРЫТИЯ** 19 апреля 2016 года

**РАСПОЛОЖЕНИЕ**  
Тюмень, ул. Орджоникидзе, д. 46

**НОМЕРНОЙ ФОНД**  
195 номеров, в том числе 23 люкса, а также этаж с номерами бизнес-люкс и закрытой лаунж-зоной

**СТОИМОСТЬ ПРОЖИВАНИЯ**  
От 4675 рублей за двухместный номер в сутки

**К УСЛУГАМ ГОСТЕЙ**  
Круглосуточный фитнес-центр, спа-комплекс с самым глубоким в городе крытым бассейном, сауной с панорамным видом на город и салоном красоты, конференц-зал и шесть переговорных комнат, способных вместить до 220 человек. При отеле работает ресторан «Эмеральд» с демонстрационной кухней, а также лобби-бар.

4\*

### СПРАВКА «ТБ»

Double Tree by Hilton Hotel Tyumen расположен в реконструированном здании гостиницы «Тюмень». Объем инвестиций в проект составил 1 млрд рублей.

Double Tree By Hilton — третий по счету отель под управлением международных сетей в Тюмени. Первым открылся отель «Best Western Plus Спаская» американской сети Best Western International Inc. В 2015 году открылся отель «Mercure Тюмень Центр» под брендом сети Accor. В 2016 году начнется строительство гостиницы под управлением международного гостиничного оператора Domina (объем инвестиций — 2 млрд рублей), а также второго отеля сети Hilton — Hampton by Hilton (объем инвестиций — 500 млн рублей).

## DOMINA HOTEL NOVOSIBIRSK

**КАТЕГОРИЯ 4\***

**ДАТА ОТКРЫТИЯ** Февраль 2016 года

**РАСПОЛОЖЕНИЕ**  
Новосибирск, ул. Ленина, д. 26

**НОМЕРНОЙ ФОНД**  
218 номеров в четырех категориях («стандарт», «супериор», полулюкс и люкс, есть номера, оборудованные для гостей с ограниченными возможностями). Интерьеры комнат объединены концепцией «Времена года». Площадь каждого номера — от 26 до 56 кв. м.

**СТОИМОСТЬ ПРОЖИВАНИЯ**  
От 4200 рублей за стандартный номер за ночь

**К УСЛУГАМ ГОСТЕЙ**  
Ресторан авторской кухни Tartufo, бар Brega с примыкающим к нему VIP-лаунжем на 13 человек, четыре зала-трансформера вместимостью до 90 человек каждый, которые можно объединить в единое конференц-пространство до 370 участников. Работают фитнес-центр, спа и джакузи, зимний сад, подземный паркинг и круглосуточный мини-офис.

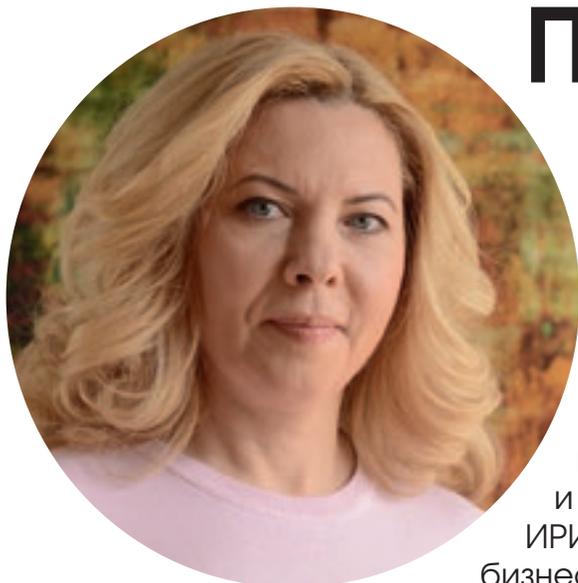
4\*

### СПРАВКА «ТБ»

Domina Hotel Novosibirsk — второй в России отель сети Domina, принадлежащей бизнесмену Эрнесто Преатони. Первый открылся в Санкт-Петербурге в 2012 году.

Инвестиции в строительство 11-этажного отеля общей площадью 17 тысяч кв. метров составили порядка 1,5 млрд рублей. Планируемый срок окупаемости проекта составляет 10 лет.

В 2017 году сеть Domina собирается запустить гостиницу на 166 номеров в Калининграде. Ведутся работы по строительству гостиницы на 175 номеров в Липецке и многофункционального комплекса в центре Тюмени, состоящего из отеля на 160 номеров и 50 апартаментов. Также в стадии реализации гостиница на 137 номеров в Томске.



# Проверка чувств прошла успешно

Система «Портбилет» за несколько лет существования на рынке зарекомендовала себя как удобный, полезный, эффективный рабочий инструмент, который по достоинству оценили сотни российских агентств. Но в «Випсервисе» не привыкли останавливаться на достигнутом. О приоритетах компании и грядущих инновациях в интервью «ТБ» рассказывает ИРИНА СОЛОВЬЕВА, управляющий директор субагентского бизнеса холдинга.

**В**ы запустили новое технологическое решение для бизнес-трэвел-агентств в системе «Портбилет». Каковы первые результаты?

На подготовительной стадии мы общались с потенциальными клиентами, проводили исследования и после запуска. На этапе разработки функционала мы получали отзывы наших субагентов, проверяли, например, за какие услуги они готовы доплачивать, а за какие нет. Мы и сейчас находимся в рабочем режиме, стараемся обогатить систему новыми возможностями.

Естественно, в процессе эксплуатации выявляются какие-то недочеты. Но мы ставим своей целью автоматизировать не весь функционал, а только важные сетевые процессы. И, конечно, оставляем «окошки» для доработок. Так, нам необходимо внести корректировки в статистическое выделение информации по заявке — когда принята, когда исполнена.

Наша система — живой механизм, в разработке которого участвуют обе стороны (мы и наши партнеры, пользователи).

**Насколько увеличилось число подключенных к системе «Портбилет» агентов за последнее время? Есть ли статистика по ТМС-компаниям, которые стали пользователями системы?**

Новый функционал осваивают примерно 8% компаний, которые уже работают с нами. Еженедельно мы видим в системе не менее трех десятков пилотных проб. Я начинаю свой день с отчета по их количеству за прошедшие сутки. Важно знать, что то, что ты делаешь, кому-то нужно!

**Планируете ли вы развивать сегмент, ориентированный на работу с корпоративными клиентами?**

То решение, которое мы уже запустили, ориентировано на небольших игроков, наш функционал позволяет им работать с клиентами без сложных трэвел-политик или разветвленных холдинговых структур. На подходе — функционал для агентств, клиенты которых имеют более высокие требования.

**Какие сервисы на сегодняшний день наиболее востребованы? Какие вы считаете перспективными?**

Позиция крупного российского консолидатора обязывает нас иметь все, что представлено на рынке. Наше исконное направление — билетное, и мы постоянно обогащаем контент, который связан с пассажирскими перевозками. Настало время подумать об автобусных перевозках. Сегодня этот вид пассажирских перевозок с точки зрения бизнеса плохо структурирован и довольно непрозрачен. Это усложняет переключивание данного вида перевозки в онлайн. Но прогресс налицо, и мы обязательно предложим этот контент участникам рынка в скором времени.

Постоянно обогащаем гостиничный контент. Модель здесь — «Лучшая цена системы». Наша задача как поставщика — предложить привлекательную цену, а сервисный сбор пользователь для своего клиента устанавливает сам. 95% наших пользователей — это небольшие агентства. Они имеют тесный контакт с клиентами и ценообразованием для каждого из них занимаются в индивидуальном порядке. Такая модель для них очень удобна.

Более того, удобно, когда можешь получить все (билеты, гостиницу, трансфер) из одного окна, да еще и с отсрочкой платежа. Несмотря на кризис, клиенты нашей системы получают отсрочку платежа в рамках недельного периода. И отсрочка эта — беспроцентная.

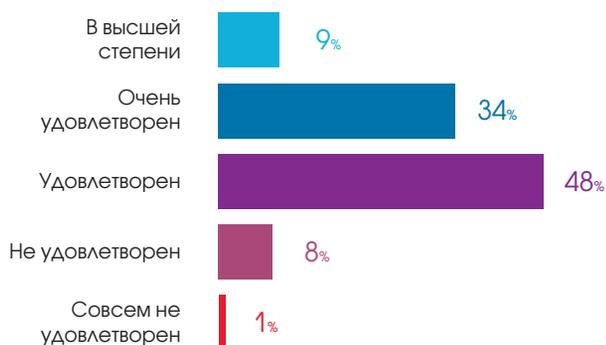
**На каких условиях сегодня работают агентства в «Портбилете»? Изменились ли эти условия с момента старта?**

И да, и нет. Что остается неизменным? Бесплатный доступ в систему. Как и пять лет назад, несмотря на большие инвестиции, которые мы регулярно делаем в развитие системы, пользователь не платит за доступ. Что изменилось? Решения, которые приняли основные российские перевозчики по обнулению комиссии за продажу их перевозки, безусловно, отразились на коммерческих условиях, которые мы предложили

в этом году нашим субагентам. Но наша позиция крупнейшего консолидатора заставляет нас взвешенно подходить к нашей коммерческой политике. Мы решили не пытаться восполнить «ушедший» доход за счет клиентов. Мы сознательно «затянули» пояс и предлагаем привлекательные условия. Одновременно происходит скрупулезная оценка расходов, сокращение всех «нестратегических» издержек. Стратегические издержки в виде разработки по-прежнему получают финансирование практически на уровне «докризисного».

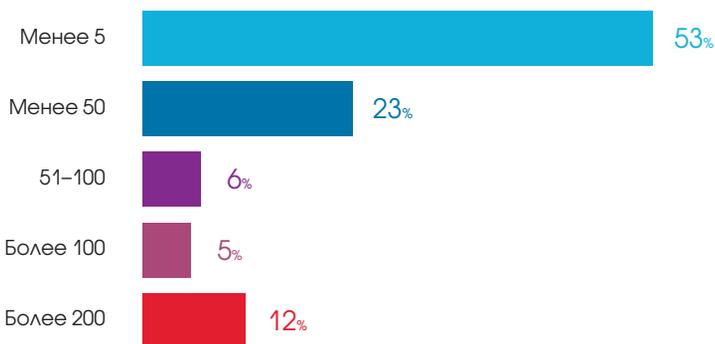
Также неизменным остается наша забота о качестве работы системы. Пока мы с вами беседовали, я получила результаты опроса пользователей системы по итогам первого квартала 2016 года. Рада поделиться некоторыми данными. Цифры говорят лучше слов.

**Насколько вы удовлетворены стабильностью работы системы?**



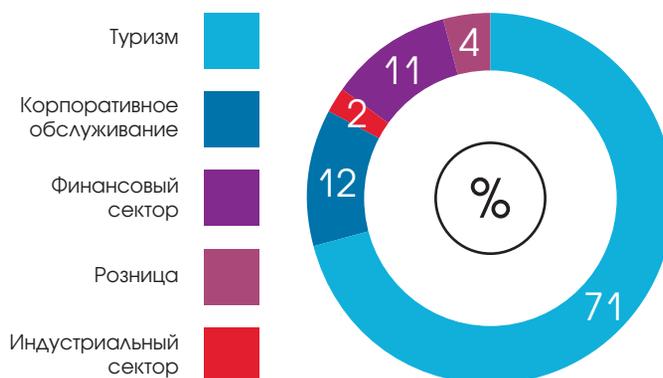
Онлайн-инструментам часто не доверяют, опасаясь их нестабильной работы. В нашем случае не трудно подсчитать, что более 90% пользователей удовлетворены стабильностью работы системы. Каждому из наших пользователей, кто поставил нам неуд, мы звоним индивидуально. Это наш шанс распознать и решить проблемы качества.

**Количество сотрудников в вашей компании**



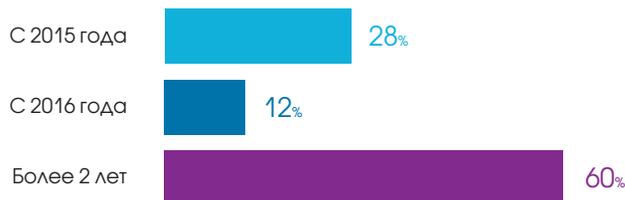
Первичная целевая аудитория системы — малый и средний бизнес. Мы это знаем и стараемся применять такие модели, которые учитывают потребности именно этой аудитории. К ним относятся, например, лучшая цена системы и гибкость в назначении сборов.

**Каким видом бизнеса занимается ваша компания?**



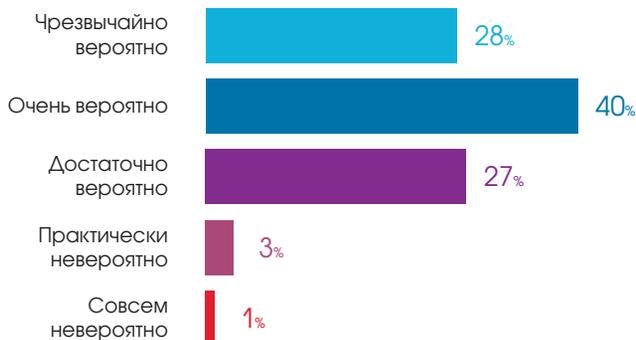
Опрос показывает, что система «Портбилет», созданная как инструмент продажи пассажирских перевозок для небилетчиков, эффективно справляется со своей ролью. Большая часть клиентов системы — не билетные кассы, а туристические агентства. Что еще более интересно, благодаря системе продаж перевозок занимаются непрофильные организации — ритейл-сети и даже производители оборудования.

**Как давно вы работаете в системе?**



Приятно, что наши пользователи остаются с нами годами. Более того, эта диаграмма не отражает другого важного факта — средняя ежедневная продолжительность нахождения пользователя в системе перевалила за 5 часов! Мы можем смело делать вывод о том, что «Портбилет» — это профессиональный инструмент, вполне сравнимый с GDS.

**Насколько вероятно, что вы порекомендуете нас кому-либо?**



Более 90% пользователей, принявших участие в опросе, готовы нас рекомендовать. Это главный результат всех наших усилий. **ТБ**

# Технологии ПРОТИВ КРИЗИСА



Неопределенность, связанная с отсутствием экономической стабильности, закрытием ряда популярных направлений отдыха и снижением спроса на международный туризм, заставляет туркомпании пересматривать стратегии развития. О том, почему у российского рынка туристических услуг по-прежнему высокий потенциал роста и какую роль в преодолении кризисной действительности могут сыграть технологии, в интервью «ТБ» рассказывает генеральный директор компании «Amadeus Россия» ВАЛЕРИЙ ХРАБРОВ.

**К**ак вы оцениваете текущую ситуацию в российском туризме? Какие у него перспективы?  
Даже в сложившихся непростых условиях мы уверены, что у России большой потенциал. Компания Amadeus работает здесь с 1994 года, и мы можем отметить, что это очень динамичный рынок с точки зрения востребованности технологий. Агентства и авиакомпании хотят внедрять международные стандарты в работе, готовы экспериментировать, отслеживают появление новых разработок, охотно перенимают передовой опыт и участвуют

в пилотных запусках новых решений. С другой стороны, стали появляться совершенно не связанные с туризмом компании, желающие диверсифицировать бизнес и открыть продажу авиабилетов, отелей и других услуг. Мы работаем со всеми типами компаний и стремимся создать для российского турбизнеса эффективно функционирующую экосистему с совершенно новым уровнем клиентского сервиса. Фундаментом станут передовые технологические решения, обеспечивающие комплексную взаимосвязь поставщиков, продавцов и потребителей туристических услуг.

### Каковы ключевые направления деятельности Amadeus в России?

Это два направления бизнеса, которые компания определила как стратегические на всех уровнях работы корпорации (глобальном и на местах) — традиционный дистрибутивный бизнес и поставка ИТ-решений для операционной деятельности наших клиентов. В обоих сегментах мы продолжаем показывать очень хорошие результаты.

В 2015 году доля рынка Amadeus в мире составила 42,2%, мы снова подтвердили свое первенство среди GDS по количеству авиабронирований через агентства. С момента выхода на российский рынок мы с большим отрывом лидируем среди иностранных GDS, улучшаем контент и функционал.

### Как на деятельности компании сказывается поворот рынка в сторону внутреннего туризма?

События последнего времени способствуют росту спроса на перелеты по внутренним направлениям. Для нас это означает постоянную работу по локализации контента, продуктов и сервисов, в первую очередь — расширение сотрудничества с российскими авиакомпаниями. Практически со всеми из них Amadeus ведет успешное партнерство по дистрибуции. Больше 20 лет — с «Аэрофлотом», с 2013 года являемся основным поставщиком ИТ для «Уральских авиалиний».

В январе 2016 года Amadeus IT Group получила одобрение европейских регуляторов на покупку компании Navitaire и тем самым расширила свое присутствие в сегменте лоукост- и гибридных авиаперевозчиков. Портфель клиентов пополнился большим количеством бюджетных авиакомпаний, включая «Победу».

По статистике 2014–2015 гг., объем бронирований на рейсы российских перевозчиков в Amadeus постоянно растет. Сегодня в России эта доля превышает уже 75%.

Причем речь идет не только о самой перевозке. Amadeus выступил новатором в области комплексных решений по мерчандайзингу для авиакомпаний. Наши агентства уже имеют доступ к продаже пакетированных тарифов и дополнительных услуг Lufthansa, Austrian, Finnair, SAS, Czech Airlines и многих других зарубежных авиакомпаний. К этому сообществу присоединились уже «Аэрофлот», «Уральские авиалинии», «ЮТэйр», опубликовавшие у нас свои тарифы по принципу Fare Families.

Уже на этапе выдачи результатов поиска агент видит подробное описание тарифа, включен ли багаж и другие услуги, в том же виде, как это представлено на сайте авиакомпании. Благодаря интеграции в систему GDS эти тарифы доступны в том числе для продажи на сайтах OTA. Это выгодно всем участникам. Авиакомпания персонализируют и продвигают свои продукты через непрямой канал (онлайн- и офлайн-агентства) в том же объеме, что и при продаже через собственный веб-сайт, увеличивая прибыль за счет стандартизированного функционала, покрывающего все существующие каналы дистрибуции. Для пассажира открывается свобода выбора: он может заранее оплатить багаж, провоз животных, спортивного инвентаря или выбрать место в салоне, не обращаясь к авиакомпании. Для агентств — это возможность предоставить качественно новый уровень сервиса, повысить свою конкурентоспособность и лояльность клиентов.

Сейчас очень востребованы «безбагажные» тарифы, которые вводятся классическими авиакомпаниями по примеру лоукостеров. Мы в полной мере реализовали в системе новую тарифную политику S7, «Уральских авиалиний» и «ЮТэйр», исключивших багаж из цены билета по наиболее дешевым классам бронирования.

### Какие еще тренды вы могли бы отметить?

Однозначно, это онлайн. Банкротство туроператоров, сокращение числа турагентств и авиакомпаний негативно повлияли на модель покупки туров. В результате резко возросло число самостоятельных путешественников. Интернет дает им прозрачность информации, полную картину по ценам и предложениям от разных поставщиков, а главное — возможность контроля и управления своими планами в режиме 24/7. Российский интернет-рынок стал очень быстро развиваться, часто опережая западные страны по темпам внедрения инноваций в онлайн.

Клиенты «Amadeus Россия» одними из первых в мире стали применять передовые решения (причем еще на пилотном этапе или сразу же после запуска на международный рынок) в области высокоскоростного поиска, бронирования и автоматизации постпродажного сервиса (самостоятельный возврат, обмен авиабилета). Среди первопроходцев — интернет-компании Anywayanyday, OneTwoTrip, Ozon.Travel, авторизованный разработчик E-Tickets Service (с платформой B2B2C), с которыми нас связывает долгосрочное стратегическое партнерство.

Говоря о классических многопрофильных агентствах-консолидаторах, хочу отметить технологическую продвинутость и стремление к инновациям таких компаний, как «АВИА ЦЕНТР» и «В.И.П. Сервис». По масштабам использования ИТ-решений Amadeus, это бесспорные лидеры, и не только в России. Наша поддержка помогает им расширять бизнес, наращивая технологические мощности сразу в обоих сегментах: онлайн- и офлайн-продаж.

### Раскроете секрет популярности?

Успех инвестиций в ИТ, любые высокотехнологичные продукты во многом зависят от того, насколько точно они настроены под задачи и стратегию конкретно вашего бизнеса. Мы уделяем этому особое внимание.

В 2015 году на базе российского офиса Amadeus мы открыли Центр разработки и внедрения, в задачи которого входит оказание экспертного консалтинга, сопровождение проектов, внедрение и сертификация онлайн-приложений. Ранее сертификация проводилась за рубежом и иногда приходилось ждать очереди на свободный слот, что приводило к задержкам в сроках запуска проекта. Сейчас у нас есть выделенная команда российских экспертов. Проводим специализированное обучение, в том числе выездные встречи с нашими зарубежными специалистами, стратегические workshop для OTA. Все это позволило нам повысить качество и скорость реализации новых задач, ввести проектный менеджмент, предоставить отдельных экспертов для крупных проектов.

Наша цель — сформировать и поддерживать высокие стандарты качества туристического онлайн-сервиса в России. В первую очередь это обеспечение круглосуточной доступности



сервисов для пользователей, постоянный мониторинг и рекомендации по улучшению конверсии сайта, оптимизация и персонализация процесса бронирования. По оценке специалистов Aviasales, технология Amadeus Meta Pricer помогла им поднять конверсию на 15% при переходе на сайт авиакомпании.

#### **Какие решения наиболее актуальны для турагентств в России? Над чем вы сейчас работаете?**

В фокусе нашего внимания — локализация решений с учетом требований российского рынка, снижение операционных затрат агентов. Наибольший положительный отклик мы получили после запуска решений по автоматизации сложных рутинных операций, сопряженных с финансовыми рисками — обмен, возврат авиабилетов, расчет комиссионного вознаграждения, НДС, перевод тарифных правил на русский язык. Интегрировали нашу платформу учета и аналитики продаж BWP Link с «Сиреной». В ближайшее время планируем завершить внедрение EMD и оплаты банковскими картами для продаж через ТКП.

С точки зрения онлайн-продаж очень востребованы решения по быстрому поиску низких тарифов. Наше решение Master Pricer позволяет в реальном режиме времени не только найти лучшие доступные тарифы, сравнить в удобном формате (например, по календарю +/-3 дня), но и моментально забронировать выбранный тариф. Выбор дается из 250 рекомендаций на один запрос, включая лоукостеров. По многим параметрам мы далеко впереди конкурентов.

#### **С чем вы идете в завтрашний день?**

Из перспективных направлений я бы назвал инструменты для персонализации путешествий. Это уже упомянутые тарифы Fare Families, допуслуги Ancillary Services, наличие автоматического обмена, возврата билетов — то, что позволяет агентствам укрепить свою конкурентоспособность по сравнению с прямыми каналами продаж авиакомпаний, диверсифицировать набор услуг, повысить качество сервиса.

Еще одно направление для развития — это популярное сегодня динамическое пакетирование. Amadeus предлагает возможность составления индивидуальных турпакетов на базе своей онлайн-платформы. Технология актуальна как для онлайн-агентств, так и офлайн-компаний, которые хотят большей гибкости в бизнесе. Она снимает финансовые риски, характерные для продажи пакетов классических туроператоров. Динамическое пакетирование позволяет агентству оперативно реагировать на изменение спроса, имея в распоряжении обширный контент GDS для мгновенной сборки туров по любым направлениям. Зачастую цена динамического пакета значительно ниже за счет спецтарифов от поставщиков. Значит, вероятность покупки существенно повышается.

#### **Какими достижениями вашей команды за последнее время вы особенно гордитесь?**

Проектов много, и выделить что-то одно довольно сложно. Пожалуй, остановлюсь на недавнем соглашении, которое мы подписали с Национальным маркетинговым центром по туризму.

Мы стали стратегическим партнером проекта «Visit Russia / Время отдыхать в России», который курирует Ростуризм. Наше сотрудничество направлено на развитие въездного и внутреннего туризма, изучение трендов и потребностей нашей отрасли. Для нас это возможность внести свой вклад в продвижение регионов России на международном уровне. Мы готовы оказывать комплексную поддержку — в нашем портфеле есть специализированные решения для проведения туркомпаниями маркетинговых и рекламных кампаний в интернете, анализа и монетизации неконвертируемого трафика.

Очень высока социальная значимость этой работы. Есть данные, что на одного туриста в среднем приходится 5–8 рабочих мест. Объединив наши усилия, мы сможем увеличить поток туристов в Россию и, соответственно, способствовать росту рабочих мест. Ведь главная часть туристической инфраструктуры — именно люди. **TS**

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

## КАЛЕНДАРЬ ОСЕННЕЙ СЕРИИ — 2016

СЕНТЯБРЬ 05–09	ОРЕЛ  → КУРСК  → БЕЛГОРОД → ВОРОНЕЖ → ЛИПЕЦК
СЕНТЯБРЬ 12–16	ТАМБОВ  → ПЕНЗА → САРАТОВ → ТОЛЬЯТТИ → УЛЬЯНОВСК
СЕНТЯБРЬ 26–30	ВЛАДИКАВКАЗ  → ПЯТИГОРСК → КРАСНОДАР → РОСТОВ-НА-ДОНУ → ВОЛГОГРАД
03–07 ОКТЯБРЬ	Н.НОВГОРОД – УФА – САМАРА – КАЗАНЬ – ОРЕНБУРГ 
10–13 ОКТЯБРЬ	ПЕРМЬ → ЕКАТЕРИНБУРГ → ЧЕЛЯБИНСК → ТЮМЕНЬ
11–13 ОКТЯБРЬ	ИРКУТСК → УЛАН-УДЭ  → ЧИТА 
17–19 ОКТЯБРЬ	ВЛАДИВОСТОК → ХАБАРОВСК → ЮЖНО-САХАЛИНСК 
19–21 ОКТЯБРЬ	КАРАГАНДА  → АСТАНА → АЛМА-АТА
25 ОКТЯБРЬ	МИНСК
26–28 ОКТЯБРЬ	КАЛИНИНГРАД → САНКТ-ПЕТЕРБУРГ → МОСКВА 
31 ОКТЯБРЬ	ТАШКЕНТ 

### СТОИМОСТЬ УЧАСТИЯ:

РОССИЯ – 17000 руб. (за один город),

СНГ – 25000 руб. (за один город)

для российских компаний.

### В СТОИМОСТЬ УЧАСТИЯ ВХОДЯТ:

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

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

### ДОПОЛНИТЕЛЬНО ПРЕДЛАГАЕМ:

- организацию мастер-классов

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

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

- участие в бизнес-завтраках в рамках проведения workshop – 13 000 руб.
- доставку материалов к рабочему месту в российские города (49 руб./кг.)
- пакеты обслуживания (от 8000 руб. в российских городах, вкл. трансферы по программе, обеды и проживание, СНГ от 15000 руб. в одном городе)
- размещение рекламы в каталогах workshop (от 6000 руб.)
- заочное участие в workshop (Россия 8500 руб., СНГ 12500 руб.)
- организация индивидуальных презентаций, роуд-шоу, конференций для компаний в городах России и СНГ различной сложности.

### ОТДЕЛ WORKSHOP «ТУРБИЗНЕС»:

Руководитель отдела:

Заместитель руководителя отдела:

Координатор спецпроектов:

Менеджер отдела:

Людмила Сивова / [workshop@tourbus.ru](mailto:workshop@tourbus.ru)

Кристина Сивова / [k.sivova@tourbus.ru](mailto:k.sivova@tourbus.ru)

Виктория Перова / [v.perova@tourbus.ru](mailto:v.perova@tourbus.ru)

Елена Архипова / [e.arhipova@tourbus.ru](mailto:e.arhipova@tourbus.ru)

(495) 723-72-72,

[www.tb-workshop.ru](http://www.tb-workshop.ru), [www.tourbus.ru](http://www.tourbus.ru),

[www.idtourbus.ru](http://www.idtourbus.ru), [wshotels@tourbus.ru](mailto:wshotels@tourbus.ru)



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



# Всем ветрам назло

Российский круизный рынок значительно более устойчив к кризисным явлениям, чем другие сегменты туристической индустрии, что дает операторам уверенность в завтрашнем дне и даже позволяет надеяться на рост объемов. О том, действительно ли круизы «вызывают привыкание» и почему этот вид бизнеса способен «прокормить» агентство, рассказали эксперты отрасли, принявшие участие в «Фестивале круизов».



**АЛЕКСАНДР САХАРОВ**  
Генеральный директор  
компании «Инфофлот»

**С**итуация на рынке речных круизов благоприятная, продажи выросли на 15% по сравнению с прошлым годом. Речной круиз — это достаточно простой для реализации продукт, по сути, это пакетный тур, в который уже включена перевозка, проживание, экскурсионная программа и питание. В нашем сегменте до 90% составляют возвратные туристы. Мы часто шутим, что с клиентов надо брать расписку: «Речные круизы вызывают привыкание». Однако чтобы получить того самого первого туриста, который потом останется с агентством на долгие годы, надо приложить немало усилий.

И, безусловно, агентам важно проходить обучение, чтобы представлять, кто есть кто на рынке речных круизов. В нашей сфере не было громких банкротств, но возникали ситуации невыхода теплоходов в рейс. Турагент должен знать, кому из туроператоров можно доверять.

Кому рекомендовать круизы? Людям, интересующимся культурой, стремящимся к познанию чего-то нового. Стоит также обратить внимание на тех, кто считает деньги. Ведь если «разложить» круиз на составные части и просчитать каждую из них, сравнив с аналогичным путешествием, но не на теплоходе, то круиз однозначно «выиграет».

По моим прогнозам, спрос на речные круизы будет увеличиваться, в следующем году ожидаем 15–20%-ный рост по рынку. Присоединяйтесь, начинайте продавать круизы: поезд отошел от платформы, но вы еще успеваете!



**АНДРЕЙ СМОЛИН**  
Коммерческий директор  
компании «ВодоходЪ»

**О**дна из тенденций на рынке речных круизов — резкое сокращение въездного турпотока. В 2014 году мы зафиксировали падение примерно на 15%, в прошлом году оно было двукратным. То есть если в докризисные годы все речные круизные компании перевозили порядка 100 тысяч иностранцев, то сейчас не более 50 тысяч. Хорошая новость для рынка в том, что освободился достаточно большой объем флота, который перешел на работу с российскими туристами. Ассортиментная линейка операторов значительно расширилась, спрос со стороны внутреннего рынка увеличился на 15% в минувшем году и вырастет на 20% в этом.

Речной круиз прост для реализации агентствами: в отличие от морских круизов здесь нет сложностей, связанных с визами, авиаперелетами, индивидуальными графиками и так далее. Средняя стоимость путевки — 100 тысяч рублей на двоих. Процесс оформления занимает минут десять, при этом агент получает комиссию от 10 до 15%. Я знаю множество агентств, которые выживают именно на речных круизах, а остальные турпродукты продают постольку-поскольку.

Простота оформления круиза не означает, что его легко продавать. Когда озвучиваешь клиенту, что сутки в стандартной каюте стоят порядка пяти тысяч рублей на человека, ему кажется, что это дорого. Агент должен разъяснить, что входит в цену круиза, а для этого он сам должен как минимум посетить день открытых дверей на теплоходе, а в идеале — съездить в рекламный тур.

Как распознать речного круизного туриста? У меня велик соблазн сказать, что круизный продукт — для всех, для любых возвратных категорий. Но это было бы лукавством. Речные круизы больше подходят ценителям размеренного, спокойного отдыха, людям постарше. Но в любом случае предлагать их стоит всем. Если турист, на протяжении 20 лет проводивший свой отпуск в Турции, решится отправиться в путешествие на теплоходе по реке — с вероятностью 90% он будет каждый год возвращаться к вам.



**ЕЛЕНА КАРМАНОВА**

Директор по маркетингу  
и PR компании «ВИА МАРИС»

**П**о нашим оценкам, в 2014 году рынок морских круизов «просел» на 25–30%, в 2015 году — еще на 15–20%. Основная тенденция, которую мы наблюдаем, — резкое снижение глубины продаж. Никогда раньше мы не реализовывали круизы с выездом на следующей неделе, а в прошлом году были ситуации, когда в среду мы продавали тур на четверг с посадкой в Санкт-Петербурге. Это абсолютный нонсенс для круизного рынка.

Продавать круизы выгодно. Во-первых, достаточно большое количество услуг изначально включено в цену круиза, и агентское вознаграждение рассчитывается со всех затрат, которые турист несет на месте. Во-вторых, мы не наблюдаем спада в высоком ценовом сегменте: те, кто ездил в дорогие круизы, продолжают в них ездить. Это наиболее стабильная клиентура путешественников, а работы с такими туристами не больше, чем обычно. Еще один ключевой момент — возвратность. Все наши агенты имеют свою базу возвратных туристов, которая может дать автопродажи.

Для того чтобы продать морской круиз, нужно в первую очередь захотеть это сделать. Я лично знаю большое количество агентов, которые не выезжали из Москвы и талантливейшим образом продавали морские круизы.

Сегодняшний ход бронирований очень приличный, отсутствие спада — это уже хорошо. Клиенты с высоким достатком, которые могут позволить себе хороший отдых, никуда не делись, и это внушает оптимизм.



**АЛЕКСАНДР ИВАНОВ**

Генеральный директор компании  
«Инфлот круизы и путешествия»

**К**руизы — это продукт абсолютно для всех, без исключения. Их не надо бояться предлагать, а для этого менеджер агентства должен быть заинтересован и подкован в теме. Большинству наших соотечественников очень сложно представить, что такое морской круизный лайнер, что это 17-этажный плавучий отель на воде с широчайшим выбором развлечений на борту. Наша первоочередная задача — дать это представление агенту. Мы делаем все, чтобы агентства увидели морской лайнер своими глазами. Когда ты увидишь сам — ты сможешь объяснить это своему клиенту.

Мы придерживаемся строгой комиссионной политики, стараемся, чтобы агентство, работая с нами и получая от нас определенные знания, навыки и поддержку, честно зарабатывало свои деньги. Уверен: работать с профессиональным туроператором гораздо важнее, чем дополнительные 2–3% комиссии.

В рамках Ассоциации круизных операторов (АКО) мы стараемся популяризировать морские круизы, при этом не считаем себя отъявленными конкурентами. У каждого есть свой фронт работ, мы все взаимодействуем, а клиент вправе выбирать то, что ему больше всего понравится. Главное, что на любой его запрос будет достойное предложение.

Несмотря на кризис, люди хотят путешествовать, и один из видов отдыха — морские круизы — выбирают все больше клиентов. Я считаю, что рост на нашем рынке неизбежен.



**МАРГАРИТА АТАСУНЦ**

Руководитель круизного отдела  
CruiseLine («Болеро Интур»)

**О**дним из следствий кризиса для нас стала тенденция к сокращению продолжительности круизов. Клиенты стараются экономить, выбирая программы покороче, стоимость которых более всего соответствует докризисным ценам. Мы фиксируем рост продаж на шестидневные маршруты, это касается и речных круизов по Европе, и морских круизов. Туристы по-прежнему хотят путешествовать, но им приходится корректировать свои планы.

Что касается агентств, то, безусловно, для продажи круизов нужно знать продукт. В нашей сфере много нюансов и тонкостей, морской круиз похож на пазл (здесь много составляющих: авиабилеты, экскурсии, трансферы и так далее), важно не допустить ошибку. При этом клиенты знают, что круизы надо бронировать через агентства, так как напрямую это делать сложно. С учетом курсовой разницы прибыль агентства от реализации морских и речных круизов по Европе больше, чем в 2014 году.

Несмотря на снижение глубины бронирований, продажами мы довольны и настроены позитивно.



# Вернуть СВОЙ МИЛЛИОН

В минувшем году по известным причинам российский турпоток в Испанию продемонстрировал заметное снижение. Однако постепенно ситуация стабилизируется. О первых обнадеживающих приметах преодоления спада в интервью «ТБ» рассказывает заместитель генерального директора Института Туризма Испании ХАВЬЕР ПИНЬЯНЕС.

**Каковы ваши ожидания от российского туррынка в этом году?**

В минувшем году турпоток из России в Испанию снизился на 32,7% — до 956 тысяч человек. Напомним, что в рекордном 2013 году нашу страну посетило полтора миллиона российских туристов. Но уже с конца прошлого года российский турпоток стал подавать первые признаки «выздоровления» — в ноябре он вырос на 8%, в декабре — на 4%, еще на полпроцента в этом январе и на 4% в феврале. Еще одним признаком того, что рынок восстанавливается, стали новости о планах российских авиакомпаний начать полеты в Валенсию и Аликанте.

При этом мы понимаем, что увеличение российского турпотока может быть связано с тем, что именно в этот период для ваших туристов «закрылись» Турция и Египет. Поэтому нам нужно дождаться итогов предстоящего летнего сезона, чтобы сделать окончательные выводы о том, насколько преодолен этот спад.

**Предпринимают ли испанские туристические власти какие-то специальные меры для поддержания российского турпотока?**

Туристическая администрация Испании никогда не поддерживала идею скидок, бонусов или льгот для того или иного рынка. Мы считаем, что намного эффективнее заниматься продвижением туристического имиджа Испании, поддержкой новых авиарейсов, увеличением частоты и расширением географии полетов, рекламой новых направлений. При этом мы разрабатываем и поддерживаем поощрительные меры в отношении летящих на наши курорты авиакомпаний, в том числе снижение налоговых сборов в аэропортах.

Также мы способствуем проведению нашим государством более гибкой визовой политики. В России работает уже 28 испанских визовых центров — по этому показателю ваша страна занимает первое место в Европе. Недавно в Москве открылся уже второй визовый центр Испании, предназначенный для сотрудничества с туристическими компаниями.

**В начале апреля в Мадриде торжественно стартовал Перекрестный год испано-российского туризма. Какие мероприятия запланированы в его рамках?**

Мероприятия Года туризма направлены на три основные группы. Это профессионалы туризма, представители туроператоров и турагентств, для них мы готовим участие в выставках, деловые встречи, а также фам-трипы, основной темой которых на этот раз станет «культурный туризм».

Кроме того, это представители СМИ, для которых будет организован ряд пресс-туров, в том числе в Мадрид, Андалусию, Каталонию и в регион Кастилия-Ла-Манча.

И наконец, это потенциальные туристы и все те, кто интересуется испанской культурой. Так, петербуржцев ждут Фестиваль фламенко и выставка шедевров музеев Малаги, в Москве можно будет посетить фотовыставку, посвященную Галисии, экспозицию Музея Мадрида, выставку работ художника Хоакина Соролья и фестиваль гастрономии Валенсии.

Запланированы рекламные кампании в СМИ и соцсетях, а в столичных Финансовой академии и РУДН об Испании в ходе специальных программ будут рассказывать сами студенты.

**Есть ли в Испании регионы, которые заинтересованы в увеличении внимания со стороны российских туристов?**

Это север страны и атлантическое побережье. В частности, Астурия, Страна Басков, Риоха и Арагон. Очень интересен и Путь Святого Иакова — пролегающая по северной Испании знаменитая паломническая дорога к могиле апостола Иакова в городе Сантьяго-де-Компостела.

Сейчас российские туристы лучше всего знают «пляжные» регионы Испании — Валенсию, Каталонию, Андалусию, Балеарские острова. Мы бы хотели, чтобы россияне, отдыхая на наших курортах, больше ездили по стране, знакомились с нашей культурой, гастрономией, природой, возможностями для спорта и активного отдыха. **ТБ**

Беседовал Михаил Шугаев



ЕФРР

Европейский Фонд Регионального Развития  
ЕВРОПЕЙСКИЙ СОЮЗ



Кабо Трафальгар

Андалусия

[www.spain.info](http://www.spain.info)

\* Я простылся и вдруг  
почувствовал себя ребенком



# ОДИН БОЛЬШОЙ «ЛАЙК»

Мальтийское управление туризма/МТА активно занимается продвижением своей страны на российском туристическом рынке, используя для этого разнообразные каналы, среди которых важное место занимают social media на русском языке.

ТЕКСТ АЛЕКСАНДР ПОПОВ

**Р**оли входных порталов играют сайты [www.malta.ru](http://www.malta.ru) и [www.visitmalta.com](http://www.visitmalta.com). С первого ссылки ведут на русскоязычные представительства МТА в Facebook, Twitter, YouTube и ВКонтакте. Со второго можно выйти также на другие англоязычные social media в интернете. Одновременно оба сайта служат источниками объемной информации об истории, культуре, кухне, изучении английского языка на Мальте, экскурсиях и достопримечательностях, о том, как организовать поездку, где остановиться, чем заняться, об активном отдыхе, принимающих компаниях на Мальте и т.д. Сайт [www.meetmalta.ru](http://www.meetmalta.ru) содержит всеобъемлющие сведения о богатых возможностях MICE на Мальте.

## НРАВИТСЯ ВСЕМ

На момент подготовки материала на мальтийской русскоязычной странице в Facebook было свыше 635 тысяч отметок «нравится». Потрясающая цифра!

Страница находится в режиме «Доступно всем». Создатели ресурса придают большое значение возможности общаться с теми, кто любит Мальту или интересуется ей, и призывают побывавших там делиться пережитыми мгновениями. Оно и понятно, живые впечатления — одно из важных преимуществ Facebook.

## КОНТАКТ ВКОНТАКТЕ

Мальтийская страница ВКонтакте содержит более 420 записей. Здесь размещены не только сведения о мальтийском турпродукте. В середине весны появилось сообщение о кон-

курсе «Сокровища Мальты», который организовали компания «Инсайт-Лингва», мальтийская лингвистическая школа ACE English, сеть семейных кафе «Андерсон» и авиакомпания Air Malta. Главный приз конкурса — поездка на Мальту для родителя с ребенком с 4 по 11 июня 2016 года с изучением английского языка.

## ПОПУЛЯРНЫЙ TWITTER

Основной канал поступления информации на мальтийский русскоязычный Twitter — перепост со страниц ВКонтакте. На ресурсе загружено более 1600 твитов. Здесь неплохая аудитория, около 2200 читателей, загружено почти 400 фотографий и видео. Впрочем, ресурс был создан еще в 2012 году, и поэтому было достаточно времени собрать поклонников.

## ЖИВОЙ ЖУРНАЛ

Очень масштабно представлена Мальта на страницах ее русскоязычного Живого Журнала. Здесь множество роликов и других постов. Среди наиболее важных сообщений — объявление об открытии «Туристической онлайн-академии». Она создана для обучения менеджеров туркомпаний, работающих на мальтийском направлении, а также для тех, кто просто интересуется Мальтой и хочет проверить свои знания о ней. Курс состоит из 10 разделов. После изучения каждого из них предлагается пройти тест. Выпускник академии, успешно прошедший все этапы, получает именной сертификат «Дипломированного турагента по Мальте».

Солидный приз предлагается тому, кто внимательно просмотрит видеоклип Walk on Water, который записала Ира Лоско — мальтийская участница конкурса «Евровидение 2016». Прекрасными естественными декорациями клипа стали живописные пейзажи Мальты и Гозо, причем съемки проводились также и под водой.

Чтобы попасть в число претендентов на победу, надо выбрать один вариант ответа из вопросов об изобразительном ряде клипа. Затем необходимо заполнить мини-анкету для участия в конкурсе. Приз — поездка для двоих на Мальту, включая перелет туда и обратно с а/к Air Malta и размещение на 3 ночи/4 дня в номере Music Suite в The Palace Hotel 5\* в Слиме.

## ВИДЕОРЯД В YOUTUBE

На мальтийском русскоязычном канале YouTube загружено более 70 роликов. Они посвящены самым разным темам и «освещают» Мальту с земли, с воздуха, из-под воды. Здесь представлены фестиваль «Malta MTV 2016» и альпинизм на Мальте, мальтийская кухня в программе «Поедем, поедим» и деловые встречи на Мальте, подводный мир мальтийского архипелага и отдых у моря в Café del Mar...

Как правило, звуковой ряд роликов образует только музыка, закадрового текста нет. Продолжительность роликов не превышает несколько минут, что способствует их восприятию.

По статистике, за последние шесть месяцев в тройку самых популярных фильмов вошли: «Мальта — прекрасный отдых круглый год» (2568 просмотров на 03.05.2016), «Поедем, поедим» (456 просмотров) и «Изучение английского языка на Мальте» (120 просмотров).

Судя по всему, можно ожидать появления русскоязычного представительства МТА в Instagram, тем более что природный и архитектурный пейзажи Мальты открывают для этого обширные возможности. **ТЕ**

[www.visitmalta.com](http://www.visitmalta.com)  
[www.malta.ru](http://www.malta.ru)  
[www.meetmalta.ru](http://www.meetmalta.ru)  
[www.facebook.com/visitmaltarus/](https://www.facebook.com/visitmaltarus/)  
[vk.com/visitmalta](https://vk.com/visitmalta)  
[twitter.com/MaltaTourism](https://twitter.com/MaltaTourism)  
[malta-tourism.livejournal.com](http://malta-tourism.livejournal.com)  
[www.visitmalta.academy](http://www.visitmalta.academy)  
[www.youtube.com/channel/UCcxY00XGkrifRXctMtx\\_HSQ](https://www.youtube.com/channel/UCcxY00XGkrifRXctMtx_HSQ)

**БОЛЬШЕ УВИДЕТЬ**



**БОЛЬШЕ ВСПОМНИТЬ**

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



**Мальта - не просто отдых!**  
**MALTA IS MORE**  
[www.visitmalta.com](http://www.visitmalta.com)



**МАЛЬТА**

Valletta • европейская столица туризма 2018

РЕКЛАМА

# Отыскано рабами Рима

Лечебным туризмом в Венгрии начали заниматься еще древние римляне. Первые купальни на территории страны появились 2026 лет назад, задолго до прихода на Паннонскую равнину предков нынешних жителей.

ТЕКСТ ГЕОРГИЙ ОСИПОВ

**П**од территорией Венгрии находится огромное море горячих вод. Говорят, что здесь достаточно воткнуть в землю палку, чтобы на этом месте забил горячий источник. Все эти воды относятся к термальным — их температура выше 30°C — и лечебным.

Венгерские курорты дают большой выбор предложений для оздоровительного туризма, а трансфер из подходящего аэропорта можно заказать в любую точку страны.

Целительная Венгрия — это и Эгерсалок, который называют «европейским Памуккале», и Рещелак, обладающий крупным источником углекислого газа, из которого в Капуварской клинике создают «углекислый снег», применяемый при варикозном расширении вен, и еще множество курортов, отдых и лечение на которых могут помочь при целом ряде заболеваний. Не отстает от «венгерской глубинки» и столица.



Хевизское озеро и другие курорты, расположенные около Балатона, очень популярны среди туристов из России. Авиакомпания «ЮТэйр» планирует открыть с 10 июля чартерный рейс в находящийся в 20 км от Хевиза аэропорт Шармеллек «Ференц Пушкаш». Рейсы будут выполняться по воскресеньям из аэропорта Внуково в 10.50, время в пути 2 часа 55 минут, обратный вылет в 14.50.



## ХЕВИЗ: ТЕПЛО, КАК НА ВУЛКАНЕ

Истинное сокровище Венгрии — единственное в Европе и второе по величине в мире (4,7 га) вулканическое озеро Хевиз, находящееся в 6 км от Балатона. Питающие его горячие источники каждую секунду выбрасывают около 500 л свежей воды.

Купаться в озере можно круглый год: температура воды 24–26°C зимой и 34–36°C — летом. Уже само по себе погружение в его воды — лечебная процедура: по принятой в России классификации, они относятся к группе маломинерализованных гидрокарбонатно-сульфатных кальциево-магниевых вод с небольшим содержанием благородного газа радона, углекислоты и сероводорода. Но следует помнить, что длительность купаний — без специальных рекомендаций врача — не должна превышать часа в день.

При лечении в Хевизе используются не только воды, но и другие лечебные факторы — торфяные грязи и уникальный микроклимат.

В качестве курорта Хевиз начал развиваться более ста лет назад, и его врачами разработан ряд уникальных методик. В частности, доктор Карой Молл в 1953 году впервые применил вертикальное подводное вытяжение — самый успешный из консервативных методов лечения болезней позвоночника. Дочь создателя метода, Вероника, в настоящее время является главным врачом отеля Eurora Fit 4\*. В нем открыт современный центр, лечащий посредством лазера дерматологические и гинекологические заболевания, а также храм. Вероника Молл, почти все врачи и персонал в этом отеле прекрасно говорят по-русски.

Государственная ревматологическая клиника св. Андраша и каждый из расположенных у озера отелей разных ценовых категорий (от Lotus Therme 5\* до Hunguest Hotel Helios 3\*) имеют свою рекреационную и лечебную специфику.

В отеле Carbona Naturmed 4\* Superior применяют помимо традиционных и методы альтернативной терапии, в частности, японскую методику восстановления симметрии тела. Там же применяется разработанный венгерским

физиком Мартой Феньо метод поляризованной светотерапии — он стимулирует иммунную систему при лечении кожных и легочных заболеваний, ожогов, ран и травм.

Любопытный факт: в нынешнем году на территории одного из хевизских отелей открывается первый в Западной Венгрии православный храм.



## БАЛАТОН: ДЕЛА СЕРДЕЧНЫЕ

Город Балатонфюред традиционно принимает людей, страдающих заболеваниями сердца, которым рекомендован отдых в межсезонье. Именно здесь находится Государственная кардиологическая больница Венгрии. Основной профиль курорта — лечение ишемической болезни сердца, инфаркта миокарда, гипертонии, атеросклероза, вегетососудистой дистонии.

Низкоминерализованные сульфатно-карбонатные воды окрестностей Балатона с высоким содержанием кальция и магния могут быть использованы и при лечении болезней желудочно-кишечного тракта, печени, желчевыводящих путей, а также при диабете.

## БУДАПЕШТ: СТОЛИЦА КАК БАЛЬНЕОКУРОРТ

Будапешт с 1937 года носит звание спа-курорта. 130 минеральных источников в черте города снабжают водой 27 купален, 13 из которых имеют статус лечебных. Карстовые воды Будапешта делятся на простые теплые (купальни «Ромай», «Чиллахедь»), известковые (купальни «Рудаш», «Лукач», «Геллерт», «Часар») и радиоактивные («Рац», «Геллерт»). Есть и питьевые воды.

Уникальным для Европы является находящийся в заповедной парковой зоне в центре Будапешта на острове Маргит комплекс курортных гостиниц. В конце XIX века был построен Grand Hotel Margitsziget, а через столет — Danubius Health Spa Resort Margitsziget 4\*, сегодня они соединены подземным переходом. Помимо терапевтических и спа-процедур к услугам пациентов кардиологический центр, центры пластической хирургии и лазерной хирургии глаза. **ТБ**



**ОЛЬГА РОЖКОВА**  
Менеджер по работе с партнерами венгерской туркомпании «1000 дорог»

Термальных источников в Венгрии около полутора тысяч, но страна знаменита не только своими лечебными ресурсами. Здесь можно познакомиться с культурно-историческими и природными объектами из списка Всемирного наследия человечества ЮНЕСКО, попробовать всемирно известные вина, от души поесть. На территории страны находится 22 винных региона, самый знаменитый из них — Токай. А гуляш, паприкаш, блинчики, приготовленные по рецепту Кароя Гунделя, давно стали символами венгерской кухни, с которой можно познакомиться поближе на гастрономических фестивалях. В последние годы Венгрия стала значительно доступнее для туристов из России: в 62 городах можно сдать документы на визу в филиалах «Пони экспресс».

## ТОП-10

лечебных курортов Венгрии

- Будапешт
- Хевиз
- Бюкфюрдэ
- Шарвар
- Дебрецен
- Хайдусобосло
- Тапольца
- Залакарош
- Харкань
- Эгерсалок



# Город ГИНКГО

Сеул — мегаполис с населением более 10 млн человек — полон соблазнов для тех, кто интересуется историей, искусством, архитектурой или просто любит шопинг и бурную ночную жизнь. Но первое, что поражает в столице Страны утренней свежести, — это стерильная чистота и чувство безопасности, несмотря на толпы людей и бесшабашно гонящую на скутерах молодежь.

**ТЕКСТ**  
НАТАЛЬЯ ЯКУБОВА

**С**имвол Сеула — дерево гинкго с раздвоенными листьями, напоминающими о двойственности бытия. Таков и сам город. Вечером, когда зажигаются миллионы огней, он становится похожим на прообраз будущего из фантастических романов. Но даже свои суперсовременные небоскребы корейцы строят с учетом древних канонов, а их зеркальные поверхности отражают многочисленные пагоды и королевские дворцы. Самый старый и самый большой из пяти королевских дворцов, построенных во времена шестисотлетнего правления династии Чосон, — дворец Кёнбоккун, или, как его еще называют, Дворец лучезарного счастья. Его живописный павильон Кёнхверу — один из символов Кореи — изображен на банкноте достоинством 10 000 вон, а саму монаршую резиденцию охраняют часовые в одеждах эпохи Чосон.

Не менее интересен дворец Чхандоккун, он же Замок процветающей добродетели,

расположенный в парке Чонногу. Единственный из сеульских королевских дворцов, сохранивший подлинный стиль эпохи Чосон, он известен своим тронным залом Инджонджон и живописным ландшафтным садом Хувон.

Поражают своими размерами ворота Намдэун — Великие южные ворота. Построенные в 1398 году они входили в систему городских укреплений, а сегодня получили статус Национального сокровища Кореи номер один.

Буддийский храм Чогеса, до которого можно дойти пешком от дворца Кёнбоккун, утопает в цветах. Рядом с его главным павильоном расположена семьярусная пагода с прахом буддийских монахов. Заслуживает внимания и древнейший конфуцианский храм Кореи Чонмё. Построенный в 1394 году в честь умерших королей из династии Чосон, он на тот период являлся самым длинным зданием Азии.

Любителям шопинга прямая дорога в район Мёндон с громадными торговыми центрами, модными бутиками, фирменными магазинами,

**100** млн

пассажиров в год сможет принимать аэропорт Инчхон к 2020 году

уличными торговцами и уютными рестораничками. В наиболее оживленных местах района стоят информационные киоски, где можно взять бесплатную англоязычную карту с расположением магазинов и интересных мест, например, сеульского католического собора.

За национальным колоритом и оригинальными сувенирами лучше всего отправиться на антикварный рынок Чанганпхён, прилавки которого буквально ломятся от старинных масляных светильников, немислимых латунных зверей, терракотовых фигурок и посуды из белоснежного фарфора. Немало забавных вещей можно обнаружить на блошином рынке Хванхагдон в районе Инсадон, славящемся своими чайными домами.

И непременно стоит прогуляться вдоль канала Чхонгечхон — самой молодой достопримечательности корейской столицы. В середине прошлого десятилетия полузабытый ручей превратили в живописный ландшафтный парк, где можно посидеть на лужайке, опустить ноги в чистую воду или заглянуть в один из рестораничков, выстроившихся вдоль его берегов. Через канал переброшено два десятка мостов, каждому из которых



приписывают необыкновенные свойства. Так, если перейти Чхонгечхон по мосту Квантхонге в первое полнолуние нового лунного года, то наверняка избавишься от боли в ногах. Самое красивое место канала — площадь Чхонге с комплексом фонтанов, каждый вечер привлекающая тысячи горожан и туристов.

Как и любая современная столица, Сеул предлагает массу развлечений для всей семьи. В огромном парке Lotte World в самом центре города можно покататься на коньках, поиграть в боулинг и побывать в миниатюрной корейской деревушке возле Музея народного творчества. В Seoul Grand Park расположился зоопарк и самый большой в Корее парк развлечений. Детский Grand Park населен персонажами любимых мультфильмов и полон аттракционов. В водном парке Caribbean Bay можно окунуться в бассейны с минеральной водой, понежиться в горячих источниках, попрыгать на волнах и заняться серфингом. Тем же, кто хочет получить все и сразу, стоит отправиться в новый развлекательный центр COEX с сотнями магазинов, ночными клубами, театрами, аквариумом и разнообразными ресторанами. **TE**

## ТОП-5

фактов о Korean Air

- Korean Air входит в число 20 крупнейших авиакомпаний мира, является одним из основателей и членом глобального авиационного альянса SkyTeam.
- Авиакомпания осуществляет свыше 430 рейсов в день между 129 городами мира.
- Флот авиакомпании состоит из 159 самолетов, в том числе десяти лайнеров A380.
- Korean Air удостоена многих международных наград, в том числе Mercury Award, Cellars in the Sky и Top Operational Excellence. В 2015 году она стала лучшей международной авиакомпанией России по версии читателей Condé Nast Traveller.
- На борту пассажирам предлагаются как европейские, так и корейские блюда, в том числе символ национальной кухни пибимпап.

[www.koreanair.com](http://www.koreanair.com)

## МЕЖДУНАРОДНЫЙ АЭРОПОРТ ИНЧХОН



Крупнейший авиационный узел страны и один из самых больших аэропортов мира расположен к западу от города Инчхон на обширном насыпном острове. С находящимся в 70 км Сеулом он связан скоростной автомагистралью и железнодорожной веткой. Независимо от вида транспорта дорога до корейской столицы занимает около 40 минут. Современная инфраструктура Инчхона, введенного в эксплуатацию в 2001 году, позволяет принимать все виды самолетов, включая гигантские двух-

палубные A380, а на трех взлетно-посадочных полосах можно увидеть самолеты 70 авиакомпаний мира. К 2020 году планируется завершить четвертый, финальный этап строительства аэропорта, после чего его пропускная способность будет доведена до 100 млн пассажиров в год, появится четвертая взлетно-посадочная полоса, а количество выходов на посадку увеличится до 128.

Основной оператор аэропорта — национальный перевозчик Korean Air.

Пассажирам, делающим пересадку в Инчхоне, легко понять, почему в 2015 году, по версии британской консалтинговой компании Skytrax, он был признан лучшим транзитным аэропортом мира. Скоротать время между рейсами они могут в бесплатной англоязычной экскурсии по знаковым местам и магазинам Сеула, Инчхона и близлежащих окрестностей. В прошлом году участниками таких экскурсий стало более 62 тысяч человек. На выбор предлагается семь маршрутов продолжительностью один, два, три или пять часов. За один-два

часа можно увидеть построенный в XIV веке храм Ёнгунса, городской музей и местный рынок в Инчхоне. В более продолжительных турах — осмотреть дворцовый комплекс Кёнбоккун, посетить брендовые магазины района Мёндон, пройти вдоль живописного канала Чхонгечхон, полюбоваться цветочными композициями в храме Чогеса. Записаться на экскурсию можно у одной из пяти стоек Transit Tour Desk, предъявив паспорт и посадочный талон. Чтобы гарантированно попасть на выбранный тур, стоит забронировать его заранее на сайте аэропорта в разделе Transfer. Тур бесплатный, но за билеты в музей и питание надо платить.

Даже не выезжая за пределы аэропорта, можно провести время на ледовом катке или гольф-поле, посетить Музей корейской культуры, прогуляться по зимним садам, побаловать себя массажем, испытать фортуна в казино, посмотреть музыкальное представление в национальном стиле или пройти курсы по изготовлению кукол из бумаги ханджи.

# Болгария и Греция —

**ТЕКСТ**  
ВИКТОРИЯ ЛОПУХОВА



**ЕКАТЕРИНА ПАШКИНА**  
Менеджер по продукту «TUI Россия»

По результатам акции «Раннее бронирование» Болгария является лидером продаж среди летних направлений компании. Спрос стабильный и уже превышает количество бронирований за аналогичный период прошлого года.



Недельный отдых в Болгарии в отеле 3\* в июле — августе обойдется от 25,5 тысячи рублей на одного человека, 4\* будет стоить от 33 тысяч рублей, за проживание в пятизвездном отеле придется отдать от 45 тысяч рублей за человека.

По оценкам экспертов, самыми популярными направлениями среди Правительства этих стран заявляют, что количество российских туристов показателям. Болгары делают ставку на доступные цены и лояльную

## БОЛГАРИЯ РАССЧИТЫВАЕТ НА СРЕДНИЙ КЛАСС

Российский средний класс, ранее обеспечивающий стабильный поток на турецких курортах, ищет и ждет подходящие предложения от других стран. Болгария, безусловно, в стороне не останется и поучаствует в разделе рынка.

К тому же болгарская виза никогда не была проблемой, для ее получения не требуется прохождения дактилоскопии. В прошлом году страну посетили около 500 тысяч россиян. Местные отельеры утверждают, что это не предел. Участники рынка оптимистичны, но ожидания от сезона противоречивы.

Елена Андриевская, руководитель направления «Болгария» компании ICS Travel Group, рассказывает: «Сейчас сложно что-либо прогнозировать. Прошлый год показал: не стоит впадать в эйфорию раньше, чем начнется сезон. Есть мнение, что болгарский рынок вырастет как минимум на 20% в связи с тем, что туристы переориентируются с Турции и Египта. Не будем забывать, что все большее число россиян выбирают отечественные курорты. Для одних важна цена, другие работают на госпредприятиях, где для сотрудников действуют ограничения по выезду за рубеж. Сейчас бронирования есть и на конец июня, и на июль, и на август, включая сентябрь. Однако спад по акции «Раннее бронирование» достигает 10–20% по сравнению с прошлым годом. Мы ждем, что большинство продаж летом будет совершаться по принципу last minute». В текущем году не только Россия, но также

Германия и ряд других европейских стран переориентируют часть своего турпотока на отдых в Болгарии. «Сейчас мы не видим спецпредложений от болгарских отельеров, там идут активные продажи на европейский рынок, в связи с чем многие отели уже стоят на stop sale», — добавляют в ICS Group.

Эксперты отмечают, что немцы в основном бронируют отели 4–5\*, россияне — гостиницы 3–4\*. Средняя продолжительность отдыха наших граждан — 12 ночей. «На 3–4 дня обычно едут отцы, которые вывозят, а потом забирают свои семьи, отдыхающие в Болгарии длительное время, а также те, кто бронирует туры по спецпредложениям», — рассказывает Елена Андриевская.

Полетная программа традиционно будет корректироваться перед самым началом сезона. Но уже сейчас игроки прогнозируют избыток перевозок. Традиционно в Болгарию полетят авиакомпании S7, «Ямал», Bulgaria Air, «Уральские авиалинии».

«Анекс тур» успешно провел прошлый сезон, предложив клиентам перелеты из Москвы в Бургас и Варну на бортах Azur air. В этом году туроператор расширил географию до 19 регионов вылетов. Полеты будут осуществляться в среднем раз в неделю авиакомпаниями Azur air, Nord Wind и «Уральскими авиалиниями».

Компания «TUI Россия» поставила чартеры из Москвы в Варну по понедельникам, пятницам и субботам, в Бургас — по пятницам и субботам. Есть рейсы из Санкт-Петербурга в Бургас также по пятницам и субботам.

# игра на опережение

россиян летом 2016 года станут Болгария и Греция. на их курортах в текущем году может приблизиться к докризисным визовую политику своей страны. Чем ответит Греция?

## ГРЕЦИЯ МЕТИТ В ЛИДЕРЫ

Перед началом весенних туристских выставок в Москве замминистра туризма Греции Елена Кундура выразила надежду, что страна в этом году сможет приблизиться к успеху 2013 года и принять больше миллиона российских граждан. По данным Ростуризма, в 2013 году Грецию посетили 1,389 млн наших соотечественников, что на 14% больше, чем в 2014. В прошлом году турпоток из России значительно сократился и за 9 месяцев 2015 года составил всего 628 тысяч человек.

Туроператоры называют прогноз Елены Кундуры нереальным. И не только из-за спада покупательской способности россиян. Одна из причин — трудности с выдачей новых биометрических виз.

«Сейчас сложно объективно оценить предстоящий сезон. Он обещает стать самым непредсказуемым. Если еще в феврале-марте мы планировали увеличить наши объемы на 40% в отношении к прошлому году, то сейчас данные прогнозы неактуальны. Очевидно, что сезон будет успешнее, чем в 2015 году, но при условии, что и консульство, и визовый центр Греции смогут правильно организовать работу по выдаче виз», — комментирует Александр Цандекиди, генеральный директор компании «Музенидис».

Екатерина Пашкина, менеджер по продукту «TUI Россия», заявляет: «В целом спрос по Греции на лето стабильный. Страна в тройке лидеров по количеству заявок на майские праздники. В сравнении с 2015 годом увеличилась глубина продаж по раннему бронированию,

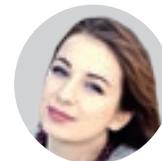
что частично связано с перераспределением турецкого и египетского турпотока».

Греческие отельеры явно идут навстречу российскому рынку — повышение цен совсем незначительное, а на некоторые гостиницы действуют прошлогодние тарифы.

Александр Цандекиди отмечает, что у Греции есть свои поклонники, которые регулярно выбирают это направление. Не будет накладным отдых и для туристов, переориентированных с Турции. В Греции многие отели работают по системе all inclusive, а средняя стоимость экскурсии — 40–80 евро на человека. Обычно российские туристы покупают 1–2 экскурсии за отдых. Среди популярных курортов — Крит, Родос, Халкидики, Корфу, Закинф.

«Перевозка будет избыточной. Перед началом сезона мы как раз и узнаем о том, что отменяются целые чартерные цепочки до Греции», — предостерегает Александр Цандекиди. Тем не менее в ожидании повышенного спроса туроператоры наращивают количество перевозки. Так, например, «Анекс тур» в прошлом году летал из 11 городов России на Родос и из 16 на Крит. В новом сезоне компания добавила рейсы на Azur air: из 16 городов вылеты на Родос и из 15 городов на Крит.

Эксперты уверены: Греция войдет в тройку лидеров по объемам бронирований российскими туристами. Однако в качестве альтернативы отдыха в этой стране Александр Цандекиди видит пока только Кипр. Именно это направление представит своим клиентам «Музенидис» в качестве новинки сезона. **ТБ**



**ЕЛЕНА КОКОВА**  
Исполнительный руководитель  
PR-департамента ANEX Tour

Глубина продаж по сравнению с прошлым годом снизилась, большинство броней сейчас приходится на конец июня. Для туристов, которые заблаговременно задумываются об отпуске, цены остаются на уровне прошлого года. Как правило, это семьи с детьми. Мы активно развиваем Грецию, второй год сотрудничаем с новой принимающей компанией и впервые предлагаем туристам Родос.



Стоимость недельного отдыха на человека в Греции в июле — августе составляет от 30 тысяч рублей за отель категории 2\*, стоимость проживания в отеле 3\* начинается от 35 тысяч рублей, 4\* обойдется примерно в 40 тысяч рублей.

# Вперед, в Элладу!

В прошлом году компания ANEX Tour стала активно развивать греческое направление, начав сотрудничество с ведущей принимающей компанией страны. Грамотная маркетинговая политика позволяет туроператору предложить рынку качественный продукт за приемлемую стоимость. Заметно расширилась полетная программа: в 2016 году жители 16 российских городов смогут отдохнуть на Родосе и на Крите, доля рейсов AZUR air на эти острова также увеличена.



**anex**  
**tour**

Дополнительную информацию о турах в Грецию и других предложениях компании ANEX Tour можно получить на сайте [www.anextour.com](http://www.anextour.com), по тел.: +7 (499) 654-04-04 (для агентств), 8-800-775-50-00 (для частных лиц)

**Н**а фоне закрытия Турции и Египта ANEX Tour перенаправляет поток туристов в альтернативные страны. Греция — один из лидеров продаж по раннему бронированию летних направлений в линейке туроператора. Отдых в этой стране комфортен для россиян по климатическим условиям, продолжительности перелета, туристической инфраструктуре и отельной базе, выбору экскурсий.

Ежегодно остров Крит посещают сотни тысяч туристов, чтобы насладиться чистейшим морем, невероятными пейзажами и великой историей Древней Греции. Крит может предложить широкий выбор водных развлечений: подводное плавание, винд- и кайтсерфинг, яхтинг и многое другое.

Stella Maria Hotel & Apts 2\* востребован у молодежи и активных туристов, до центральной улицы Малии и до пляжа от него несколько минут пешей прогулки. Отель Miro Kasarakis 3\* подходит для спокойного и семейного отдыха. Он расположен в 50 метрах от пляжа, а оживленный город Херсониссос находится в 5 км. Номера и апартаменты отеля оформлены в стиле минимализма с традиционными средиземноморскими элементами.

Родос — самый большой остров архипелага Додеканес. ANEX Tour летает туда уже второй год. Климат Эгейского побережья отличается от жаркого восточного Средиземноморья. Благодаря растущим здесь соснам и елям в воздухе витает аромат хвои.

Aegean Breeze Resort 5\* — один из лучших отелей на Родосе, полностью реновированный к этому сезону. Большая ухоженная территория и разнообразие типов номеров делают его подходящим практически для всех категорий туристов. Он находится в спокойной деревушке в 15 минутах езды от аэропорта. Но если захочется прогуляться по Старому городу, автобусная остановка — рядом с отелем.

Sun Palace 4\* — отельный комплекс на берегу моря — уже пришелся по вкусу российским туристам, а самые важные гости по достоинству оценили игровую комнату, автоматы, детскую площадку и огромный аквапарк. Здесь очень большой ресторан и веранда, на которой можно расслабиться под греческую музыку после жаркого дня.

В период с 27 апреля по 1 мая ANEX Tour организовал для турагентств «Каникулы на Крите». Участников выезда разместили в отеле Sun Connect Zorbas 4\*, который славится превосходной национальной кухней и гостеприимным персоналом. **ТБ**



# Неожиданные встречи Игоря Бутмана

Народный артист России, саксофонист, руководитель Московского джазового оркестра Игорь Бутман очень востребован не только в России, но и за рубежом. Его гастрольный график расписан на несколько лет вперед. Кажется, вся жизнь музыканта проходит в самолетах, в постоянных перелетах из одного места в другое.

**Ж**изнь, пожалуй, любого музыканта состоит из постоянных разъездов по стране и даже миру. В каком-то смысле вас можно назвать профессиональным путешественником. Нравится ли вам такой образ жизни?

Я воспринимаю эту составляющую моей профессии как данность и независимо от моих желаний и предпочтений постоянно летаю по различным городам и странам. Уже невозможно сосчитать, сколько столиц и известных городов мира я посетил за время своей карьеры. Впрочем, слово «путешествие» здесь уместно не всегда. Не раз бывало и так: утром прилетел в новый для себя город, днем вышел в зал на репетицию, вечером выступил с концертом и сразу же в аэропорт. Но интересуюсь не только музыкой, я вообще человек любознательный и любопытствующий, поэтому если график мне позволяет, то выступив, я остаюсь в том или ином городе и осматриваю достопримечательности. А еще лучше, если получается арендовать автомобиль и несколько дней поехать по стране. Таким образом я знакомился со Швейцарией и Италией. Это удивительно привлекательные страны, в них есть и поразительной красоты природные ландшафты, и интереснейшие памятники истории. Что касается моих поездок вне гастролей, то, признаюсь вам честно, я не такой уж рьяный путешественник. В свободное время мне

больше всего нравится уехать к морю, потому что я очень устаю на своей работе и мне нужен отдых. Ездил на Байкал, Черное море, в Карелию.

**Какое из увиденных вами прекрасных мест больше всего запомнилось и почему?**

Сложно выделить что-то одно. Потому что каждое место Земли прекрасно по-своему. Например, просто поразительное впечатление в свое время на меня произвела Камчатка. Там необыкновенная своеобразная красота. Вулканы, сопки, рощи сосен и кедров и, конечно, гейзеры. Это явление удивительное. Только представьте, на улице минус 15, а ты купаешься в теплой воде над жерлом вулкана...

Очень красивы горы Крыма. Я по нему путешествовал еще во времена СССР, примерно тогда же открыл для себя Тбилиси, Ереван, Кутаиси, Сухуми. Там всюду тоже красота необыкновенная. Но эти места известны мне уже несколько десятков лет, а не так давно я открыл для себя Чили и был просто поражен. Я поехал туда не с концертами, а на отдых. Страну выбрал не случайно, там живут 14 моих троюродных братьев. Сестра моего прадедушки уехала в Чили в 1925 году, одна из немногих, кого большевики выпустили из страны. В этой южноамериканской стране очень много запоминающихся мест. Поразительные



ФОТО ИЗ ЛИЧНОГО АРХИВА АРТИСТА

«Но сильнее, чем грандиозные пейзажи и памятники архитектуры, запоминаются неожиданные встречи с друзьями»

горы, живописное побережье Тихого океана, симпатичные приветливые люди. Потряс город Сантьяго, так же как и его пригороды. А в следующем году собираюсь поехать на Южный полюс. Там неподалеку находится база, которой командует мой дядя, офицер чилийской армии.

По пути в Чили мы были в Аргентине, попробовали там вкуснейшего мяса, полюбовались впечатляющими пейзажами. Вы, может быть, удивитесь, но там мне почему-то вспомнилась Турция. К сожалению, большинство наших туристов, отдохнувших в удобных турецких отелях, самой страны толком-то и не видели. А в Турции есть очень красивые места, но все они находятся в стороне от стандартных туристических маршрутов. Мы немного поехали по стране на автомобиле, а потом прошли на яхте вдоль побережья и увидели что-то необыкновенное.

#### Какое из морей произвело на вас наибольшее впечатление?

Я очень люблю плавать в маске, рассматривать дно и кораллы. Самые красивые кораллы в Красном море, хотя на Мальдивах они ничуть не хуже, только другие. А на Карибах я плавал в море вместе с большими черепахами, и это тоже незабываемо. Люблю и Черное море. Главное мое развлечение там — охота за рыбами с «гавайкой» (пикой на резинке). Еще в Черном море я ловил на «самодур» — это леска с несколькими поводками с пустыми крючками (иногда замаскированными под муху), которую закидывают как можно дальше от лодки. На самодур хорошо ловятся барабулька и ставрида.

#### А вы, похоже, рыбак?

Нет, всерьез рыбалкой я никогда не увлекался. Но иногда, особенно за компанию с кем-нибудь из друзей, я не прочь порыбачить. Если вернуться к вопросу о морях, то нельзя не назвать и Мертвое море. Приходится очень осторожно заходить в воду, потому что брызги могут обжечь глаза. По этой же причине

нужно не шевелясь лежать на воде. Но зато ощущение, когда вода тебя держит, ни с чем не может сравниться. Кстати, экскурсоводы любят вспоминать историю о том, как Сильвестр Сталлоне в перерыве между съемками одного из фильмов с его участием, проходившими неподалеку, бросился со всего размаха в Мертвое море — и во всех следующих сценах появлялся уже в черных очках.

#### Поездки по миру вдохновляют вас на творчество? Рождаются ли у вас благодаря встречам новые музыкальные темы и мелодии?

Когда мы приезжаем в новое для нас место, слушаем местную музыку, чтобы почувствовать ее колорит, а затем каким-то образом выразить его в своем творчестве. Несколько лет подряд наш оркестр ездил в Индию. Певец и пианист Олег Аккуратов подхватывал индийские мотивы и играл великолепные импровизации на темы индийской народной музыки. Во время каждой поездки мы вдохновляемся людьми, их культурой и даже одеждой. Мы всегда стараемся уважать местные традиции, хотя, конечно, при этом всегда остаемся самими собой.

#### Припомните, пожалуйста, какие-нибудь памятные эпизоды, произошедшие во время ваших путешествий.

Куда сильнее, чем грандиозные пейзажи и памятники архитектуры, запоминаются неожиданные встречи с друзьями. Однажды в Нью-Йорке я зашел в вагон метро и встретил там своего друга — замечательного питерского пианиста и композитора Андрея Кондакова. Еще один случай в этом же гигантском городе. Бывая там, я обязательно захожу в один замечательный японский ресторан, потому что мне очень нравится такая кухня. Сидим мы в зале, и вдруг туда входит... Андрей Макаревич. Он тоже приехал в Нью-Йорк на гастроли. Это была очень радостная, неожиданная встреча. **TS**

Беседовал Александр Славущий

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

# RUSSIAN BUSINESS TRAVEL & MICE AWARD

## 2016

17 номинаций

Лучшие компании рынка делового туризма и MICE

[www.mice-award.ru](http://www.mice-award.ru)

Номинарование с 1 апреля 2016 г.

Голосование с 16 июня 2016 г.

Церемония награждения

29 сентября 2016 г.

Дополнительная информация:

Ирина Ильина

тел. (495) 723-72-72 / [award@tourbus.ru](mailto:award@tourbus.ru)



РЕКЛАМА

УЧРЕДИТЕЛИ



ОРГАНИЗАТОР



ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР



ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР



СТРАХОВОЙ ПАРТНЕР



РАНЕЕ СК «ЦЮРИХ»

**ОТДЫХ**  
LEISURE

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

*Me*



*Leisure*

0+ Premium

**ОТДЫХ** МЕЖДУНАРОДНЫЙ  
РОССИЙСКИЙ  
ТУРИСТИЧЕСКИЙ  
ФОРУМ

Home of Tourism

[www.tourismexpo.ru](http://www.tourismexpo.ru)

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

**ОТДЫХ**  
MICE

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

**ОТДЫХ**  
LUXURY

12-я Международная  
выставка эксклюзивного  
и гастрономического  
туризма

**ОТДЫХ**  
SPA & HEALTH

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

**ОТДЫХ**  
TRAVEL TECHNOLOGY

Международная  
экспозиция  
Travel Technology

Организатор:

МОСКВА RUSSIA  
EUROEXPO



VIENNA AUSTRIA  
EUROEXPO



При поддержке



Федеральное  
агентство  
по туризму



Российского  
Союза  
Туроператоров



Ассоциация  
Туроператоров  
России

Под патронажем



МТТ РФ

Официальный перевозчик



ВНОВЕРЬ МЕРОПРИЯТИЯ 2015

Официальный  
информационный  
партнер

