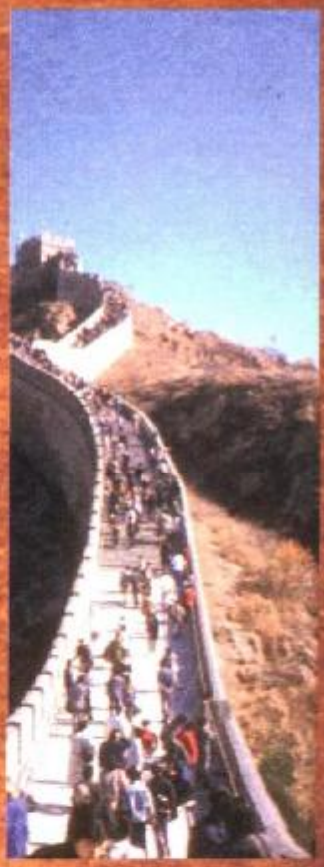
Д.С. УШАКОВ

# ТЕХНОЛОГИИ ВЫЕЗДНОГО ТУРИЗМА

2 ИЗДАНИЕ







ТУРИЗМ & СЕРВИС

Туризм и сервис

Д.С. Ушаков

# ТЕХНОЛОГИИ ВЫЕЗДНОГО ТУРИЗМА

**Учебное пособие**

***Издание 2-е***



**Издательский центр «МарТ»**
Москва — Ростов-на-Дону

2007

ББК 75.81
У 93

**Ушаков Д.С.**

**У 93** Технологии выездного туризма: Учебное пособие. — Изд. 2-е. — Москва: ИКЦ «МарТ»; Ростов-н/Д: Издательский центр «МарТ», 2007. — 384 с. (Серия «Туризм и сервис»)

В учебном пособии рассматриваются методика организации выездных туров, схемы взаимоотношений отечественных туроператоров с зарубежными отелями, транспортными компаниями и другими поставщиками туристических услуг.

Анализируя туристический потенциал направлений массового и индивидуального российского выездного туризма, оцениваются рыночная конъюнктура и перспективы.

Книга предназначена для студентов вузов и работников туристической индустрии.

ISBN 978-5-241-00818-3

ББК 75.81

© Ушаков Д.С., 2007
© Оформление: Издательский центр «МарТ», 2007
© Оформление: ИКЦ «МарТ», 2007

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI
AXBOROT RESURS MARKAZI
№ 439287

# ПРЕДИСЛОВИЕ

Международный туризм (аутгоинг) уже более пятнадцати лет – один из наиболее динамично развивающихся видов коммерческой деятельности в нашей стране. С каждым годом туристический рынок становится все более устойчивым и равновесным, формы сотрудничества туроператоров с поставщиками туристических услуг – все более разнообразными и совершенными, ассортимент предложений на рынке – широким и дифференцированным. Также растет и уровень профессионализма работников туристической сферы, что вызвано как необходимостью выживания в конкурентной борьбе, так и ростом популярности получения специального образования.

Ситуация на туристическом рынке страны такова, что выездной поток по своим характеристикам многократно превышает въездной или внутренний, а организация выездных туров в представлении многих теоретиков и практиков туризма является одним из наиболее рентабельных и перспективных видов туристической деятельности в России. Сложность практической организации и одновременная необходимость знания основ аутгоинга как работниками туристической индустрии, так и студентами туристических специальностей, стали основными мотивами создания данного учебного пособия.

В настоящем издании рассматривается не только теория туроперейтинга, но и направления ее практического применения при организации выездных туров в условиях современного российского туристического рынка.

В отличие от многочисленных учебников по международному туризму, в предлагаемом пособии акцент сделан не столько на описание туристических ресурсов стран – туристических дестинаций, сколько на особенности туроперейтинга в их направлении, анализ состояния рынков различных направлений выездного

туризма на начало летнего сезона 2004 года, перспективы и прогнозы их развития. При написании работы помимо большинства существующих учебных пособий по международному туризму (авторов Гуляева В.Г., Квартальнова В.А., Ильиной Е.Н., Александровой А.Ю., Здорова А.Б., Шматько Л.П., Проурзина П.Ю., Маринина М.М.) были использованы каталоги ведущих туроператоров («Jet travel», «Azura Viaggi», «Natalie tours», «Ланта-тур-вояж», «Инна-тур», «Лабиринт», «Нева»), аналитические статьи журналов «Туризм: практика, проблемы, перспективы», «Турбизнес», «Горячая линия: туризм», «Чук и Гек». Особо хочется поблагодарить коллектив авторов «Тонкостей продаж» (зимний и летний выпуски) – первого российского издания, содержащего максимум полезной как для туристов, так и для турагентов информации об основных направлениях российского выездного туризма.

# Глава 1

# АУТГОИНГ КАК ВИД КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ТУРИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

## Туроператоры как субъекты рынка выездного туризма

**Туристический оператор – активный субъект туристического рынка, непосредственно участвующий в планировании, разработке, продвижении и реализации туристического продукта с коммерческими целями.** Это означает, что силами туроператоров обеспечивается предоставление туристам услуг, составляющих турпакет, ранее ими приобретенных, оплаченных и забронированных от имени уполномоченных агентств. Оператор, таким образом, является конечным звеном в сложной системе доведения тура до потребителя, вступающим в прямое взаимодействие с предприятиями инфраструктуры и супраструктуры туристической индустрии (отели, перевозчики, экскурсионные фирмы, страховые компании, банки) – непосредственными исполнителями услуг, в целях их (услуг) качественной и наиболее эффективной организации для туристов (трансферы, проживание, питание, экскурсионные программы).

В связи с этим основной задачей любого туроператора становится *планирование предстоящего тура*, то есть создание упорядоченного по времени, отвечающего требуемому и ценному для туриста составу и качеству графика предоставления заявленных услуг. Четкое планирование тура позволяет избежать возможных накладок в ходе реализации тура, таких как нестыковки по времени организации туристических мероприятий, по заявленному и

предлагаемому качеству туристических услуг, изменение состава или общей численности услуг по сравнению с заявленными... Тщательное планирование турпродукта достигается благодаря профессиональным качествам и опыту работы турператора на том или ином туристическом направлении, специфике его взаимоотношений с поставщиками туристических услуг, наличию выгодной договорной базы с предприятиями туристической индустрии, умению доводить соответствующую реалиям информацию до уполномоченных агентств и потенциальных клиентов-путешественников...

Не менее значимой является присущая только туроператорам *функция ценообразования* на туристическом рынке. Возможности каждого туроператора в сфере ценообразования различны и определяются целым рядом как субъективных, так и объективных факторов. Прежде всего это объемы работы оператора. Большое количество регулярно отправляемых оператором туристов позволяет последнему увеличивать размеры блоков на авиарейсах, либо даже организовывать собственную чартерную цепочку, объемы комитментов по направлению работы оператора, организовывать собственные трансферы в местах отдыха туристов, в конечном счете, – открывать собственные представительства в курортных центрах, осуществлять инвестиции в их гостиничные предприятия, оказывать давление на местных хотельеров либо на принимающие стороны и т.д. Приведенные факторы оказывают непосредственное влияние на цены составляющих туристический продукт услуг. По причине различий в степени выраженности этих факторов, можно судить о сильно отличающихся себестоимостях идентичных туров у различных оперирующих на туристическом рынке компаний. В условиях конкурентного туристического рынка, очевидно, что «вилка» вынужденных (по причинам ухудшения рыночной конъюнктуры) колебаний продажной цены у крупных туроператоров гораздо шире, что позволяет им в периоды стагнации активности туристического рынка «выбрасывать» на него потоки специальных предложений и организовывать открытый или завуалированный демпинг. Следовательно, крупные туристические операторы, при любых условиях, являются законодателями цен на туристических рынках. В данном случае, исключением

может стать оперирование в небольшом, но довольно емком в денежном выражении рыночном сегменте индивидуальных, VIP-туров, лишенном массовости и условий ценовой конкуренции как таковых. Помимо объемов перевозок к факторам, определяющим возможности оператора в ценообразовании на конкретном направлении, можно отнести обладание им определенными связями или уникальными правами на представительство, эксклюзивными договорами с хотельерами или перевозчиками, использование оператором новейших технологий работы, пользование закрытыми источниками информации (в том числе и исходящими от органов власти), наличие у оператора крупной агентской сети, и т.д.

*Функция продвижения* туристического продукта является важнейшей формой маркетинговой активности туроператора. В целях достижения максимальной рентабельности туристического проекта (в особенности, нового, либо модифицированного) туроператор выступает наиболее заинтересованной в распространении всех видов информации о нем (маршрут, предлагаемые средства трансферов, размещения, проведения досуга, ценовой диапазон предложения, условия работы уполномоченных агентств и приобретения тура) стороной, применяя в практике как можно большее число инструментов рекламы, стимулирования продаж, PR. Во многом именно благодаря маркетинговой деятельности туроператоров прочим субъектам туристического рынка (туристам, агентам, конкурирующим операторам, а также поставщикам туристических услуг, органам власти ...) становится известно о динамике изменений конъюнктуры туристического рынка (цены, ассортимент туров, формы сотрудничества, внедрение новых технологий продаж, продвижения).

*Информативная функция* современных туристических операторов проявляется в том, что в ходе разработки, продвижения, реализации туров оператор распространяет на рынке все возможные данные (например, отличительные черты туров, особенности туристического потенциала предлагаемых курортов и туристических центров, культура и традиции местного населения, памятные и достопримечательные места, процедура оформления въездных документов, возможные опасности и угрозы жизни, здоровью и

имуществу туристов), зачастую малоизвестные, либо вообще ранее не известные, полученные в результате кропотливой работы туроператора как со вторичными источниками информации, так и в ходе командировок и ознакомительных поездок. Добытая оператором информация с целью популяризации туристического направления в целом, либо конкретного вида туров в частности, активно распространяется как среди специалистов турбизнеса, так и среди не имеющих непосредственного отношения к туризму населения посредством оформленных каталогов, буклетов, инструментов рекламы и стимулирования сбыта, организации инфо- и фам-туров для работников индустрии туризма.

*Новаторская функция* туроператоров выражает стремление любой коммерческой организации к выживанию в изменяющихся рыночных условиях, требующее перманентного мониторинга конъюнктуры туристического рынка и своевременной модификации существующего или создание принципиально нового турпродукта, максимально отвечающего существующим потребностям туристов, многоуровневая продажа которого не потребует кардинальных структурных изменений в работе агентской сети. Существует негласное правило, что новый турпродукт всегда должен быть направлен на удовлетворение потребностей сегмента туристического рынка, имеющего тенденцию если не к динамичному росту, то как минимум к стабильности своей емкости. Также новый турпродукт должен иметь возможности для последующей своей модификации, поскольку именно это его качество позволит туроператору – автору тура – оставаться лидером по продажам данного направления в будущем в условиях конкурентной борьбы. В любом случае борьба операторов за клиентов, их (операторов) коммерческие интересы только способствуют увеличению ширины (количество предлагаемых туристических направлений) и глубины (количество видов туров в одном туристическом направлении) туристического ассортимента.

Являясь предприятиями с довольно крупным оборотом денежных средств, со значительным штатом работников, туристические операторы не могут не выполнять *бюджетообразующей функции*. Операторы, занимающие лидирующее положение на туристичес-

ком рынке региона, обеспечивают солидные денежные поступления в бюджеты этих регионов или государств за счет налоговых сборов, в том числе, инкаминговые операторы – валютных поступлений, формирующихся за счет сбережений граждан как родного так и других государств. Это особенно важно для стран со слабо развитой экономической системой, малоэффективная и неустойчивая банковская система которых не имеет больших возможностей увеличения инвестиционного потенциала экономической системы за счет аккумуляции средств из сбережений своих граждан. Регулярные, хоть и поддающиеся сезонным колебаниям, переводы национальной и иностранной валюты из сбережений граждан в активы туроператора, а в дальнейшем, частично в форме налоговых отчислений, в бюджеты всех уровней, позволяют органам власти увеличить степень своей финансовой самостоятельности, и дают им больше возможностей для наиболее эффективной реализации социально-экономической политики. Нельзя не учитывать, что туроператоры являются крупнейшими (а порой и единственными) работодателями авиакомпаний, транспортных организаций, предприятий гостиничной индустрии, экскурсионных фирм, предприятий общественного питания, досуговых и развлекательных заведений, давая им возможностьи работать и получать прибыль за счет обслуживания прибывающих или отъезжающих туристов. Сегодня экономические системы многих регионов и даже государств мира можно безошибочно назвать туристическими, то есть такими, в которых основная бюджетообразующая функция принадлежит предприятиям, ориентированным на обслуживание путешественников. И роль туроператора как основного звена, формирующего из разрозненно предоставляемых услуг готовый к потреблению турпродукт, трудно переоценить.

*Интегрирующая функция* туроперейтинга состоит в его способности прямо или косвенно определять принципы внешней политики стран, их приоритеты и курс на мировой внешнеполитической арене. Являясь не только формой внешнеэкономических связей, но и эффективным средством культурного, социального, научного обмена, международный туризм зачастую способен сделать больше, чем дипломатические переговоры на самом

высоком уровне. С одной стороны, страна-реципиент не заинтересована терять стабильный приток туристов, поскольку это валютные поступления, рабочие места, рост занятости населения, развитие экономической инфраструктуры... С другой, страна-донор не может сопротивляться выезду своих граждан, поскольку аутгоинговый туроперейтинг – весьма прибыльный и стремительно развивающийся бизнес, также предоставляющий рабочие места, стабильные налоговые поступления, увеличивающий общую экономическую активность в стране. Очевидно, что оба государства, связанные между собой туристическими обменами, хотя бы с целью не ухудшать свою экономическую ситуацию, будут вынуждены если не стремиться к укреплению межгосударственных связей, то хотя бы к сохранению сложившихся, что делает весьма маловероятным охлаждение или конфликты в отношениях между ними.

Из числа функций, приобретенных туроператорами совсем недавно, характерных в большей степени для постиндустриальных экономических систем, можно выделить *операторское лобби*. Его смысл имеет много общего с политическим толкованием данного термина. Туроператоры получили реальную возможность оказывать давление на прямо или косвенно зависящие от его функционирования предприятия других сфер экономики. Среди направлений туроператорского лобби прежде всего можно выделить предприятия-поставщики туристических услуг. Мнение и воля туроператоров в значительной степени являются решающими в практике деятельности не только авиакомпаний (рентабельность функционирования которых определена туристической активностью региона), но и авиастроительных концернов, стремящихся учитывать пожелания представителей ведущих туроператоров по конструкциям и модификациям гражданских лайнеров, как их потенциальных фрахтователей. Аналогичная ситуация и в отношении автотранспортных предприятий и железных дорог. Наиболее ярко туроператорское лобби проявляется в отношениях с хотельерами. Последние, под угрозой сокращения объемов комитментов или вообще бойкота отеля или даже курорта со стороны крупных туроператоров, идут на многочисленные уступки и формируют ком-

фортную для оперейтинга ценовую политику. Стоит, правда, отметить, что туроператорское лобби возможно только в условиях постиндустриальной экономики, для которой характерны значительная доля путешествующего населения, высокий уровень доходов как потенциальных туристов, так и самих операторов, высокая степень развития конкуренции, и только от имени ведущих туристических операторов по данному направлению. То есть возможности диктовать свои условия работы имеет небольшой круг наиболее влиятельных операторов, обеспечивающих широкие турпотоки. Наконец, возможно даже давление туроператоров на политику и решения властей курортов. Местности, во многом зависимые от инкаминга, страшатся принимать непопулярные среди туристов либо невыгодные для туроперейтинга решения, бывали также случаи отмены уже принятых решений под угрозой бойкота со стороны туроператоров данного туристического региона. К примеру, в середине 90-х годов после сокращения объемов комитментов европейских туроператоров более чем на 40% власти Кипра отменили решение о размещении на «острове любви» ракетных комплексов С-300; власти Турции значительно упростили процедуру въезда российских туристов в начале 90-х, по просьбе своих же инкаминговых операторов применив систему визирования on-arrive; после резкого «охлаждения» российских операторов к Болгарии (объем инкаминга из России упал более чем на 35%), власти которой ввели в 2002 году необходимость получения виз для россиян, официальная София приняла решение об упрощении визовых процедур в сезоне 2003 года[1].

Туроператорское лобби подстегивается также ростом конкуренции между туристическими регионами, их стремлением завоевать симпатии и внимание со стороны крупных операторов, стать одним из направлений их (операторов) работы. Власти многих малоизвестных либо развивающих свою международную популярность курортов в этих целях не только гарантируют туроператорам полную безопасность и максимальный комфорт пребывания туристов, упрощают формальности въезда в страну и органи-

[1] По материалам журнала «Турбизнес», 2003, №2.

зации чартеров, но и финансово участвуют в совместных рекламных кампаниях, частично возмещают стоимости чартерных перевозок при условии их рентабельной загрузки, за счет собственных бюджетных средств регулируют проблемы «сгоревших» номеров с местными хотельерами...

**Таким образом, туроператор в современном мире стал гарантом предоставления потенциальных клиентов многим предприятиям инфра- и супраструктуры туристической индустрии, что вполне заслуженно позволило ему превратиться в реальную силу, оказывающую давление как на функционирование зависимых предприятий, так и на политику властей.**

## Особенности аутгоинга (формирование выездных туров)

*Аутгоинговый туроператор* специализируется на разработке, продвижении и реализации выездных международных туров, то есть путешествий граждан своей страны за ее пределы. Это наиболее сложный, требующий приложения наибольших усилий и капиталовложений вид туроперейтинга.

Сложность аутгоинга состоит прежде всего в необходимости досконального изучения продаваемого направления. Оператор должен владеть исчерпывающей информацией не только о продаваемых им отелях, экскурсионных программах, организуемых трансферах, порядке оформления въезда в страну, но и знать политику местных властей, действующие в стране пребывания законы, обычаи, нормы поведения, меры безопасности туриста и его имущества, особенности местной кухни, работы досуговых и зрелищных заведений.... Максимальное знание маршрута, необходимое для предоставления наиболее полной информации как агентам, так и самим туристам, достигается чаще всего только в результате командировочных поездок работников туроператора в курортные и туристические центры, тщательного изучения вторичных источников информации и имеющегося либо у самого ткроператора, либо у конкурентов опыта работы с данным направлением.

Второй причиной наивысшей сложности аутгоинга по сравнению с другими видами туроперейтинга является необходимость деловых контактов с зарубежными партнерами (meet-компании, хотельеры, экскурсионные бюро, транспортные организации), требующая от персонала, кроме знания иностранных языков, умения учитывать целый ряд факторов:

- часовые пояса – в этом случае наиболее сложной выступает организация аутгоинга между полушариями Земли (Европа и США, Южная Америка и Азия), специфичного неоперативностью подтверждения заявок;
- особенности организации работы населения страны-реципиента (длительность перерывов, время начала и окончания рабочего дня, национальные выходные и праздники);
- уровень развития средств связи в стране-реципиенте (возможность работы с курортом на Интернет-, факс-уровнях);
- психические и социальные особенности работников зарубежных фирм-партнеров (уровень их ответственности, оперативности, профессионализма...);
- географическая удаленность партнеров (дорогостоящие командировки, информационные и фам-туры вынуждают операторов доверять партнерам «на слово»);
- довольно пессимистические перспективы и высокая стоимость издержек возможных судебных разбирательств туроператора с зарубежными партнерами, в особенности если по договору сотрудничества все конфликтные ситуации рассматриваются судами страны-реципиента.

Не всегда работникам даже крупнейших туроператоров удается эффективно планировать собственный рабочий день, учитывая вышеприведенные факторы организации аутгоинга. По мнению российских и европейских туроператоров, довольно сложно организовывать массовый аутгоинг в южноевропейском (Италия, Испания, Португалия), турецком, египетском, тунисском направлениях.

Кроме того, сложность аутгоинга можно объяснить необходимостью международных расчетов и большей зависимостью от факторов косвенного влияния на туристический рынок (эконо-

мическая, политическая, экологическая ситуация как страны-реципиента, так и страны-донора).

Однако, несмотря на перечисленные факторы, осложняющие аутгоинг по сравнению с другими видами туроперейтинга, именно в сфере выездного туризма разворачивается самая жесткая конкурентная борьба между операторами, что только подтверждает тенденцию роста международного туризма во всем мире. Помимо коммерческих интересов, заставляющих все новых туроператоров втягиваться в борьбу на полях сулящего наибольшие в сравнении с инкамингом и инсайдингом прибыли аутгоинга, ими движут возможные перспективы занять собственную рыночную нишу, открыть определенное туристическое направление и стать монополией на нем; «застолбить» чартерную цепочку, либо, благодаря растущим турпотокам, заслужить авторитет туристических предприятий страны-реципиента и возможность дальнейшего туроператорского лобби на чужбине...

В зависимости от активности сотрудничества аутгоингового туристического оператора и авиакомпаний (в связи с тем, что в настоящее время авиакомпании становятся ведущими поставщиками туристических услуг на рынке) можно классифицировать международных туроператоров на флайтеров и нон-флайтеров.

Флайтер – аутгоинговый туроператор, являющийся активным фрахтователем воздушных судов, принадлежащих местным авиакомпаниям. Это такая ступень развития как самого туроператора, так и туроперейтинга в регионе, на которой активные игроки туристического рынка получают возможности (и финансовые и рыночные) организации чартерных перелетов к местам отдыха. То есть, туроператор – организатор чартерного рейса получает возможность не только предварительно оплатить стоимость чартера, но и реализовать максимальное количество путевок или авиабилетов на заказанный рейс с целью обеспечения максимальной рентабельности рейса. В зависимости от форм сотрудничества флайтеров с авиакомпаниями можно также отдельно выделить:

- абсолютных флайтеров – туристических операторов, первыми приобретающих по договору чартера воздушное судно полностью, то есть обязующихся по согласованию с руковод-

ством авиакомпании и наземными службами аэропорта полностью оплатить и осуществить полет под полную собственную ответственность. Эта форма сотрудничества флайтера с авиакомпанией типична в отношении туроператоров, объемы продаж и размеры туристических потоков которых позволяют максимально гарантировать объем загруженности авиарейса, превышающий запланированный для достижения нулевой рентабельности показатель загрузки судна. Соответственно, право распоряжения авиабилетами на планируемый авиарейс полностью принадлежит абсолютному флайтеру, который реализует их либо в составе турпакетов, либо как единичную услугу туристам или другим туроператорам;

- относительные флайтеры – более мелкие туроператоры, объемы продаж и рыночные возможности которых не позволяют им гарантировать «подъем» чартерного авиарейса собственными силами. По этой причине относительные флайт-туроператоры консолидируют свои усилия в рамках пула (временно создаваемого объединения, существующего для достижения определенной общей цели его участников), разделяя между собой салон воздушного лайнера на блоки кресел. Размер блоков также обязательно согласовывается между туроператорами — участниками пула и представителями руководства авиакомпании. В дальнейшем туроператор — заказчик блока кресел на чартерный полет несет ответственность и рискует в пределах количества кресел в заявленном им блоке. Разумеется, условия оплаты, стоимость чартерной выплаты, размер дисконта с каждого кресла зависят прежде всего от размера блока (количества заявленных кресел) и могут быть индивидуальны для каждого туроператора, участника пула.

Наконец, нон-флайтеры – это аутгоинговые туроператоры, форма работы которых не подразумевает фрахт воздушных судов ни на каких условиях. Отказ международного туроператора от участия в организации чартеров может иметь ряд причин:

- туроператор работает по направлениям, на которых отлажены недорогие и максимально удобные регулярные авиарей-

сы (например, не имеет смысла организовывать чартерный рейс из Ростова в Италию, так как уже много лет из южной столицы в итальянский Форли летает регулярный рейс);

- туроператор предоставляет VIP-отдых в немассовых и непопулярных направлениях, поскольку небольшой размер туристического потока не позволяет обеспечивать загрузки целого лайнера;
- туристический оператор вообще не занимается организацией авиатуров, предлагая автобусные, железнодорожные туры или круизы;
- туристический оператор не имеет финансовой или рыночной возможностей для организации чартерных авиарейсов. Если, не имея ни собственного чартерного рейса, ни блока кресел на чартерные перелеты, туроператор все-таки предлагает авиатуры, то в этом случае его функции сводятся не только к организации «наземного обслуживания» с помощью иностранной meet-компании, но и к поиску авиабилетов на авиарейсы у других туроператоров на региональном рынке.

## Профиль работы аутгоинг-туроператора

Профиль работы туроператора есть доминирующие в его ассортименте виды или географические направления туров, то есть виды или направления туров,

- доля которых в объеме продаж туроператора максимальна;
- продажа которых обеспечивает основную долю прибыли туроператора;
- в реализации которых туроператор достиг наивысшего мастерства и профессионализма;
- с которыми потребитель идентифицирует оператора на рынке.

Профиль присутствует в деятельности любого туроператора, вне зависимости от рода деятельности, которой он занимается. Каждый туроператор – специалист в организации конкретного вида туров или в работе с тем или иным географическим направлением. Профиль деятельности оператора может быть как попу-

ляризован (то есть широко известен на потребительском рынке), так и малоизвестен потребителям. К примеру, ростовчане знают, что профилем работы «Розового слона» являются авиатуры организуемые, в основном в Азиатском и Ближневосточном направлениях (Таиланд, Турция, Египет), а вот о том, что «Донира» имеет самую сильную в городе позицию по Домбаю, наслышаны только профессионалы. Популяризация профиля деятельности туроператора может быть основой проводимых им рекламных кампаний, поскольку добиться идентификации на рынке собственного названия с перечнем географических направлений или видов туров – мечта практически любого туроператора. С другой стороны, чересчур популяризованный профиль работы оператора может негативно сказаться на его дальнейшей деятельности, связанной с освоением новых направлений или видов туров, поскольку общественное мнение потребителей тяжело и дорого поменять.

Как уже было сказано, профиль работы оператора может базироваться на видах предлагаемых туров и на географических направлениях его работы. В зависимости от типа применяемых транспортных средств в организуемых турах, оператор может специализироваться на продаже авиатуров, круизов, железнодорожных и автобусных туров. В зависимости от целей туров оператор может специализироваться на продаже познавательных (экскурсионных), паломнических, обучающих, инсентив, экологических, оздоровительных, тематических туров, туров, ориентированных на отдых, клубный отдых и таймшер, деревенский отдых, молодежный туризм...

Специализироваться туристические операторы могут также на продаже индивидуальных или групповых туров. Принципиально важным является вопрос о том, какие именно туры являются групповыми и в какой момент типично индивидуальный тур становится групповым. К примеру, продав 20 путевок в автобусный тур в Финляндию, оператор организовывает уже групповой, а не индивидуальный тур. Но очевидно, что продажа тех же 20 путевок в Анталию (с авиаперелетом) групповым туром считаться не будет, поскольку вместимости автобуса и пассажирского авиалайнера абсолютно различные. Разумно считать группо-

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI
AXBOROT RESURS MARKAZI
№ 439287

вым такой тур, когда туроператору экономически более выгодно не приобретать отдельные билеты на проезд (непосредственно в кассах перевозчиков или у другого туроператора), а самостоятельно арендовать транспортное средство целиком. К примеру, из Ростова-на-Дону в Варну ходит регулярный автобус. Стоимость билета в оба конца – 100 $. Аренда автобуса целиком в оба конца обойдется оператору в 2500 $. Если оператор реализует 10 путевок на конкретный заезд, ему выгоднее приобрести билеты на проезд у транспортной компании (поскольку 1000 $ намного меньше, чем 2500 $). Однако, продав уже 30 мест на автобус, оператору экономически более выгодно становится арендовать автобус полностью (на аренде он сэкономит 500 $). Следовательно, групповыми считаются туры, организация которых путем аренды транспортного средства более выгодна, чем приобретение проездных билетов у перевозчиков.

Кроме того, направления работы туроператора в зависимости от колебания туристической активности в течение года могут быть сезонными – испытывающими значительные колебания в туристической активности (например, туры на отдых в Анталию – типичное сезонное направление), или полисезонными, лишенными ярко выраженного сезонного колебания туристической активности (к примеру, туры в санатории, экскурсионные туры по Европе, и т. д.).

Также в зависимости от направления работы профиль туроператора может быть сильно концентрированным, когда оператор специализируется на работе с ограниченным количеством отелей на определенном курорте (такой профиль работы распространен среди операторов, имеющих оплаченные блоки мест в ряде гостиниц); концентрированным, когда туроператор специализируется на работе со многими отелями узкого перечня курортов (данная специализация распространена среди туристических операторов, имеющих стабильные договорные отношения с зарубежными или российскими meet-компаниями, либо небольшие квоты мест во многих гостиничных предприятиях курортов); и рассеянным, когда туроператор в принципе предлагает большой перечень курортов в нескольких странах.

Любой туроператор, выбирая профиль своей дальнейшей работы, руководствуется следующими факторами:

- собственная рыночная стратегия (стратегия поведения туроператора на рынке);
- ценовая стратегия на рынке (в случае ориентированности оператора на сегмент недорогого отдыха, соответственно организуются групповые туры в недорогих направлениях);
- возможности туроператора (рыночные и финансовые);
- конкурентная стратегия туроператора на рынке;
- факторы внешней среды туроперейтинга (в первую очередь законодательство, политическая и экологическая ситуация на курортах).

В зависимости от профиля работы туроператоров можно условно разделить на монопрофильных (специалистов) и многопрофильных. Монопрофильные туроператоры практикуют деятельность в определенном географическом направлении и предлагают туры одного вида.

Неоспоримыми достоинствами монопрофильных туроператоров являются:

- достижение высокого профессионализма в работе с определенным направлением или видом туров;
- максимальная информированность работников туроператора и высокое качество их работы;
- возможность идентификации туроператора на рынке, как организатора именно этого вида туров или как работающего именно в этом направлении;
- возможность получения аккредитации в посольствах стран, на работе с которыми специализируется туроператор (что особо актуально при специализации туроператора на работе с визовыми державами);
- возможность получения помощи властей курортов, с которыми сотрудничает оператор, и проявления туроператорского лобби;
- более низкий в сравнении с многопрофильными операторами размер капиталовложений.

С другой стороны, к недостаткам монопрофильности можно отнести рост зависимости деятельности туроператора от постав-

щиков туристических услуг, невысокую гибкость предлагаемых туров, необходимость постоянно модифицировать предлагаемые туры (поскольку они могут морально устареть на рынке и перестать пользоваться спросом)...

Монопрофильность туроперейтинга может быть как стартовой, так и эволюционной. В случае стартовой монопрофильности менеджмент оператора еще до начала активной деятельности планировал заниматься ограниченным числом направлений и видов туров. Так называемое «открытие под кого-то» (например, под менеджеров, прекрасно знающих одно направление, или под личные связи с работниками чартерного отделения местной авиакомпании...) или «открытие под что-то» (например, под наличие прекрасного эксклюзивного договора с зарубежной meet-компанией, отелями и т.д.). Кроме того, стартовая монопрофильность может появиться в случае, когда туристический оператор выходит на региональный рынок с принципиально новым турпродуктом, пытаясь занять определенную рыночную нишу.

Многопрофильные туроператоры отличаются одновременной работой с несколькими направлениями и видами туров. Позитивными чертами многопрофильности являются:

- большие возможности охвата рынка (нет столь узкой специализации на ограниченном контингенте путешествующего населения);
- возможность комбинирования туров (например, оператор, занимающийся и Испанией и Португалией, легко может разработать и продвигать на рынок комбинированный тур Испания – Португалия);
- гибкость в работе, определяемая возможностью оператора акцентировать максимальные усилия то на одном, то на другом виде туров или направлении в зависимости от изменения рыночной конъюнктуры;
- меньшая зависимость туроперейтинга от конкретного направления или поставщика туристических услуг (например, при резком снижении спроса на один вид туров, оператор может переключиться на другое направление или на другой вид туров).

Однако многопрофильность чревата снижением качества продаваемых туров, требует большего по численности персонала, более значительных капиталовложений и расходов.

## Экономическая эффективность выездного туризма

Представления об экономическом эффекте выездного международного туризма чаще всего сводятся к характеристике негативных для экономической системы донорского региона последствий, таких как вывоз капитала и валютных сбережений граждан за рубеж, ухудшение платежного баланса страны, и т. д. Однако с утверждением, что выездной туризм – крайне негативное явление и что государство в рамках своей протекционистской политики должно развивать в первую очередь въездной и внутренний туризм в ущерб выездному, можно поспорить.

Прежде всего, наличие в донорском регионе инфраструктуры выездного туризма сам по себе факт положительный. Гораздо выгоднее (и для местного населения и для бюджетов донорского региона) развивать выездной туризм, нежели лишиться всяческой туристической активности. Выезжающие граждане обеспечивают работу объектов туристической индустрии (в число которых в первую очередь входят туроператоры, турагенты, перевозчики, страховые и финансовые компании), увеличивая занятость и бюджетную самодостаточность донорского туристического региона.

Выездной туризм является косвенным фактором улучшения качества трудовых ресурсов в регионе, поскольку посредством зарубежных поездок рабочие – жители донорского региона улучшают свое эмоциональное самочувствие, получают заряд положительных эмоций, наконец, поправляют здоровье (например, в случае организации санаторно-курортного лечения за рубежом). Очевидно, что поправившие свое физическое и эмоциональное здоровье в результате заграничных поездок жители станут более полезными для своего работодателя, более производительными,

что нельзя не отнести к еще одному экономическому эффекту выездного туризма.

Более того, грамотное государственное регулирование выездных туристических потоков способно превратить выездной туризм в мощный инструмент стимулирования производства товаров и услуг в отправляющем регионе. Для достижения этого макроэкономического эффекта необходимо проведение органами государства мероприятий, направленных на ориентирование выездных туристических потоков на страны, являющиеся торговыми партнерами донорского региона. Таким образом, предполагается, что вырученные за счет прибытий иностранных туристов средства иностранное государство-реципиент способно потратить на приобретение товаров и услуг, производимых в стране-доноре. Эту так называемую идеальную модель организации выездного туризма можно изобразить в виде схемы:




**Рецептивный регион** **Донорский регион**

В приведенной модели средства, потраченные выезжающими туристами, возвращаются в экономическую систему донорского региона посредством сопровождающих развитие выездного туризма традиционных международных торговых операций, тем самым повышая спрос на товары местного производства и стимулируя развитие местной промышленности и сферы услуг.

Стоит отметить, что появление идеальной модели выездного туризма возможно только в случаях, когда:

- страна – донор и страна-реципиент – давние торговые партнеры, имеющие опыт организации экспортно-импортных операций;
- страна-донор обладает преимуществами в производстве определенного товара или услуги, в которых нуждается страна-реципиент, и появление конкурирующего производителя или товара (услуги)-заменителя на мировом рынке маловероятно;
- страна-донор и страна-реципиент – географически близки друг к другу (еще лучше, если они имеют общие границы), что определяет невысокий уровень транспортных издержек в их внешнеэкономических взаимосвязях. При этом стоит отметить, что чем выше конкурентные преимущества страны-донора в производстве того или иного товара или услуги, тем более допустимы большие расстояния между ней и страной-потребителем;
- страна-донор заинтересована в расширении своего экспорта и подтверждает эту заинтересованность упрощением таможенных и иных внешнеторговых формальностей.

Примером построения вышеописанной идеальной модели выездного туризма может служить опыт индустриально развитых стран, население которых более всего склонно к совершению зарубежных путешествий. Например, правительство Японии (успехи которой на поприще развития въездного туризма в силу его дороговизны и традиционности, мягко говоря, невелики) на протяжении более 15 лет проводит корректировку выездных турпотоков в направлении стран, представляющих повышенный интерес для японского импорта (Китай, страны Юго-Восточной Азии, Дальний Восток России).

Идеальная модель развития выездного туризма по своей сути является современным выражением классических теорий мировой торговли, в котором в качестве одного из товаров межгосударственного обмена выступает туристический продукт.

Современный этап развития мировой экономики, характеризующийся процессом ее глобализации, позволяет оценивать пер-

спективность другой, более выгодной для страны – туристического донора модели, которую условно можно назвать эгоистической (в силу потребительского отношения к экономическим интересам страны-реципиента).

Смысл эгоистической модели выездного туризма сводится к росту участия страны-донора в функционировании зарубежной туристической индустрии посредством осуществления капиталовложений в нее. В современных условиях инвестиции в зарубежную промышленность или сферу услуг не являются чем-то запредельно сложным, превратившись в довольно простой технически и распространенный вид коммерческой деятельности. Инвесторы из страны-донора, оценив перспективность иностранного туристического центра (зачастую через растущую его популярность среди своих сограждан), легко смогут наращивать степень своего участия в деятельности и управлении его туристической индустрией, увеличивая объемы и диверсифицируя (например, сначала приобретая гостиничный, а потом и ресторанный, транспортный, экскурсионный бизнес за рубежом) свои капиталовложения. Глобальный характер современных экономических отношений позволит инвесторам страны-донора осуществлять и кадровую политику в иностранной туристической индустрии, расставляя на основные управленческие места в приобретаемом бизнесе не местных жителей, а своих сограждан, якобы с целью модернизации коммерческих взаимоотношений и повышения качества обслуживания прибывающих туристов. Результатом функционирования эгоистической модели выездного туризма, очевидно, станет создание в стране-реципиенте туристической индустрии с большой долей как капитала страны-донора, так и работников – выходцев из-за рубежа. Следовательно, эгоистическая модель выездного туризма превращает последний в абсолютно доходную для страны-донора деятельность, прибыль которой обеспечивается работой и национальных перевозчиков, доставляющих туристов к месту отдыха, и отелей, ресторанов, экскурсионных фирм, в большей или меньшей степени принадлежащих национальным инвесторам, а также заработками своего населения на иностранном курорте. Еще более доходным выездной туризм для страны-

донора может стать при отсутствии в стране-реципиенте преимуществ в производстве товаров туристского потребления (продовольствия, напитков, фототоваров, туристского снаряжения, сувениров и т.д.) и наличии таковых в стране-доноре. В этом случае даже расходы туристов во время отдыха (например, в магазинах или рынках зарубежного курорта) способны приносить прибыль экспортирующей и товары туристского потребления стране-донору.




Становление эгоистической модели выездного туризма представляется возможным только в случаях, когда:

- экономическая система страны-донора весьма капиталоемкая, что и позволяет довольно безболезненный для нее вывод капиталов в туристическую индустрию иностранного государства;
- популярность страны-реципиента среди жителей донорского региона стабильно высокая, что и вселяет уверенность местных инвесторов в быстрой окупаемости своих капиталовложений;
- нехватка собственных капиталов и лояльное отношение властей к иностранным инвестициям в туристическую индустрию в стране-реципиенте;

- отсутствие всякого рода строгих ограничений как зарубежных инвестиций, так и миграции рабочей силы в стране-реципиенте. Очевидно, что позиция местных властей, направленная на ограничение присутствия иностранных капиталов и работников в национальной туристической индустрии, не приведет к созданию описанной эгоистической модели;
- страна-реципиент в своем экономическом развитии гораздо более отсталая, чем страна-донор, ее рыночные механизмы далеко не совершенны, а каких-либо приобретенных преимуществ в производстве товаров туристического потребления (например, квалифицированных трудящихся или современной инфраструктуры) в ней нет.

Несмотря на очевидную выгодность эгоистической модели выездного туризма для страны-донора, нельзя не согласиться с тем, что она не отвечает национальным интересам населения рецептивных туристических стран, которые в результате туристических обменов по данной модели лишь просто предоставляют свои туристические ресурсы, причем практически за бесценок.

Обе приведенные модели доказывают тот факт, что выездной туризм может стать весьма прибыльным и стимулирующим развитие местной промышленности и сферы услуг видом деятельности только при условии грамотной и планомерной политики власти отправляющего региона, направленной, во-первых, на корректировку выездных туристических потоков в направлении стран — наиболее активных торговых партнеров; во-вторых, на развитие инвестиций в туристическую индустрию рецептивных стран и регионов; и в-третьих, на предотвращение проникновения представителей туристического бизнеса рецептивных регионов в национальную туристическую индустрию (например, в сферу авиаперевозок или туроперейтинг).

Следовательно, любые виды международного туризма (как выездной, так и въездной), являясь сложными социально-экономическими явлениями, способны оказывать на экономическую систему региона как позитивное, так и негативное воздействие. Однобокий протекционистский подход, основанный на приоритете въездного туризма, изначально ошибочный и не отвечает реали-

ям современного экономического развития. Для целого ряда государств, не обладающих преимуществами в производстве национального туристического продукта, именно выездной туризм способен стать мощным инструментом как повышения уровня жизни местного сообщества, так и стимулирования роста промышленного производства и степени вовлеченности страны в мировые торговые процессы, тогда как концентрация усилий страны на производстве национального туристического продукта и на его популяризации в мире окажутся тщетными и малоэффективными. В любом случае с целью достижения максимально позитивного экономического эффекта международного туризма необходимы отлаженные механизмы его государственного регулирования.

## *Глава 2*

# ТЕХНОЛОГИИ ОРГАНИЗАЦИИ ВЫЕЗДНЫХ ТУРОВ

Особенности аутгоинга как вида деятельности на туристическом рынке характеризуются следующими чертами :

- он непосредственно связан с разработкой и составлением зарубежных туристических программ и их апробацией;
- он требует непосредственного взаимодействия оператора с отечественными (авиакомпании) и зарубежными (отели, экскурсионные бюро, вторичные перевозчики) поставщиками туристических услуг;
- обязательно требует приложения усилий оператора в формировании кадрового обеспечения каждого турпакета;
- предполагает наличие у оператора агентской сети (согласно правил лицензирования оператор не имеет права предоставлять туруслуги физическим лицам);
- требует непосредственного участия оператора в организации тура и постоянного контроля за качественным исполнением туристических услуг.

Содержание работы туроператора в сфере организации выездных туров зависит от выбранной им схемы организации поездок – презентативной или репрезентативной.

*Прямая (презентативная) организация туров* подразумевает контактирование аутгонингового туроператора со всеми поставщиками туристических услуг: перевозчиком, средствами размещения, экскурсионными бюро, досуговыми организациями и т. д. Для прямой организации туров необходимо:

- отличное владение работниками туроператора всей информацией об особенностях работы поставщиков туристических услуг;

- личные связи менеджмента туроператора с руководством компаний-поставщиков туристических услуг (перевозчиками, хотельерами, аниматорами и т. д.);
- владение иностранными языками, что необходимо для ведения деловых переговоров;
- наличие возможностей легального перевода денежных средств за рубеж (банковские переводы, вывоз наличных средств).

Положительными чертами такой схемы организации работы аутгоинг-оператора являются:

- возможности заключения выгодных договоров оператора и хотельеров (подразумевающие значительные скидки за оптовые покупки номеров на туристический сезон), оператора и перевозчиков (фрахт транспортного средства);
- непосредственная ответственность туроператора за качество продаваемых им услуг;
- отсутствие необходимости переплачивать за посреднические услуги иностранным партнерам.

Однако можно выделить и некоторые негативные последствия при организации «прямой» схемы работы на аутгоинге:

- необходимость владеть колоссальной информационной базой (относительно всех средств размещения в ассортименте оператора, анимационных и экскурсионных фирм, перевозчиков), что несомненно требует от туроператора значительного штата работников;
- необходимость командировок в курортные местности (с целью заключения договоров о сотрудничестве с местными предприятиями – поставщиками туристических услуг), что существенно повышает издержки оператора;
- необходимость международных переводов денежных средств (для осуществления валютных денежных переводов по банковской системе необходимо наличие валютного счета, кроме того, все переводы денег по банку фиксируются бухгалтерией, что приводит к росту налоговых отчислений и снижению прибыли оператора);
- необходимость учитывать специфику работы персонала зарубежных фирм – поставщиков туристических услуг (гра-

фик работы, их национальные праздники, часовые пояса, менталитет, отношение к работе и т. д.);

- довольно малая доля оптимизма при появлении возможных судебных процессов по искам туроператора к поставщикам туристических услуг (ввиду того, что судебные разбирательства проводятся на территории зарубежного государства, само участие оператора в суде требует несения им значительных издержек – командировки, адвокаты, переводчики... – при полной неясности результата судебного разбирательства);
- необходимость высоких издержек в организации туров (международные переговоры, обмен документацией);
- отсутствие гарантии того, что номера, выкупленные оператором в качестве блока или аренды отеля (см. следующую главу), с успехом не продаются на месте хотельером. В целях контроля над реальным состоянием выкупленного номерного фонда зарубежных отелей требуется наличие постоянного представителя туроператора на курорте, отвечающего за качественные бронирование, прием, расселение и проводы туристов, что, разумеется, требует роста издержек оператора.

*Опосредованная (репрезентативная) организация* зарубежных турпоездок, как видно из названия, отличается от прямой появлением в отношениях между отечественным аутгоинговым туроператором и зарубежными поставщиками туристических услуг некоего посредника, которыми в настоящее время выступают так называемые meet-компании. Meet-компания – это зарубежный инкаминговый туроператор, специализирующийся на приеме туристов из страны аутгоинг-оператора. Ввиду того, что meet-компании расположены непосредственно на курортах или в туристических центрах, либо имеют там своих представителей, а ее работники – граждане иностранного государства, можно предположить, что уровень информированности (как относительно специфики работы предприятий – поставщиков туристических услуг, так и в отношении условий пребывания в их стране – местные обычаи, традиции, нормы поведения, законодательство...) их персонала по сравнению с работниками аутгоинг-туроператора зна-

чительно выше. Кроме того, услуги meet-компаний обычно включают не только расселение в отелях курорта, но и организацию трансфера из аэропорта и обратно, экскурсионную и культурную программу, то есть в полном объеме так называемое «наземное обслуживание». Это приводит к значительному упрощению аутгоинговой деятельности туроператора (которая в данном случае сводится только к организации доставки туристов к месту отдыха и обратно и работе с meet-компанией).

Но основным преимуществом работы аутгоингового оператора с зарубежными meet-компаниями является, как ни странно, экономическая выгода. Хотя meet-компании в данной схеме работы выступают посредниками, услуги которых должны быть дополнительно оплачены, нельзя забывать, что сфера их работы не ограничивается одним-единственным зарубежным оператором. Meet-компании могут успешно сотрудничать с десятками и даже сотнями операторов из различных стран, что позволяет им обеспечивать большие объемы загрузки местных отелей. По этой причине наиболее солидные meet-компании имеют собственные блоки мест во многих курортных отелях, активно сотрудничают с местными хотельерами (благо, что они – граждане одного государства), и это зачастую приводит к значительному удешевлению услуг отелей и транспортных организаций, приобретаемых оператором через посредника – meet-компанию.

Бытует мнение, что работа аутгоинг-туроператора, связанного с гостиницами и транспортными организациями через meet-компанию, не является туроперейтингом. Действительно, оператор приобретает пакет услуг meet-компаний, включающих полное наземное обслуживание (трансферы, расселение, питание, экскурсионное обслуживание), частично выступая агентом встречающей стороны. Однако необходимо отметить, что сам по себе пакет услуг зарубежной meet-компании бесполезен для туристов, которых интересует, прежде всего, организация доставки к месту отдыха и обратно. Поэтому, тот факт, что оператор, приобретающий услуги meet-компании, параллельно сотрудничает с перевозчиками (например, с авиакомпанией), дополняя турпакет не только перевозкой, но и страхованием, содействием в получе-

нии визы, доказывает туроформирующий характер его деятельности, которая в этом случае будет считаться туроперейтингом.

К достоинствам организации работы туроператора посредством услуг meet-компании можно отнести следующие:

- текущая информация о предложениях хотельеров, наличии мест, описание отелей и т.д. исходит из одного источника (meet-компании), что существенно облегчает работу менеджеров оператора (не требуется знание иностранных языков, трудного мониторинга предложений нескольких десятков отелей и транспортных организаций);
- работа с meet-компанией сулит значительно меньшие издержки, чем прямая организация туров (нет необходимости в длительных и частых телефонных переговорах, командировках и т. д.);
- определение единого ответственного за качественное предоставление оплаченных оператором услуг лица (в данном случае, это будет ответственный менеджер meet-компании);
- экономическая выгода – возможность приобретать услуги «наземного обслуживания» у крупных зарубежных инкам-операторов, которые, по причине наличия у них жестких блоков мест в ряде местных отелей, имеют значительные скидки на услуги хотельеров. Зачастую приобретение услуг отеля напрямую выходит значительно дороже, чем при покупке их у meet-компании;
- упрощение или значительное облегчение процедуры международных переводов валюты. В случае прямой организации туров оператор вынужден рассчитываться со многими зарубежными поставщиками туристических услуг. Эти расчеты требуют наличия не только валютного счета у оператора, но и соответствующих бухгалтерских проводок, строгой отчетности, наличия полной договорной базы и, зачастую, разрешения контролирующего финансового или налогового органа на перевод значительных валютных сумм за рубеж. Перечисленные сложности организации работы исчезают при организации работы оператора через meet-компанию. В этом случае валютные расчеты ограничиваются

одним иностранным получателем платежей, требуется всего лишь один договор о сотрудничестве сторон. Кроме того, необходимо учесть, что многие зарубежные meet-компании могут иметь свои полномочные представительства на территории страны аутгоинг-оператора, что позволяет избегать переводов средств за рубеж и даже наличных расчетов в национальной валюте туроператора. К примеру, ведущая meet-компания, специализирующаяся на приеме российских туристов в Турции, – «Trek-Travel» (турецкий инкам-туроператор) уже довольно давно имеет собственных представителей в Москве и некоторых регионах России. Это позволяет российским туроператорам, работающим на турецком направлении, легко рассчитываться за наземное обслуживание своих туристов посредством рублевых внутрироссийских переводов или даже наличными.

Недостатками сотрудничества аутгоинговых и инкаминговых туроператоров при организации зарубежных туров принято считать удорожание предлагаемых поставщиками услуг. Однако, как уже было определено выше, крупные meet-компании никогда не «опустятся» до увеличения отпускных цен отелей или транспортных организаций, прибегая даже к их уменьшению по причине специфики собственных схем сотрудничества с хотельерами и перевозчиками.

Действительной же проблемой посреднической схемы организации международного выездного туризма является перспектива усиления лобби крупных meet-компаний в отношении небольших аутгоинговых операторов. Ввиду того, что крупная принимающая компания всегда даст минимальные цены «наземного обслуживания», чем не оставит аутгоинг-оператору другой альтернативы совместной работы, она получает реальную возможность оказания влияния на оператора (в особенности, если он – небольшая фирма). Примерами такого лобби крупных meet-компаний являются беспричинное удорожание стоимости наземного обслуживания в пик-сезон (о котором менеджеры meet-компаний не всегда уведомляют своих партнеров-операторов), снижение комиссионного вознаграждения, перемена заявленных туроператором отелей или перевозчиков (зачастую с уведомлением опера-

тора в последние дни до отправления туристов) и т.д. Но если этих нюансов работы всегда можно избежать, наладив дружеские и партнерские отношения с менеджерами meet-компаний, то у другой тенденции, а именно, проникновения иностранных инкам-туроператоров на зарубежные рынки в ущерб интересам национальных аутгоинговых туроператоров, могут быть довольно печальные для всей отечественной индустрии выездного туризма последствия. Вполне возможно, что российское представительство зарубежной meet-компании может отказать российским же туроператорам в продаже только наземного обслуживания, организовав собственный чартерный рейс на предлагаемый курорт и торгуя полными тур-пакетами. Это, действительно, угроза российскому туроперейтингу, поскольку у большинства отечественных операторов нет ни рыночных (они никогда не получат столь же льготные условия работы с зарубежными отелями и перевозчиками, как meet-компании), ни финансовых (иные зарубежные инкам-туроператоры во много раз «богаче» отечественных аутгоинговых коллег) возможностей для ведения продолжительной конкурентной борьбы. А увеличение доли присутствия на отечественном рынке зарубежных туроператоров приведет к тому, что без работы и средств к существованию могут остаться сотни отечественных операторов, перевозчиков (поскольку зарубежные компании прибегают к услугам иностранных же и авиакомпаний), страховых компаний...

Однако, несмотря на реальность наступления негативных последствий, схема работы аутгоинговых операторов через посредника – meet-компанию на современном российском рынке наиболее распространена. Именно к такой схеме работы прибегают большинство небольших или многопрофильных туроператоров, а также операторов, работающих на массовых и популярных направлениях. Тогда как схема прямой организации туров типична для солидных туроператоров, работающих на индивидуальных направлениях.

В нижеследующей таблице определяются характеристики деятельности операторов, наиболее подходящие для применения прямой и посреднической схем организации российского международного выездного туризма:

| | **Характеристики деятельности российского аутгоинг-туроператора** | |
|---|---|---|
| | Работа через meet-компанию | Прямая схема работы |
| 1 | 2 | 3 |
| Объемы продаж | Небольшие, средние | Большие, туроператор имеет рыночные и финансовые возможности для заключения выгодных договоров с иностранными хотельерами и перевозчиками |
| Профиль работы | Массовые и популярные направления и виды туров, заставляющие иностранные meet-компании «говорить» на русском языке и иметь представительства в России | **Возможны 2 варианта:**<br>1. Индивидуальные туры или эксклюзивные направления, предлагать «наземное обслуживание» для которых зарубежные meet-компании не считают выгодным и перспективным делом (поэтому они не имеют представительств в России).<br>2. Массовые направления и групповые туры, наличие у оператора рыночных и финансовых возможностей для непосредственной работы с иностранными поставщиками услуг |
| Ассортимент предлагаемых туров | Широкий (несколько курортов или направлений), глубокий (множество средств размещения на одном направлении) | Узкий (специализируется по одному-двум профилям) и мелкий (небольшой выбор средств размещения), позволяющий концентрировать усилия на работе с небольшим количеством иностранных поставщиков туруслуг |
| Сегмент рынка | Большой сегментный ряд, отсутствие узкой рыночной специализации | Ограниченная фокус-группа, узкая специализация (диктуемая небольшим количеством предлагаемых видов туров и средств размещения) |
| Персонал | Небольшой штат, туроперейтинг сводится к параллельной работе с перевозчиком, meet-компанией, страховой компанией, визовыми службами | Большой, «владеющий» иностранными языками, имеющий опыт работы и отличное знание направления. Туроперейтинговая деятельность весьма широкая – от гостиницы до визовой поддержки. Наличие представителя в местах отдыха. |
| Опыт работы на рынке | Небольшой или отсутствие такового | Огромный опыт, знание направлений, известность среди потребителей определенной узкой фокус-группы. |

| 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|
| Минимальные финансовые возможности | Наличие необходимых средств только на организацию чартерной программы | Наличие финансовых возможностей для командировок, приобретения блоков мест в отелях, на чартерных рейсах |
| Опасности в перспективе | Лоббирование интересов meet-компании, полная неизвестность на курорте (даже если оператор целиком отправляет самолеты) | Экономическая выгода прямой организации туров достигается, только если оператор непосредственно выкупает места (на различных условиях) в зарубежных отелях, бронирует транспортные средства и имеет эффективно функционирующее представительство на иностранном курорте. Узкий ассортимент, чрезмерная зависимость от потребителя. |
| Перспективы | Рядовой оператор, но есть возможности добиться повышенного комиссионного вознаграждения или более льготных условий сотрудничества с meet-компанией | Туроперейтинг «высшего полета». Международная известность. Влияние на национальном рынке. Возможности туроператорского лобби на зарубежном туристическом рынке. |

**Перечень основных поставщиков туристических услуг можно представить схематично (как видно из таблицы, их количество зависит от избранной туристическим оператором схемы работы):**

| Прямая организация туров | Организация туров через meet-компанию |
|---|---|
| 1 | 2 |
| 1. Основной перевозчик, доставляющий туристов к месту отдыха и обратно (авиакомпания, железная дорога, судовладелец, автотранспортная организация) | 1. Основной перевозчик, доставляющий туристов к месту отдыха и обратно (авиакомпания, железная дорога, судовладелец, автотранспортная организация) |
| 2. Средство размещения (отели) + предприятия общественного питания | 2. Meet – компания, предлагающая полный пакет наземного обслуживания. |
| 3. Второстепенный перевозчик (организующий перевозки в месте и во время отдыха: трансфер, экскурсионное обслуживание), который может совпадать с основным, а может быть отдельным. | |

| 1 | 2 |
|---|---|
| 4. Экскурсионное бюро | |
| 5. Досуговые организации (аттракционы, развлечения, культурная жизнь) | |
| 6. Организация визовой поддержки | 3. Организация визовой поддержки |
| 7. Страховая компания | 4. Страховая компания |

Успех и эффективность организации выездных туров во многом определяется тем, какие формы сотрудничества с поставщиками туристических услуг избирает туроператор. От форм сотрудничества зависят не только ценовые преимущества туристического пакета, но и технологичность и оперативность самого аутгоинга (например, наличие оплаченных блоков мест в отелях позволяет моментальное подтверждение бронирования). Наиболее распространенные в настоящее время на туристическом рынке схемы сотрудничества туроператоров и поставщиков туристических услуг можно представить в таблице:

| Поставщик туристических услуг | Возможные схемы взаимной работы поставщика тур-услуг и туроператора |
|---|---|
| 1 | 2 |
| Meet-компания | 1) разовые заявки<br>2) квотирование<br>3) туристический кредит |
| Авиакомпания | 1) продажа билетов на регулярные рейсы<br>2) организация чартерного рейса<br>3) организация чартерных программ<br>4) единоличное или долевое участие в чартерных программах |
| Отели | 1) аренда отеля<br>2) покупка блока мест на условиях комитмента<br>3) покупка блока мест на условиях элотмента<br>4) безотзывное бронирование<br>5) приоритетное бронирование<br>6) квотирование<br>7) работа на условиях повышенной комиссии<br>8) работа на условиях стандартной комиссии по разовым заявкам |

| 1 | 2 |
|---|---|
| Железные дороги | 1) торговля железнодорожными билетами<br>2) формирование туристических поездов<br>3) формирование прицепных вагонов |
| Судовладельцы | 1) фрахт водного судна (единоличный или долевой) |
| Автопредприятия | 1) аренда автобуса (единоличная или долевая) |
| Экскурсионные бюро | 1) организация индивидуальных/групповых экскурсий<br>2) организация экскурсий на собственном транспорте или транспорте экскурсионного бюро. |

Любые схемы сотрудничества с поставщиками услуг, выбранные туроператором, как наиболее подходящие для организации планируемого тура, должны быть документально оформлены задолго до начала сезона, поскольку совместная работа оператора и поставщика тур-услуг является особым юридическим событием, приводящим к появлению новых прав и обязанностей обоих сторон.

## Схемы сотрудничества туроператора и иностранных meet-компаний

Как уже было сказано, большинство операторов прибегают к пользованию услугами meet-компаний. В собственном сотрудничестве обе эти стороны выбирают различные схемы, основываясь на реальных возможностях туроператора, стратегиях его рыночного и конкурентного поведения, профиле работы туроператора. Все схемы сотрудничества оператора с иностранным партнером можно условно разбить на 3 категории: работа по разовым заявкам, работа на условиях квотирования и туристический кредит.

Разовые заявки – наиболее простая в организации и наименее рискованная для туроператора форма взаимного сотрудничества, при которой туристический оператор заказывает организацию «наземного обслуживания» под конкретного и реального клиента, который уже внес предоплату за турпакет. В этом случае оператор обязан сделать предварительный запрос наличия мест в интересующем клиента отеле на определенные даты. В случае подтверждения meet-компанией заявленных условий тура опера-

тор обязан оплатить в указанный в подтверждении заявки срок всю необходимую сумму денежных средств (в рублях или валюте), после чего meet-компания высылает оператору ваучер (документ на поселение), который вместе с подтверждающими личность документами турист и предъявляет в аэропорту курорта сотрудникам meet-компании.

В случае, когда туроператор имеет значительные рыночные возможности, уверен в отправке определенного количества туристов регулярно, он может перейти на квотированную форму работы с meet-компанией. Смысл квоты в этом случае сводится к тому, что meet-компания до определенного момента времени (например, за 3–5 дней до заезда следующей группы туристов) держит на брони определенное количество мест в отелях различной категории или в конкретных отелях для клиентов туроператора. При такой схеме сотрудничества, оператор уверен в гарантированном предоставлении ему «наземного обслуживания» и может не тратить силы и время на дополнительный запрос информации о наличии мест в средствах размещения на курортах. В отличие от блочной покупки туроператором комнат в гостиницах, квота в предложениях meet-компаний не оплачивается заранее и имеет довольно мягкие условия (например, возможность отказа от всей квоты или ее части за определенное количество дней до прибытия туристов без штрафных санкций). Квоты бывают нескольких видов:

- безотзывные и отзывные (безотзывные квоты предполагают невозможность отказа от них без наступления штрафных санкций, применяются meet-компаниями в пиковые сезоны и в отношении наиболее популярных и известных отелей);
- разовые или цикличные (разовая квота применяется однократно в отношении конкретного планируемого заезда, цикличная же квота обычно распространяется на более длительных срок, охватывающий более одного заезда туристов на место отдыха);
- строго и свободно фиксируемые (строго фиксируемая квота применяется в отношении конкретного отеля или отелей – например, квота 20 мест в наиболее популярных среди россиян отелях Анталии – «Zigana», «Xanadu»; свободно фик-

сируемая квота применяется в отношении конкретной категории отелей – например, квота в 20 мест в отелях категории ***** (Кемер), 20 мест – в отелях категории **** (Кемер), 15 мест – в отелях *** (Алания). В последнем случае наименование конкретного отеля, в который направится турист, выясняется дополнительно по наличию мест).

Туристический кредит – распространенная форма взаимного сотрудничества между туроператорами и meet-компаниями, имеющими значительный и многолетний опыт совместной работы (когда обе стороны уверены в порядочности друг друга). Целью туристического кредита является значительное упрощение расчетов между сторонами, а также различные скидки на стоимость услуг meet-компаний.

Смысл туристического кредита – в переводе определенной части валютных средств на счета иностранного партнера (сумма устанавливается на основании планирования объема работы туроператора, может колебаться от десятков тысяч до миллионов долларов) до начала сезона (формируется депозит оператора). Дальнейшая работа сторон строится на погашении этого туристического кредита meet-компанией (она организует «наземное обслуживание» поставляемых оператором туристов в зачет оплаченной им суммы). Ежемесячно (или даже чаще, в зависимости от объемов совместной работы) стороны составляют акт объема выполненных работ, в котором определяется сумма стоимости услуг, оказанных meet-компанией оператору, и величина остатка на депозите оператора. Остаток на депозите, не «погашенный» туроператором (то есть если он отправил клиентов на сумму меньшую, чем размер туристического кредита), может либо возвращаться по окончании сезона, либо автоматически переноситься на будущий сезон.

Организация туристического кредита выгодна также в экономическом смысле. Поскольку эта форма предоплаты даже называется «кредитом», она подразумевает плату за пользование meet-компанией этой существенной суммой, получаемой ею от туроператора в самое «горячее» время (перед самым сезоном, когда инкаминговый иностранный оператор также оплачивает свои соб-

ственные блоки в отелях). Эта плата осуществляется в форме существенных скидок на услуги meet-компаний для туроператора, обеспечившего ее туристическим кредитом.

Следовательно, туристический кредит, хотя и требует значительных финансовых вложений туроператора, позволяет последнему торговать услугами иностранных хотельеров и перевозчиков по наиболее конкурентным ценам, а также значительно упрощает международные расчеты между сторонами (не требуется проводки денежных средств и составления сложной бухгалтерской отчетности).

Отношения между туристическим оператором и meet-компанией документируются посредством оформления договора о взаимном сотрудничестве сторон. В этих договорах определяется статус (права и обязанности) как туроператора, так и его иностранного партнера. При этом:

meet-компания обязана:

- предоставлять полную и ясную стартовую информацию (каталог предложений meet-компаний, цены и тарифы, описание отелей, экскурсионных программ и т. д.);
- своевременно сообщать туроператору о всех возможных изменениях условий совместной работы (изменение цен, графиков заездов, рассылка специальных предложений);
- регулярно оповещать туроператора о наличии свободных и горящих мест в предлагаемых отелях;
- оперативно (в течение определенного в договоре срока) подтверждать заявки туроператора, высылать последнему ваучеры на расселение;
- организовывать «наземное обслуживание» согласно заявленным условиям;
- своевременно проводить сверку выполненных работ, высылая соответствующие акты туроператору;
- выплачивать туристическому оператору комиссионное вознаграждение в установленном договором размере (обычно от 10% от стоимости «наземного обслуживания»).

В обязанности туроператора входят:

- осуществление заблаговременного (не позднее указанного в договоре срока, исключением могут быть только продажи

«горящих туров») бронирования в установленной договором форме (форма заявки на бронирование);
- сообщать meet-компании информацию о туристах (фамилии, имена, паспортные данные), номер рейса прибытия и вылета;
- информирование туриста о реалиях нахождения на местах отдыха, нюансах расселения, встрече и проводах;
- своевременное перечисление денежных средств за «наземное обслуживание» своих туристов meet-компании;
- оплачивать штрафные санкции (особенно при работе по схемам квотирования);

Важным пунктом договора о сотрудничестве туроператоров является поведение сторон в случае отказа туристов от поездки после бронирования и оплаты туроператором «наземного обслуживания». Обычно в этом случае уплаченные оператором meet-компании деньги за минусом штрафа (при отказе менее чем за определенный договором срок) остаются на депозите оператора и идут в зачет будущим клиентам или группам.

## Формы сотрудничества туроператоров и зарубежных гостиничных предприятий

Одним из ведущих направлений работы аутгоинга являются взаимоотношения с предприятиями гостиничной индустрии. Гостиничная индустрия есть супраструктура туризма, состоящая из коммерческих предприятий, деятельность которых направлена на оказание людям двух основных услуг – размещения и питания.

Услуга размещения заключается в предоставлении постояльцу специального помещения – гостиничного номера. Каждый номер вне зависимости от категории и предназначения отеля должен быть рассчитан на предоставление туристу возможностей отдыха и сна, содержать следующий набор необходимой мебели: кровать, стул, прикроватная тумба, шкаф для одежды с вешалками, мусорная корзина (согласно требованиям ВТО). Уровень комфорта гостиничных номеров зависит, прежде всего, от кате-

гории самой гостиницы и ее типа. Номера современного отеля можно классифицировать :

- по вместимости (1-, 2-, 3-местные – SNGL, DBL, TRPL...);
- по наличию удобств в номерах – номера со всеми удобствами (В/У), номера с частичными удобствами (Ч/У, например, в номере умывальник, туалет, а душ находится на этаже), номера с удобствами в блоке (2 + 2 – санитарные службы располагаются на два двухместных номера, соответственно 1 + 2 – на одноместный и двухместный номера), номера без удобств (Б/У);
- по количеству комнат в номере (twin – двухкомнатный номер, 3-rooms – номер трехкомнатный и т. д.);
- по типу номеров выделяют:

стандартные (Standart) – однокомнатные номера с базовым набором услуг в номерах;

апартаменты (Apt) – многокомнатные большие по площади номера с кухней, оснащенной бытовой техникой и посудой;

сьюиты (Suits) – многокомнатные номера, площадью более 45 кв. м без кухни;

бизнес-номера (BS) – номера с оборудованным рабочим местом, средствами связи;

коттедж (Cottage) – номера, располагающиеся в отдельно стоящем здании малой этажности;

вилла (Villa) – номер, расположенный в отдельно стоящем здании малой этажности (в отдельном здании – один номер);

бунгало (Bun) – номер, располагающийся в отдельно стоящем здании летней постройки;

Дуплекс (Duplex) – двухуровневые номера;

- по специфическим отличиям – номера с видом на море (Garden View), на горы (Mount-View), газон (Grass-View), дорогу (Road-View); номера с окнами на север, юг.

Услуга питания является второй основной услугой современного отеля. Практически в каждой гостинице есть предприятия общественного питания, обслуживающие только постояльцев (например, в санаториях и пансионатах) или обслуживающие и постояльцев и прочих людей (ресторан, ночной клуб).

В отеле могут быть представлены:

- ресторан – предприятие общественного питания, предлагающее гостям широкий ассортимент блюд сложного и фирменного приготовления, высокий уровень сервиса, услуги официантов, метрдотелей; организацию культурного и развлекательного досуга клиентов, корпоративного и банкетного обслуживания. В отелях высоких категорий обычно два ресторана – один фешенебельный, предлагающий дорогие фирменные блюда, другой – экономичный. Рестораны могут быть различной степени специализации (зависит от уровня профессионализма поваров): от широкой (на блюдах конкретной кухни, например, итальянский, французский, мексиканский ресторан) до узкой (специализация на конкретных блюдах – пиццерия, суши-бар и т. д.);
- кафе – в отличие от ресторана, предлагает посетителям ограниченный ассортимент простых в приготовлении блюд, более стандартное меню, но сопровождается обслуживанием официантов. Различают три специфичные разновидности кафе: кафе-шоп (самообслуживание, употребление блюд стоя, за высокими столиками), кафетерий (частичное обслуживание официантами), кайтеринг (летнее кафе, за пределами зданий);
- бар – специализированное предприятие общественного питания, предлагающее алкогольные и безалкогольные напитки (простого и сложного приготовления), десертные блюда и холодные закуски. В отелях обычно выделяют вестибюльный бар, бар при ресторане, банкетном зале, ночном клубе, вспомогательный бар (на этаже), бар при бассейне. Бары могут также специализироваться на изготовлении определенного вида напитков (пивной бар, фито-бар, винный бар, коктейль-бар);
- буфет – производит продажу несложных блюд или разогретых полуфабрикатов с потреблением на месте или на вынос, самообслуживание;
- закусочная – изготавливает, реализует для потребления на месте различные блюда и закуски несложного приготовления, стандартное меню и полное самообслуживание постояльцев;

- столовая – специфичное предприятие общественного питания, предлагающее клиентам стандартное меню из горячих и холодных блюд несложного приготовления, для обеспечения трехразового питания клиентов. При этом предлагается особенное меню для завтраков, обедов или ужинов[2].

Организация питания в современном отеле может быть нескольких типов:

- гарни (BB) – предоставление постояльцу только завтрака;
- полупансион (HB) – предоставление постояльцу завтрака и ужина;
- полный пансион (FB) – предоставление завтрака, ужина, обеда;
- «все включено» (AI) – предоставление постояльцу четырехразового питания и употребления закусок (кроме напитков) в течение всего светового дня (обычно до 00.00 часов);
- «ультра-все-включено» (UAI) – предоставление постояльцу четырехразового питания и возможности употребления закусок, включая безалкогольные напитки и алкогольные напитки местного производства в течение светового дня (обычно до 00.00 часов);
- «экстра-все-включено» (EAI) – предоставление постояльцу четырехразового питания и возможности употребления закусок, включая безалкогольные напитки и алкогольные напитки в течение светового дня (обычно до 00.00 часов).

Предоставление рестораном отеля питания может иметь следующее выражение:

- «табльдот» (общий стол) – в залах ресторана накрываются большие столы, сервируются приборами, количество которых соответствует числу постояльцев;
- «шведский стол» – в залах ресторана весь ассортимент предлагаемых блюд выставляется на отдельный стол, постоялец вправе сам определять блюдо и размер порции. Правилами пользования «шведским столом» являются: не оставлять остатки еды на тарелках и ничего не уносить из ресторана с собой;

[1] *Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А.* Менеджмент гостиниц и ресторанов. Минск: Новое знание, 2002.

- «а-парт» – предлагается меню на определенную трапезу в будущем (например, обед на следующий день) с необходимостью выбора блюд в настоящий момент;
- «а-ля карт» – предполагает индивидуальное обслуживание постояльцев по системе заказного меню.

Проживание и питание – основные услуги современного отеля. Параллельно с ними гостиничное предприятие оказывает ряд дополнительных услуг, не всегда входящих в стоимость гостиничной услуги, но зато оказывающих максимальное воздействие на позитивность впечатления посетителей отеля. Дополнительные услуги позволяют не только учитывать индивидуальность каждого постояльца, но и дифференцировать гостиничное предприятие на конкурентном рынке. Совокупность основных и дополнительных услуг гостиничного предприятия формирует гостиничный продукт, различные уровни которого (от разрозненных гостиничных услуг до мега-уровня, включающего такие экзогенные факторы, как месторасположение отеля, удаленность его от моря или туристического центра, транспортное снабжение) оказывают существенное влияние на впечатления туристов.

В связи с тем, что услуги отелей являются турообразующими, а также имеющими наибольшую – наряду с авиаперелетом – долю в общей цене турпакета (доходящую в ряде случаев до 40%), выбранная туроператором стратегия в построении взаимоотношений с хотельером (владельцем предприятия гостиничной индустрии или представителем топ-менеджмента отеля) существенно определяет возможности туроператора в установлении цены на турпродукт, его конкурентные преимущества. Унифицированного набора схем взаимного сотрудничества отеля и туроператора не существует, поскольку как стратегия, так и стиль их взаимодействия во многом зависят от субъективных факторов, основываются на имеющихся представлениях сторон о возможностях друг друга, на репутации и имидже потенциальных партнеров.

Существующие схемы сотрудничества туроператора и хотельера можно условно разбить на две группы. Первая из них связана с переносом риска продажи комнат с хотельера на туроператора. Разумеется, платой за принятие риска туроператором являются

высокие размеры дисконта на услуги гостиницы (в эту группу входят: аренда отеля, приобретение блоков комнат на условиях комитмента и элотмента, безотзывное бронирование). Вторую группу образуют схемы работы, не базирующиеся на переходе риска от хотельера к оператору, но и не предполагающие крупных скидок со стороны отеля (приоритетное бронирование, повышенная комиссия и работа по разовым заявкам).

## Аренда отеля

Аренда гостиничного предприятия является признаком наиболее развитого аутгоинга, поскольку решившийся на столь рискованное предприятие оператор должен не только обладать довольно солидными финансовыми ресурсами, необходимыми на оформление договора аренды гостиницы, но и иметь реальные возможности для эффективной и как можно более скорой продажи комнат в течение срока аренды.

Аренда отеля подразумевает обмен права хотельера на пользование гостиничными номерами на уплачиваемую туроператором (разово или периодически) сумму арендной платы. Экономический смысл этой сделки не только в приобретении туроператором права пользования гостиничными номерами от своего имени и согласно собственной политике ценообразования, но и в переносе риска коммерческой деятельности хотельера (прежде всего, связанного с угрозой простоя комнат) в полном объеме на оператора, что требует от владельца гостиницы серьезного дисконта в цене каждой комнаты. В ряде случаев стоимость продаваемых оператору на условиях аренды гостиницы комнат может быть на 40–60% ниже планировавшейся цены стоимости отеля в соответствующем сезоне! Несмотря на столь значительные скидки, редко какой хотельер не примет предложение оператора об аренде принадлежащего ему отеля, поскольку в результате подобной сделки владелец гостиничного предприятия освобождается от любого риска, связанного с простоем комнат, получает значительную предоплату еще до начала курортного сезона, что позволяет ему максимально приготовить как инфраструктуру, так и персонал

гостиницы к приему туристов. С другой стороны, несмотря на значительный риск, принимаемый туроператором, он получает шанс продавать туры с проживанием в арендуемом им отеле по минимальной для своего туристического рынка цене, что позволит ему упрочить свои позиции крупнейшего и влиятельнейшего оператора на данном направлении.

Во время аренды отеля хотельер обязан продолжать управление гостиницей, контролировать оказание постояльцам заявленных услуг (уборка номеров, смена белья, room-сервис, работа всей гостиничной инфраструктуры по оказанию дополнительных услуг), оплачивать в полном объеме коммунальные платежи, налоговые сборы и т. д. Единственным исключением из обыденной работы является его полное невмешательство в процедуру бронирования номеров и расчетов с постояльцами (кроме оплаты постояльцами дополнительных услуг, стоимость которых не входит в цену аренды, например пользование тренажерным залом или бассейном), которыми на протяжении всего срока аренды занимается туроператор. Функции службы бронирования арендованного отеля в течение всего срока аренды сводятся к получению от туроператора информации о датах грядущих заездов, количестве и личных данных заезжающих, об условиях их поселения в отель (категория номеров, система питания, перечень необходимых для поселения документов). Все же остальные службы отеля (расселения, эксплуатации, сервиса, безопасности, питания) работают в привычном режиме, выполняя закрепленные за ними функции.

Размер арендной платы, выставляемой хотельером, зависит от ряда факторов:

- класс отеля, его месторасположение и популярность;
- категории арендуемых гостиничных номеров;
- размер номерного фонда арендуемого отеля;
- срок аренды. Чем он дольше, чем больше несезонных или межсезонных дней он охватывает, тем меньше будет размер арендной платы. Очевидно, что самой низкой будет арендная плата на условиях круглогодичной аренды, наиболее высокой – в случае аренды отеля только на высокий или пиковый сезоны. Это связано с изменением степени

перенимаемого туроператором риска хотельера. В первом случае, он будет максимальным, поэтому и дисконт увеличится, во втором, наоборот;

- условия оплаты арендной платы хотельеру. Как менеджер коммерческой структуры, владелец гостиницы заинтересован в скорейшем получении максимального размера арендных платежей, поэтому с целью стимулирования оперативности арендных выплат может пойти на дополнительные скидки. Таким образом, если туроператор предложит ему полную оплату аренды единоразово и до начала туристического сезона, у него будет гораздо больше шансов получить дополнительные скидки;
- оговоренное количество и качество дополнительных услуг. Поскольку современное гостиничное предприятие предлагает своим постояльцам не только услуги проживания и питания, но и определенный перечень дополнительных услуг, от того, пользование какими из них входит в оплачиваемую арендную плату, сильно зависит размер арендного платежа;
- динамичность предлагаемого туроператором графика заезда постояльцев. Этот график планируется туроператором и предоставляется хотельеру в момент их подготовки к подписанию договора аренды. В нем указывается планируемая длительность заездов постояльцев, обозначаются даты заезда и выезда гостей в грядущем сезоне. Чем продолжительнее будут планируемые заезды, тем реже будут меняться постояльцы, тем, следовательно, меньше потребуется усилий служб арендуемого отеля на генеральную уборку и подготовку номеров к приему новых туристов. В этом случае у туроператора появляется причина требовать дополнительного дисконта со стороны хотельера;
- степень участия туроператора в усовершенствовании гостиничного сервиса. Многие туристические операторы, арендуя отель, собственными силами организовывают анимационные программы для туристов, нанимают персонал для работы на кухне, в ресторане, службе размещения и сервиса. Это, бесспорно, выгодно туроператору, поскольку, что бы он не усовер-

шенствовал в отеле, все это пойдет на пользу его же туристам, добавит ему дополнительные очки в сравнении с конкурентами. Это также выгодно и хотельеру, который благодаря усилиям туроператора освобождается от необходимости собственных расходов на выполнение таких мероприятий.

Получив в аренду отель, туристический оператор приступает к реализации гостиничных номеров, пользуясь собственной агентской сетью. Эта торговля может строиться тремя способами.

1. Реализация комнат на рынке туроператора в составе предлагаемых им турпакетов. Это наиболее выгодный для оперейтинга способ реализации арендуемых комнат, поскольку позволяет получить не только прибыль с продажи номеров, но и дополнительный доход с реализации других услуг, входящих в турпакет (например, авиаперелет, трансфер, экскурсионное обслуживание, визовая поддержка туристов).

2. Реализация только услуг арендованного отеля на рынке туроператора в качестве так называемого «наземного обслуживания», включаемого в туры других операторов. В этом случае конкурирующие туроператоры предлагают своим туристам собственный авиаперелет и прочие туристические услуги, прибегая к помощи туроператора-арендатора только для организации проживания своих туристов на курорте. В результате таких продаж арендатор теряет возможность получения дополнительного дохода с других входящих в его турпакет услуг, поэтому обычно он прибегает к подобной торговле только в случаях полной загрузки собственного чартерного рейса или блока кресел на нем.

3. Реализация комнат непосредственно при самом отеле. Это наименее выгодный и наиболее рискованный способ продажи гостиничных номеров. Туроператор прибегает к нему только в экстренных случаях, когда его возможностей на собственном рынке не хватает для полной загрузки арендуемого отеля, и комнаты начинают простаивать. Организация продажи комнат на месте возможна только в случае обеспечения присутствия доверенного лица или представителя оператора в арендуемом отеле (во избежание обмана со стороны хотельера или его персонала), что требует дополнительных расходов со стороны арендатора.

## Покупка блока мест на условиях комитмента

Это наиболее распространенная форма работы туристического оператора и зарубежного отеля. Прежде всего ее популярность объясняется гораздо меньшими, по сравнению с арендой отеля, расходами и риском туроператора. В случае приобретения блоков мест оператор имеет возможность выбирать количество комнат, риск за продажи которых он готов принять на себя, регулируя его, основываясь на собственном опыте работы, возможности продаж, эффективности функционирования своей агентской сети... Во вторых, покупка блоков одновременно в нескольких отелях дает туроператору возможность расширять ассортимент своих туров, ориентируя их на различные сегменты туристического рынка.

Блок мест – это ограниченная количественно и по времени совокупность койко-мест в отеле, материальную ответственность за продажу которых перед хотельером несет туристический оператор. Любой блок мест имеет следующие характеристики:

- количество номеров и их категория (то есть перечень комнат с указанием их категорийной принадлежности, право пользования которыми принадлежит оператору);
- длительность блока мест (указание даты начала и окончания покупаемых туроператором койко-мест, срока, в течение которого оператор имеет право от своего имени торговать комнатами);
- размер дисконта, предоставляемый хотельером (величина скидки с каждого койко-дня проживания, объясняемая переходом риска простоя номеров с хотельера на туроператора).

В зависимости от условий продажи блоки подразделяют на несколько видов:

- строго фиксированные – туроператор приобретает конкретные номера, список которых указывается в приложении к договору покупки блока. В результате оператор знает не только категорию и вместимость номера, но и этаж, на котором номер расположен, куда выходят окна этих номеров, специфику номеров и т. д.;

- свободно фиксированные – туроператор приобретает комнаты конкретной категории или вместимости без указания их номера. Это означает, что клиенты туроператора могут расселяться в различных номерах, на различных этажах отеля по распоряжению хотельера, но при условии полного совпадения категории и вместимости номеров.

В зависимости от степени принимаемого туроператором риска блоки можно классифицировать на жесткие и мягкие:

- жесткий блок мест в отеле подразумевает полную материальную ответственность туроператора за продажу заявленного и оплаченного блока в течение всего срока блокирования. В случае ухудшения конъюнктуры туристического рынка, повлекшего снижение объемов продаж туроператора и простой комнат, убытки целиком и полностью ложатся на туроператора, а его отказ от блока до истечения срока действия договора без штрафных санкций невозможен;
- под мягким блоком мест подразумеваются условия работы туроператора, дающие возможность отказа за определенное время до планируемого заезда (обычно 7–14 дней) от части или от целого блока в случае, если реальный объем продаж туроператора оказался значительно меньше планировавшегося. Уведомленный об изменении размера блока хотельер имеет возможность с меньшими убытками реализовать номера на месте, либо через других, более успешно работающих туроператоров, не требуя при этом оплаты «сгоревших» номеров с отказчика.

Размер заявляемого блока зависит прежде всего от субъективной оценки туроператором его собственных возможностей по дальнейшей реализации комнат, а также от его возможности изъять из оборота необходимые для приобретения блока мест средства, поскольку далеко не каждое предприятие туристической индустрии способно еще до начала туристского сезона «заморозить» довольно солидные суммы наличных или безналичных средств.

Комитмент-условия приобретения блоков комнат состоят в полной или частичной (не менее 50%) предоплате заявленного количества номеров непосредственно перед сезоном, а также в

практической невозможности туроператора отказаться от заявленного блока до истечения срока комитмента. Риск реализации комнат целиком ложится на туроператора, любой простой номеров хотельером не компенсируется, а выплаченная оператором сумма не возвращается ни в каком виде (ни в форме денежной компенсации оператору, ни в форме продления комитмента либо переноса стоимости непроданных номеров на следующий сезон). Комитмент-условия выгодны для хотельера, так как дают ему возможность получения наличных средств за будущие продажи своих комнат еще до наступления сезона, что позволяет ему более продуктивно приготовить отель ко встрече постояльцев (набрать необходимый штат работников, провести ремонтные работы, закупить необходимое оборудование) и снимают возможный риск простоя номеров. С другой стороны, комитмент позволяет туроператору получить довольно крупный дисконт на стоимость койко-дня в отеле, в обмен на принимаемый им в полном объеме риск хотельера.

Размеры дисконта с каждого койко-места на комитмент-условиях зависят от ряда факторов:

- длительность блока мест (как и в случае с арендой отеля оператор, имеющий наиболее длительный и захватывающий как можно больше несезонных дней блок, получает больший дисконт);
- категория отеля и входящих в блок оператора номеров, популярность гостиницы либо курортного места, в котором она расположена;
- перечень и качество дополнительных услуг постояльцам приобретенных на комитмент условиях номеров (только проживание и питание, либо в дополнении – пользование бассейном, пляжем, другими элементами гостиничной инфраструктуры);
- вид, срок оплаты комитментов. Максимальный дисконт получают операторы, имеющие возможность полной и срочной предоплаты заявленного блока до начала курортного сезона. Размер дисконта уменьшается в случае требования оператором отсрочек или рассрочек платежа хотельеру.

Таким образом, комитмент – наиболее приемлемая форма сотрудничества отеля и туроператора, чьих финансовых и рыночных возможностей для аренды целого отеля недостаточно. Помимо этого, даже весьма крупные туроператоры, способные оплачивать арендные платежи, предпочитают с целью расширения ассортимента предлагаемых туров, укрепления позиций на определенном направлении и направленности своих туров на все более широкий контингент туристов приобретать комитменты в нескольких отелях курортной местности одновременно. Наконец, в отношении и аренды отеля, и комитмент-условий приобретения блоков мест можно, основываясь на практике, отметить, что обе эти формы работы типичны с хотельерами – владельцами сезонных гостиниц. В случае сильной зависимости заполняемости отеля от сезона, у туроператоров появляется возможность, арендуя отель, добиться размера арендной платы, либо купить комитмент, базирующиеся на среднегодовой цене (которая несколько – на 20–30% – выше стоимости койко-места в несезон, но зато намного – на 50–70% – ниже цены стойки в сезон). Столь выгодная для туроператоров цена услуг отеля позволяет последним получать в течение сезона сверхприбыль, которая перекрывает расходы оператора, связанные с возможным простоем номеров, и щедро награждает их за принятый на себя риск хотельера. С другой стороны, приобретение комитментов или аренда всесезонной гостиницы (то есть отеля, заполняемость которого мало зависима от сезона, например, городские или экскурсионные отели, санатории, деловые отели) менее выгодны для туроператора, поскольку цены проживания в этих гостиничных предприятиях незначительно меняются в течение года, что снижает возможность получения сверхприбылей операторами.

## Покупка блока мест на условиях элотмента

Данная схема взаимной работы туроператора и хотельера специфична для операторов, либо не имеющих возможности для оплаты комитмента, а тем более для аренды отеля, либо реально осознающих собственный риск, связанный с необеспечением рен-

табельной загрузки приобретенных комнат. В случае элотмента оператор заявляет о размерах и длительности собственного блока мест, однако не оплачивает его предварительно, а получает возможность вносить оплату хотельеру непосредственно перед каждым заездом поставляемых туристов. Работать на условиях элотмента обычно соглашаются либо малоизвестные, либо непопулярные среди туристов отели, либо отели в низкий сезон. При элотменте стороны договариваются о планируемом блоке, хотельер ставит номера оператора в постоянную резервацию, однако деньги за зарезервированные комнаты отель получает непосредственно перед каждым новым заездом туристов (график заездов туристов – наиболее распространены заезды, кратные неделе проживания, – также согласовывается сторонами при подписании договора). Это значит, что до истечения оговоренного срока (обычно это 7–14 дней) до момента заезда туристов, оператор информирует хотельера, передает информацию о заезжающих и необходимую сумму оплаты за резервирование комнат. В случае жесткого блока мест, размер оплаты за элотменты постоянный, не зависящий от реального количества заезжающих (оператор просто оплачивает свой блок комнат за срок типового заезда). Если же блок мест мягкий, оператору может быть предоставлена возможность не оплачивать пустующие номера, либо, наоборот, увеличить количество резервируемых комнат на срок определенного заезда, в случае улучшения конъюнктуры туристического рынка.

Как видно из определения, работа на элотмент-условиях (особенно при мягком блоке мест) менее выгодна хотельеру (владельцы популярных отелей в пиковые сезоны никогда не соглашаются на элотмент), поскольку риск простоя комнат остается на нем, следовательно, и размер дисконта с каждого койко-дня в сравнении, например, с комитментом, сильно уменьшится. С другой стороны, элотмент позволяет работать с отелями мелким туроператорам, не имеющим финансовой и рыночной возможностей для аренды гостиницы или приобретения комитментов, давая им возможность зарабатывать пусть гораздо меньшие, но все-таки деньги.

Размер платы по элотменту зависит от тех же условий, что и комитмент. Однако здесь большое влияние оказывает тот факт,

какой блок – жесткий или мягкий – заявляет туроператор (элотмент по жесткому блоку сравним с арендой определенного количества комнат, плата за которую вносится с периодичностью, равной одному заезду туристов) и какова будет средняя длительность планирующихся им заездов (чем длительность заездов будет больше, тем более крупные средства за комнаты будет получать хотельер каждый раз, следовательно, тем больше будет шанс оператора получить хороший дисконт).

В практике работы туроператоров с отелями комитмент- и элотмент-условия зачастую сочетаются и дополняют друг друга. Так, оценивая собственные возможности по отправке туристов, оператор, обычно, приобретает комитментов на 20–30% от размера регулярных отправлений, добирая остальной объем элотментами. Это хоть и приводит к некоторому удорожанию покупаемых гостиничных услуг, зато значительно снижает риск туроператора и не требует от него «замораживания» крупных денежных сумм перед сезоном (что было бы, например, при покупке комитментов на все 100% отправлений). В дальнейшей работе оплату гостиничных услуг, входящую в турпакет, он либо полностью оставляет себе (если турист отправляется в номера, приобретенные на комитмент-условиях), либо перечисляет хотельеру перед заездом туриста (если постоялец будет проживать в номерах, приобретенных на условиях элотмента).

## Работа на условиях безотзывного бронирования

Безотзывное резервирование является менее рискованной в сравнении с комитментами и элотментами формой сотрудничества туроператоров с зарубежными отелями. Смысл ее состоит в резервировании туроператором определенного количества комнат на сравнительно небольшой временной период (чаще всего на праздничные, либо на другие «пиковые дни») с указанием в заявке крайнего срока оплаты брони. При этом отказ туроператора от забронированных номеров без уплаты им штрафных санкций невозможен (безотзывное бронирование). На практике безотзывное бронирование осуществляется туроператором под фамилии несу-

ществующих клиентов (так называемые «мертвые души»), якобы заезжающих в указанные даты в отель. Гарантии своевременной оплаты брони не позднее указанного в заявке на резервирование срока подкрепляются (по требованию хотельера) соответствующим гарантийным письмом. После подтверждения бронирования гостиницей туроператор начинает реализовывать комнаты с единственной целью – аккумулировать необходимую для полной и своевременной оплаты зарезервированных комнат сумму денежных средств. В случае успешной продажи номеров оператор, оплатив стоимость комнат, под различными предлогами меняет личные данные заезжающих на соответствующие реальности и реализует тур. В случае же неполной продажи комнат, оператор либо оплачивает цену пустующих номеров хотельеру, либо, по согласованию с хотельером, отказывается от них с уплатой определенного размера штрафных санкций.

Безотзывное бронирование выгодно для туроператоров, поскольку оно максимально снижает их риск (номера резервируются на удобные для туроператора даты заезда в наиболее популярные среди туристов дни, а не на длительный период), но при этом оставляет оператору возможность распоряжаться номерами от своего имени без постоянных проверок наличия в продаже комнат на интересующие даты у хотельера, к тому же безотзывная бронь не требует крупной предоплаты, давая туроператору отсрочку и шанс оплачивать зарезервированные комнаты за счет уже реализованных туров.

С другой стороны, это выгодно и хотельеру, который все-таки перекладывает риск по реализации комнат на туроператора и к тому же не вынужден давать партнеру крупный дисконт.

Безотзывное бронирование бывает двух видов:

- строго фиксированное – резервирование комнат на конкретные даты без возможности туроператора изменять даты или длительность заездов;
- пролонгируемое бронирование – это безотзывное бронирование, при котором туроператор имеет возможность перенести на более поздний срок даты заезда без уплаты хотельеру штрафных санкций. Оператор прибегает к пролонга-

ции резервирования в случаях, когда он реально оценивает риск неполной продажи номеров на первоначально установленные даты, однако считает, что, перенеся даты заезда, за счет появившегося дополнительного времени он реализует зарезервированные комнаты.

## Работа на условиях повышенной комиссии

Работа на условиях повышенной комиссии туроператором не является схемой сотрудничества хотельера и оператора, основанной на принятии последним полностью или частично риска по реализации заявленного количества комнат. Отличительная черта как повышенной комиссии, так и двух оставшихся форм сотрудничества, – это резервирование и оплата комнат под конкретного, согласного с условиями тура, внесшего предоплату или даже полностью оплатившего стоимость услуг клиента туроператора. Это исключает риск в работе туроператора (даже в случае отказа клиента от тура, штрафные санкции туроператора перекладываются на отказавшегося), хотя и значительно сокращает размеры скидок хотельера. В этих случаях принято говорить не о дисконте, а о простом комиссионном вознаграждении оператора со стороны хотельера.

Комиссионное вознаграждение (комиссия) – есть определенный размер (обычно в процентном выражении) стоимости номера, устанавливаемый хотельером, формирующий доход туроператора с каждого проданного койко-места. Экономический смысл комиссионного вознаграждения состоит в следующем: комиссия позволяет туроператорам торговать гостиничными услугами по ценам, не превышающим цену стойки самого отеля в соответствующий сезон. Такая политика хотельера придает смысл обращениям туристов и агентов к туроператору, а не непосредственно в отель, для покупки гостиничных услуг. Получая комиссионное вознаграждение от хотельера за каждое реализованное койко-место, туроператор получает возможность торговать на своем рынке услугами отеля (единичными или в составе турпакета) по цене самой гостиницы, не ущемляя при этом своих коммерческих интересов.

Комиссия является наиболее распространенным средством стимулирования торговой активности работающих с отелем туроператоров. Регулируя ее размер, хотельеры получают возможность не только мотивировать операторов к более активным продажам своих гостиничных услуг, но и привлекать новых операторов и их агентов.

Стоит отдельно отметить, что туроператору логично выбирать форму сотрудничества на комиссии в случаях, когда:

- услуги данного отеля входят в состав индивидуальных туров. Это означает, что если объемы реализации туров, ориентированных на проживание в конкретной гостинице, малы, туроператору нет никакой необходимости связывать себя жесткими условиями приобретения блоков мест с этим отелем. Аренда и оплаченные блоки имеют смысл только в отношениях с отелями, проживание в которых входит в массовые туры оператора. В случае же индивидуальных туров и редком пользовании оператором гостиничными услугами конкретного гостиничного предприятия работа на условиях комиссии является наиболее оптимальной;
- отель имеет высочайшую популярность среди туристов. В этой ситуации хотельер, максимально уверенный в полной продаже своих номеров в сезон, сам не согласится на условия аренды или покупки блоков мест с дисконтом, либо же предложит операторам схемы работы, не сулящие получения ими сверхприбыли. В экономическом смысле это означает, что хотельер низко оценивает собственный риск простоя комнат и поэтому никогда не предложит принимающим его риск операторам высокий размер скидок;
- средняя стоимость услуг отеля чрезвычайно высока (это актуально в отношении отелей класса luxe и более комфортабельных). В этом случае не найдется не только уверенных в полной реализации выкупленных комнат в дорогостоящем отеле, но и состоятельных, то есть готовых «заморозить» очень солидную сумму средств перед наступлением туристического сезона, туроператоров.

Размер устанавливаемого хотельером комиссионного вознаграждения туроператорам зависит от ряда факторов, из которых важнейшим является объем поставляемых оператором клиентов. Солидные и плотно работающие на условиях комиссии с туроператорами отели имеют собственную сетку увеличения размера комиссионного вознаграждения в случае достижения оператором определенного количества проданных койко-мест в течение определенного сезона. Например, отель А может увеличить комиссию с 10% до 12% при достижении оператором уровня продаж в 1000 койко-мест за сезон, далее при достижении уровня в 1500 койко-мест в течение того же самого сезона комиссия увеличивается до 15%, и т. д. Такой подход хотельеров называют прогрессивной комиссией. Прогрессивная комиссия может быть двух видов – нарабатываемая и стартовая.

Нарабатываемая прогрессивная комиссия изменяется в течение сезона в зависимости от количества поставленных оператором постояльцев. Так, в начале сезона она минимальная, к концу успешного с точки зрения роста объема продаж оператора, она может быть максимальная. Нарабатываемая прогрессивная комиссия имеет две формы практического применения – без обратной силы (когда повышение комиссионного вознаграждения относится только на будущих клиентов. В приведенной в качестве примера сетке прогрессивной комиссии отеля А – по 12%-ной скидке будут считаться только койко-места, проданные свыше 1000 и ниже 1500), и имеющая обратную силу (в этом случае в момент повышения комиссионного вознаграждения хотельером производится перерасчет по всем ранее отправленным клиентам с коррекцией на более высокую комиссию. В нашем случае, по достижении уровня продаж в 1000 койко-мест за сезон, оператор получает 12%-ную комиссию, после чего происходит перерасчет по всем ранее проданным койко-дням и отель возвращает оператору превышающую сумму). Разумеется, более стимулирующей является сетка прогрессивной комиссии, имеющая обратную силу.

С другой стороны, стартовая повышенная комиссия отличается от нарабатываемой тем, что отдельным операторам хотельер может предоставлять более высокую комиссию уже перед на-

чалом сезона. Такой индивидуализированный подход менеджмента гостиницы основывается на опыте работы с конкретным туроператором, объеме поставленных им клиентов в прошлом сезоне, личных симпатиях и связях руководства гостиницы и оператора...

## Работа на условиях приоритетного бронирования

Приоритетное бронирование имеет не столько экономический смысл, сколько представляет собой фактор, значительно облегчающий повседневную работу оператора, связанную с разовым бронированием комнат в отеле. Под этой формой сотрудничества оператора и хотельера подразумевается, что последний рассматривает и подтверждает заявки оператора вне очереди и с максимальным приоритетом. Приоритет заявки означает, что служба бронирования отеля может подтверждать заявки оператора в ущерб интересам других туроператоров, имеющим в этой гостинице забронированные, но неоплаченные комнаты. Право приоритетного бронирования обычно ничем не оформляется, в большинстве случаев им наделяют туроператоров, имеющих положительный опыт работы с данным отелем, налаженные личные связи с хотельером. Однако получение оператором такого права сильно способствует повышению эффективности его работы, поскольку дает оператору уверенность в подтверждении практически любой заявки.

## Разовые заявки на условиях стандартной комиссии

Это наиболее примитивная форма сотрудничества отеля и оператора, не связанная ни с принятием оператором определенных обязанностей или риска, ни с предоставлением хотельером дополнительных скидок. Резервирование номера оператором происходит под желание конкретного клиента, либо внесшего предоплату, либо оплатившего гостиничную услугу полностью. На практике оператор отсылает в службу бронирования заявку установленного образца, в которой сообщает хотельеру помимо сво-

их собственных идентификационных данных (обычно заявка печатается на фирменном бланке оператора), информацию о личности заезжающих, времени и дате заезда и выезда, количестве заезжающих, условиях их поселения в отель (категории и вместимость номеров), оказании дополнительных услуг (питание, трансфер и т. д.). Также в заявке производится расчет стоимости услуг гостиницы с учетом установленной хотельером комиссии (ее размер указывается в договоре о взаимном сотрудничестве сторон). Получив и обработав заявку туроператора, отель высылает ему подтверждение бронирования (которое является доказательством принятия хотельером ответственности за должное предоставление заявленных условий), а также счет на оплату гостиничных услуг с учетом комиссионного вознаграждения оператора.

Работа по разовым заявкам на практике может строиться двумя способами – с оплатой услуг туроператору и с оплатой услуг на месте. В первом случае оператор принимает от клиента полную оплату стоимости гостиничных услуг и до истечения установленного в подтверждении бронирования срока оплачивает счет хотельера, оставляя себе размер своих комиссионных. Во втором случае расчет клиента оператора и отеля происходит непосредственно на стойке гостиничного предприятия. При этом размер комиссионного вознаграждения автоматически зачисляется на специально открытый для туроператора счет в отеле. По истечении определенного срока (обычно раз в месяц) работниками оператора и отеля составляется акт сверки выполненных работ, в котором отмечается сумма комиссионного вознаграждения туроператора за истекший период. Обозначенная сумма либо переводится на счет туроператора, либо может накапливаться и далее.

Как уже было отмечено выше, приведенный список форм взаимоотношений хотельера и туроператора не является конечным, стремительно меняющаяся конъюнктура туристических рынков, а также большая доля субъективизма в установлении партнерских отношений отелей и туроператоров приводят к появлению более модернизированных, более отвечающих коммерческим интересам сторон схем их сотрудничества.

## Формы сотрудничества туроператоров и авиакомпаний

Сегодня туроператоры выступают ведущими заказчиками авиакомпаний, а авиаперелеты становятся неотъемлемым и образующим компонентом все большего количества туров. Прежде всего рост авиатуров вызван расширением географии международного туризма, огромное количество курортов, расположенных в различных частях земного шара, становится направлением туристических потоков. Доставить туристов в столь отдаленные регионы под силу только авиации, которая легко переносит своих пассажиров через моря и океаны, пустыни и джунгли, горы и равнины. Кроме того, современный туризм требует от перевозчиков максимальной скорости перевозок пассажиров и грузов, поскольку путешественники зачастую не имеют много свободного времени для осуществления дальних наземных переездов.

Не менее значимой причиной распространения авиатуров (в том числе и в России) стало заметное удешевление стоимости авиаперелетов (стимулированное ростом конкуренции на рынке авиаперевозок и повсеместным применением чартерных авиарейсов) в конце XX века.

Следовательно, международный туроперейтинг и авиакомпании прочно связаны друг с другом, а от характера их взаимоотношений зависит не только качество и доступность авиатуров, но и будущее международного туризма вообще, направленность турпотоков в частности.

Авиакомпании – государственные, муниципальные или частные коммерческие предприятия, владеющие определенным парком воздушных судов и соответствующей разрешительной документацией на осуществление регулярных и чартерных авиаперевозок. Авиакомпании можно отнести к супраструктуре туристической индустрии, поскольку их работа, хоть и не направлена сугубо на обслуживание туристов, но поддается сильному влиянию туристической активности населения в соответствующий период времени.

Права и обязанности пассажира, согласно воздушным кодексам большинства стран мира, определяются так[1]:

- Пассажир обязан прибыть к месту предполетной регистрации заблаговременно (обычно за 1–2 часа до отправления самолета). Об этой необходимости работники авиакомпаний обязаны предупреждать всех клиентов, пользующихся их услугами, еще при покупке ими авиабилетов. Обычно установление времени, не позднее которого турист должен появиться в зале вылета аэропорта отправления, зависит от того, каким рейсом (внутренним или требующим длительного пограничного и таможенного досмотров международным, регулярным или чартерным) он вылетает. В случае неприбытия или опоздания туриста к указанному времени его билет аннулируется, и уплаченная стоимость билета либо не возвращается (чартерные авиалинии), либо возвращается частично (регулярные линии).
- Турист не имеет права перевозить багаж, подвергающий опасности других пассажиров, их имущество, а также запрещенные к перевозке законодательством и крупногабаритные, хрупкие и скоропортящиеся вещи, огнестрельное оружие (кроме охотничьего и спортивного), взрывчатые вещества, сжатые и сжиженные газы, легковоспламеняющиеся жидкости, ядовитые и отравляющие вещества, едкие и коррозирующие вещества.
- Пассажир имеет право до начала перевозки изменить ее маршрут, дату или время вылета. В случае вынужденного отказа пассажира от перевозки (вызванного отменой или задержкой рейса более чем на час, невозможностью предоставления в салоне места на рейс и дату, указанные в билете, невыполнения воздушным судном посадки в аэропорту, указанном в билете, замены воздушного судна судном другого класса, неудовлетворительным состоянием пассажира или членов его семьи) ему выплачивается полная стоимость билета.

[1] *Гуляев В.Г.* Организация туристских перевозок. М.: Финансы и статистика, 2001.

- Пассажир имеет право провести бесплатно установленную норму багажа (20 кг для пассажиров эконом-класса, 30 кг – бизнес-класса, 40 кг – первого класса).
- Во время полета, на борту воздушного судна пассажир не имеет права пользоваться мобильными средствами связи, электронными играми, радиоприемниками, прочими электроприборами, за исключением слуховых аппаратов и сердечных стимуляторов.
- Во время своего нахождения в залах аэропорта, на борту воздушного судна пассажир обязан выполнять требования спецслужб аэровокзала и службы безопасности авиакомпании.

Права и обязанности перевозчика.

- Перевозчик вправе отказать в перевозке пассажира и его багажа в целях необходимости обеспечения безопасности полета, выполнения требования государственных органов, в случае болезни пассажира, представляющей угрозу для самого пассажира или его окружающих, нахождения пассажира в нетрезвом состоянии, создания действиями пассажира прямой угрозы безопасности полета или жизни находящихся на борту пассажиров или экипажа.
- Перевозчик имеет право в любое время заменить место, предоставляемое пассажиру в салоне воздушного судна, другим, равным по стоимости местом, если это необходимо в целях обеспечения безопасности полета.
- Перевозчик также вправе отказать пассажиру в перевозке, если личность последнего не документирована, если в предъявляемом им билете имеются исправления, если предъявляемый им авиабилет был приобретен незаконно, либо поддельный.
- Перевозчик оставляет за собой право отказать в перевозке неупакованного должным образом багажа, произвести досмотр багажа или ручной клади пассажира в его присутствии.
- Во время полета перевозчик имеет право применять все возможные действия (вплоть до применения силы) к пассажиру, поведение которого несет прямую угрозу безопасности

полета, жизни, здоровью, имуществу других пассажиров или членов экипажа, а также имуществу авиакомпании.

- Перевозчик обязан организовать перевозку пассажира и его багажа в пункт назначения согласно расписанию полета, за исключением случаев, напрямую связанных с возникновением угрозы для пассажиров или их багажа.
- Перевозчик не несет ответственности за травмы, физические повреждения и смерть пассажира, порчу его багажа, если он и его структуры приняли все возможные меры, чтобы избежать возникновения чрезвычайного происшествия (профессиональный риск авиаперевозчиков).
- Перевозчик не несет ответственность за сохранность незарегистрированного багажа (в том числе и ручной клади).
- Перевозчик не несет ответственности за изменение расписания или отмену рейса по форс-мажорным обстоятельствам.

Подтверждением возникновения прав и обязанностей, как пассажира, так и перевозчика, а также документом, подтверждающим наличие между ними договорных отношений, является авиабилет.

Существуют следующие бланки авиабилетов:

- пассажирский билет и багажная квитанция с одним полетным купоном (форма А) для оформления перелета без пересадок в пути представляет собой сброшюрованную книжку с четырьмя купонами, отличающимися друг от друга цветом и расположенные в следующей последовательности: контрольный купон (зеленый), агентский купон (розовый), полетный купон 1 (бежевый), пассажирский купон (белый);
- пассажирский билет и багажная квитанция с двумя полетными купонами (форма Р) для оформления перелета с пересадкой в пути представляет собой сброшюрованную книжку с пятью купонами, находящимися в той же последовательности, что и по форме А, с добавлением одного полетного купона 2 (бежевый).

Контрольный купон – основной купон перевозочного документа для решения финансовых и правовых вопросов. Это оригинал. При рассмотрении любых спорных вопросов к рассмотрению принимается именно он.

Купон агента является приложением к отчету кассира и хранится в агентстве. На его основании строится бухгалтерская отчетность агентства.

Полетные купоны 1,2 используются для оформления перевозки на каждом участке маршрута. Отдельный купон требуется при каждой смене перевозчика и для каждого участка поездки, если имеется смена рейса или смена класса обслуживания. Полетные купоны изымаются у пассажира в процессе регистрации и направляются перевозчику.

Пассажирский купон остается у пассажира до конца поездки.

Билет, предъявляемый пассажиром к регистрации без полетного купона соответствующего участка маршрута, считается недействительным. Исключение составляют случаи, когда рейсы были отменены (задержаны) или когда самолеты произвели вынужденную посадку в аэропорту, не предусмотренном расписанием, и пассажиры с этих рейсов ждали отправку и проходили вторичную регистрацию.

Форма авиабилетов устанавливается соответствующим государственным органом и общая для всех работающих в стране авиакомпаний (возможны лишь фирменные бланки и приложения к билету).

Условно билет можно разбить на три блока: рейсовый, тарифный, блок дополнительных сведений.

В рейсовый блок заносятся фамилия, имя, отчество пассажира, номер документа, удостоверяющего личность, маршрут перелета (пункты от и до, указание транзитных пунктов), двухсимвольный код компании перевозчика (например, D9 – «Аэрофлот-Дон», AA – «American Airlines», AZ – «AlItalia»), номер рейса и класс обслуживания («б» – бизнес, «э» – эконом классы), дата вылета по расписанию (обязательно по форме «25ФЕВ2003» или «02ОКТ2003»), местное время вылета по расписанию (по форме «15-03» или «02-35»), место в салоне, код базового тарифа, норма бесплатного провоза багажа, код тура.

В тарифный блок входят расчет тарифа (базовый тариф и прилагающиеся комиссионные сборы, итоговая сумма), эквивалент в валюте платежа (на международных линиях в долларах США, либо евро), форма оплаты («НАЛ»- наличными, «ПП№123 от 21.03.03»

платежным поручением безналичными), основания предоставления льгот и оплаты («ГСС» – Герой Советского Союза....).

В блоке дополнительных сведений указывается город вылета и назначения в системе кодировки («РОВ – МСК – РОВ» – Ростов – Москва – Ростов, «ROV – ANT – ROV» – Ростов – Анталия – Ростов), номера дополнительных билетов, номер документа, в обмен которого выдан данный билет, разрешающие и запрещающие надписи, дата выдачи билета, информация авиакомпании, место для штампа кассира.

## Регулярные авиаперевозки в аутгоинге

Регулярные рейсы – полеты, запланированные на основании разрешения (лицензии) на эксплуатацию воздушной линии и выполняемые в соответствии с опубликованным расписанием, а также дополнительные рейсы. Регулярные рейсы имеют следующие характеристики:

- установленная дата и время вылета;
- строго фиксированный маршрут полета (пункт вылета, назначения, транзитные пункты);
- вылет гарантирован вне зависимости от заполняемости лайнера;
- установленные авиаперевозчиком тарифы, скидки, льготы...

Расписание движения самолетов – есть заверенный либо руководством авиакомпании, либо аэровокзала ежедневный график движения воздушных судов по аэропорту. Расписание может быть двух видов – корпоративное (когда в расписание заносятся только авиарейсы одной авиакомпании), аэропортовое (когда в расписание заносятся борта всех авиакомпаний, совершающих рейсы в аэропорт или из конкретного аэровокзала).

Классическое расписание движения самолетов состоит из двух частей: вылет и прибытие в конкретный аэропорт. После указания наименования аэропорта назначения в столбик указываются летные реквизиты всех летающих в указанный город регулярных рейсов. К летным реквизитам, указываемым в расписании, относят: номера дней недели, по которым совершаются вылеты

(1 – понедельник, 4 – четверг), местное время вылета, местное время прилета, номер рейса, тип воздушного судна (АВ3 – Аэробус А-300, TU5 – ТУ-154) , код авиакомпании-перевозчика.

Функции туристических операторов в работе с регулярными авиаперевозками ограничиваются бронированием и продажей авиабилетов из офиса оператора.

Для осуществления самостоятельной продажи оператором авиабилетов или их бронирования требуется аккредитация туроператора со стороны Международной организации авиационного транспорта (IATA). Получающий аккредитацию туроператор должен соответствовать следующим требованиям:

- наличие лицензии и опыта работы на туристическом рынке;
- наличие отвечающего требованиям СЭС и пожарной безопасности офиса (либо собственного, либо арендуемого);
- наличие оборудованного рабочего места авиакассира (стойка, ограничивающая доступ клиентов к документации, несгораемый сейф, оргтехника, кнопка вызова тревожной сигнализации),
- аттестация персонала (курсы обучения пользованию системами бронирования и заполнению стиков авиабилетов), а также определение ответственного лица за утерю и порчу стиков;
- внесение определенной суммы финансовый гарантии (обычно, эта сумма устанавливается в долларовом эквиваленте на каждый заказываемый оператором стик (бланк) авиабилета;
- производить ежемесячную оплату доступа оператора в электронную службу бронирования авиакомпании.

В дальнейшем, подписав договор о сотрудничестве с авиакомпанией, оператор заказывает и получает под роспись ответственного лица определенное количество пронумерованных фирменных стиков, которые подлежат строгой отчетности и хранению в сейфах; самостоятельно работает в электронной службе бронирования авиакомпании; выписывает авиабилеты клиентам. В случае утери стика (пустого бланка билета), оператор обязуется оплатить авиакомпании штраф (размер которого устанавливается в договоре), штрафы также оплачиваются оператором за каждый испорченный бланк (обычно в размере 1 доллара США). Регуляр-

но (раз в неделю или чаще, в зависимости от объемов продаж авиабилетов) оператор сдает в авиакомпанию денежные средства, вырученные за продажу авиабилетов, удерживая из них собственное комиссионное вознаграждение (размер которого также устанавливается в договоре).

## Чартерные перевозки в организации выездных туров

В отличие от регулярных и дополнительных рейсов, вылеты которых строго регламентированы расписанием, чартерные авиалинии являются перевозками вне расписания и имеют ряд характеристик:

- чартерный рейс выполняется по чьему-то заказу, то есть в отношения с авиакомпанией вступает другая сторона, готовая полностью оплатить стоимость чартерной перевозки и в полном объеме взять риск по продаже билетов на себя;
- чартерные авиарейсы могут назначаться на любую дату и время вылета по требованию заказчика рейса, при согласовании со службами движения воздушных судов указанных аэропортов (вылета и назначения) и самой авиакомпанией;
- дестинация чартерного авиарейса указывается заказчиком, но требует дополнительного согласования возможностей аэропорта назначения (особенно при заказе чартерных рейсов принципиально новых направлений);
- обычно возможно приобретение билетов на чартерные авиарейсы только в оба конца (в ряде стран, согласно национальным правилам чартерных воздушных перевозок, продажа авиабилетов на чартерные рейсы в одну сторону категорически запрещена!);
- правом на распространение авиабилетов на чартерный рейс обладает только его заказчик или уполномоченные агенты и представители заказчика (в том числе, ими могут быть и билетные службы летящей авиакомпании);
- политика ценообразования, предоставления скидок и льгот на чартерных авиалиниях находится в ведении заказчика рейса. Он назначает размер тарифа, исходя из собственных

коммерческих интересов, а также размеры льгот, скидок для различных категорий граждан;

- в ряде государств мира, согласно правилам чартерных воздушных перевозок запрещается продажа билетов на чартерный авиарейс иностранным гражданам и лицам без гражданства.

Дешевизна чартерных перевозок (в сравнении с регулярными) может иметь ряд негативных для пассажира последствий, например таких, как более низкое качество обслуживания на борту и в наземных службах аэровокзалов, реальная возможность переноса времени или даты, либо вообще отмены вылета (в случаях, если заказчик не обеспечил необходимую для нулевой рентабельности загрузку борта), ограниченные возможности пассажира по обмену или возврату денег за неиспользованные авиабилеты на чартерный рейс (практически все туроператоры не производят обмен и возврат купленных авиабилетов). По этим причинам чартеры получили широкое распространение на массовых и популярных среди населения направлениях, а перевозка VIP и индивидуальных клиентов предпочтительней на регулярных авиалиниях.

Заказчиками чартерной перевозки может быть какое угодно физическое или юридическое лицо, имеющее необходимую для своевременной оплаты чартера сумму денежных средств и возможность распространения и продажи авиабилетов. На практике чаще всего заказчиками чартеров являются:

- единичные туристические операторы, организующие туры на массовых направлениях и имеющие собственные возможности обеспечения максимальной загрузки бортов;
- пулы туристических операторов – то есть их временные объединения, усилия которых направлены на совместный выкуп чартерной линии и активную продажу кресел. В пуле обычно выделяют консолидирующих туроператоров, то есть имеющих либо максимальные блоки мест на бортах, либо явившихся инициаторами данной чартерной программы. При такой форме чартера операторы распределяют между собой блоки кресел на борту, а в дальнейшем их финансовая ответственность (обязанность своевременной оплаты и риск реализации билетов) ограничивается размером этих блоков;

- авиаброкеры – имеющие непосредственное отношение либо к туристическому, либо к рынку авиаперевозок организации, занимающиеся фрахтованием воздушных судов с целью последующей оптовой перепродажи чартера (либо полностью программы, либо блоками кресел) туристическим операторам. Несмотря на необходимость переплаты за услуги брокеров, многие операторы прибегают к их услугам, поскольку последние либо не имеют возможности вести переговоры с авиакомпанией (географическая удаленность, отсутствие опыта, «подмоченная» репутация оператора), либо возможностей своевременной оплаты чартера (авиаброкеры обычно предлагают систему более выгодных для оператора отсрочек платежа по реализуемым креслам), либо готовы приобрести блок мест, размер которого неприемлем для авиакомпании (обычно авиакомпании устанавливают минимальный блок кресел на чартерные перевозки, оплатить который мелким туроператорам не представляется возможным). В нашей стране авиаброкеры кроме связей на туристическом и авиа-рынках обычно имеют солидную поддержку финансовых структур, позволяющую им производить раннюю оплату чартерных программ (что является поводом требования дополнительных дисконтов со стороны авиакомпании), а потом в собственных коммерческих интересах проводить политику перепродажи блоков субъектам туристического рынка, учитывая их возможности и потребности (например, политика дробления блоков на более мелкие, дробление чартерных программ, предоставление рассрочки платежей и т. д.);
- собственно авиакомпания также может организовывать чартерные программы на своих воздушных судах (особенно, если летная загрузка лайнеров это позволяет) с целью освоения новых дестинаций, привлечения клиентов, получения дополнительной прибыли.

**Виды чартерных программ:**

1. Разовые с отстоем. Чартер, рассчитанный на единичный вывоз и дальнейший возврат туристов. В этом случае для заказ-

чика рейса дешевле оплачивать отстой борта в принимающем аэропорту в течение нахождения туристов на отдыхе, чем оплачивать целый «холостой» полет в оба конца (обратно в аэропорт вылета и снова в аэропорт назначения, чтобы вывезти отдыхающих). Такой вид чартерных программ является наиболее дорогостоящим, поскольку стоимость отстоя (особенно в загруженных европейских аэропортах может оказаться внушительной), а расходы на нее могут сделать чартерную программу менее выгодной, чем базирующуюся на регулярной авиаперевозке. Применим такой чартер при организации полетов в дестинациях, не имеющих аналогов в расписании, на максимально пиковые даты (например, новогодние праздники), когда увеличение тура в цене менее ощутимо для его конкурентоспособности.

2. Шаттл-чартеры. В отличие от разовых чартерных программ, шаттл-полеты применяются при построении чартерной цепочки, то есть периодичных (обычно кратных неделе или 10 дням) полетов в одном и том же направлении, в течение сезона. В таких чартерных программах борт не простаивает в аэропорту дестинации, а тут же вылетает обратно, загруженный ранее прилетевшими туристами. Однако в этом случае, заказчик цепочки вынужден оплачивать два холостых полета борта. Из аэропорта дестинации в первом полете цепочки и в аэропорт дестинации при завершении сезона. Шаттл-программы наиболее выгодные для массовых туроператоров, хотя и требуют значительных финансовых вложений (приобретается не один полет, а целая цепочка) и намного увеличивает риск наступления ответственности за продажу кресел. Заявляя свое участие в чартерной цепочке, оператор получает возможность распределять свою прибыль в течение более длительного времени (обычно, весь сезон), когда убытки, вызванные простоем кресел в начале и конце сезона, могут с лихвой компенсироваться активной продажей кресел в наиболее пиковые даты. Поэтому большинство участников чартерных шаттл-программ (независимо от того, единственные это заказчики или пулы операторов) проводят аналогичную ценовую политику, постепенно увеличивая тариф, достигая его максимальной отметки в пиковые даты, а потом снижая его до минимального (к примеру,

тариф «Ростов – Анталия – Ростов» меняется от $ 180 в мае – начале июня, до $ 220 – в июле–августе).

3. Сплит-чартеры – организация перевозок, при которой на одном участке пути пассажиры летят регулярными авиалиниями, на оставшемся – чартерными. Сплит-чартеры обычно применяются на вылете из аэропорта, не имеющего обширную сеть регулярных авиарейсов, в более значительный воздушный узел, откуда пассажирам просто и удобно улетать в любые направления чартерными или регулярными линиями. Примером сплит-чартерных программ может служить организация полетов туристов Ростова-на-Дону в Таиланд через крупнейший воздушный узел Средней Азии – Ташкент, из которого осуществляется большое количество рейсов как в Бангкок, так и на Тайские острова (Пхукет, Самуй). Хорошая загрузка чартеров «Узбекских авиалиний» на тайском направлении, а также наличие в Ташкентском аэропорту комфортабельного транзитного зала делают возможными удобные стыковки в Ташкенте и для прибывающих регулярными рейсами туристов из Москвы, Самары, Казани и других российских мегаполисов. Успехом среди европейских туристов и туроператоров пользуются перевозки на острова Индийского океана (Сейшелы, Маврикий, Мальдивы) через Дубай (ОАЭ). В Дубай пассажиры пребывают регулярными авиалиниями европейских авиакомпаний, а далее следуют чартерными авиалиниями местных перевозчиков. При разработке и продаже сплит-чартеров оператору необходимо учитывать величину географического отклонения программы от идеального прямого маршрута (например, перелет из Ростова в Бангкок через Ташкент географически гораздо выгоднее аналогичного тура, например, через Москву), длительность периода стыковки между рейсами, то есть время, которое пассажир вынужден провести в транзитном зале узлового аэропорта (бывают случаи, когда географически невыгодный полет занимает меньше времени пассажира только из-за более удобной и менее длительной стыковки, чем географически выгодный сплит-чартер). Помимо этого, оператор должен информировать туристов о правилах таможенного и пограничного контроля не только в стране отдыха, но и в

транзитном государстве, оформления транзитного багажа, проездных билетов (если и регулярная и чартерная авиаперевозка осуществляется одним перевозчиком, как например, Ростов – Ташкент – Бангкок – Ташкент – Ростов «Узбекскими авиалиниями» и т.д. достаточно одного авиабилета формы Р, если же перевозчики разные, уже потребуется два авиабилета форм А). Туристическому оператору при продаже туров, базирующихся на сплит-чартерах, необходимо иметь оформленные договорные отношения с авиакомпанией (организующей регулярные либо чартерные рейсы), либо с другим оператором (являющимся, например, консолидатором чартерной программы из аэропорта стыковки далее по маршруту) с целью получения от них комиссионного вознаграждения, либо разнообразных скидок и осуществления более оптимальной и соответствующей требованиям регионального туррынка ценовой политики.

4. Поличартерная перевозка – ее определение сродни сплит-чартерам, однако ее особенность в том, что оба стыкуемых рейса, используемых в перевозке, являются чартерными. В связи с этим организация поличартерной перевозки требует координированных действий двух туроператоров – заказчиков чартерных программ.

5. Транзит-чартеры – чартерная перевозка, обычно организуемая несколькими, расположенными в различных регионах туроператорами (или филиалами одного туроператора), подразумевающая промежуточную посадку в третьем аэропорту с целью принятия на борт туристов, направляющихся на отдых в дестинацию рейса. Аналогично происходит и обратный полет, доставляющий туристов поочередно в два аэропорта. Обычно транзит-чартеры распространяются в сообщениях между двумя небольшими городами, операторы которых не имеют рыночных возможностей для организации собственного прямого авиарейса, и потому прибегают к совместной чартерной программе. Для того, чтобы транзит-чартерная программа была оперативной и географически логичной, к ее организации прибегают операторы городов, расположенных с минимальным географическим отклонением от авиалинии прямого сообщения с аэропортом назначения туристов.

Основой чартерных схем сотрудничества турфирм и авиакомпаний является договор чартера. Его предметом является выполнение чартерной перевозки (разовой или цепочки) по определенному графику и маршруту.

Обязанности перевозчика по договору чартера:

- предоставить самолет необходимой модели, в соответствующем техническом состоянии, оговоренной вместимости (коммерческой загрузки);
- застраховать транспортное средство;
- выполнить формальности, связанные с организацией чартерного рейса (иммиграционные, таможенные, пограничные, карантинные формальности, получение разрешения местных властей на вылет);
- предоставить экипаж в необходимом для выполнения перевозки составе и количестве.

Обязанности заказчика (фрахтователя воздушного судна):

- обеспечить доставку пассажиров к месту регистрации за определенное время согласно оговоренному графику;
- обеспечить пассажиров необходимой информацией по правилам перевозок;
- оплатить необходимую стоимость чартерной программы в указанные в договоре сроки.

**Ответственность сторон по договору.**

Авиакомпания освобождается от обязательств и не будет нести ответственности в случае невозможности выполнения полета из-за действий непреодолимой силы (метеоусловий, правовые акты властей, режимные мероприятия, забастовки, отказ в приеме и заправке топлива в промежуточном аэропорту). В связи с этими обстоятельствами командир корабля имеет право:

- переносить время вылета или отменить вылет по метеоусловиям;
- уменьшать допустимую коммерческую загрузку;
- делать незапланированные посадки, остановить или прекратить полет.

Авиаперевозчик отвечает за задержку рейса. В случае вины авиатранспортного предприятия оно уплачивает заказчику штраф.

Заказчик также отвечает за виновную задержку рейса, при этом он возмещает авиаперевозчику размеры штрафов аэропорта за дополнительное время посадки.

В случае отказа заказчика от осуществления авиа-чартера (в случае слабой загрузки лайнера, изменение остальных условий тура) он уплачивает перевозчику определенного размера штрафные санкции (обычно 5–10% от стоимости чартера в зависимости от момента отказа).

В случае отстоя борта в дестинационном аэропорту, заказчик обязан оплатить стоимость или обеспечить размещение, проживание и питание экипажа воздушного судна.

Заказчик не несет ответственности за отказ от выполнения чартерной программы, в случае если этот отказ мотивирован переносом времени вылета более чем на 5 часов, либо предоставлением воздушного судна, не соответствующего договорным условиям.

Помимо прав, обязанностей и ответственности сторон в договоре чартера обязательно указываются:

- тип воздушного судна,
- максимальная коммерческая загрузка судна (количество пассажиров и масса багажа),
- место отправления и назначения (летные реквизиты),
- назначение перевозки (шоп-тур, деловой чартер, курортный чартер).

Стоимость чартера зависит от следующих факторов:

- тип воздушного судна (более современные, модернизированные суда, имеющие большую дальность и скорость полетов, предоставляющие больший комфорт своим пассажирам, разумеется, стоят намного дороже устаревших и менее комфортных);
- загрузка судна – пассажировместимость и грузоподъемность. Воздушные суда различны по пассажировместимости; очевидно, что фрахт лайнеров большей вместимости, имеющих большую коммерческую загрузку, будет более дорогим;

- дальность маршрута, для полета, по которому фрахтуется судно;
- тип чартерной перевозки (шаттл-чартеры или полеты с отстоем в аэропортах);
- время выполнения полетов (прежде всего оценивается фактор сезонности туристического рынка. Поскольку, приобретая чартер в высокий сезон, оператор меньше рискует простоем кресел, а следовательно, не получит высоких скидок со стороны авиаперевозчика);
- дни вылета (более дорогостоящими будут чартерные перевозки, осуществляемые в пятницу и субботу, так как это наиболее востребованные туристами дни вылета, дающие возможность отдыха и акклиматизации после возвращения из туров перед выходом на работу, с другой стороны, стоимость чартерных программ, летающих среди недели будет несколько ниже);
- время вылета (более дорогими будут чартерные вылеты, организуемые в утренние или обеденные часы, поскольку это дает туроператорам возможность подстраивать время прилета под расчетные часы принимающих отелей, с другой стороны, несколько дешевле будут чартеры, вылетающие в вечернее и ночное время);
- оплаченные услуги на борту лайнера (обычно, в стоимость чартерного авиабилета входит только перелет и легкий завтрак, однако на более длительные перелеты заказчик может дополнительно оплачивать повторное питание на борту лайнера, услуги связи на борту и т. д.);
- размер чартерного заказа – количество кресел, одновременно заявляемое туроператором (средняя стоимость кресла зависит от размера блока мест туроператора, количества и периодичности заявленных оператором чартерных программ).
- вид, форма и время оплаты чартера (операторы, позволяющие преждевременную и полную оплату чартерного полета, могут рассчитывать на дополнительные скидки со стороны авиакомпании).

**Процедура заключения чартерного договора.**

1. Переговоры с авиаперевозчиком. На этой стадии оператор или их пул аргументируют целесообразность чартерного рейса, приводят доказательства успешной продажи билетов на рейс, формируют основные требования чартерной перевозки (тип воздушного судна, ориентировочные даты рейса, маршрут, оплата).

2. Изыскание возможностей авиакомпании. Руководство перевозчика, рассмотрев заявленные операторами требования, пытается установить степень собственной подготовленности к выполнению планируемой чартерной перевозки (имеется ли в парке авиакомпании необходимое воздушное судно, какой график полетов этого судна на заявленный период времени, возможности получения права на вылет от органов власти места вылета и приема).

3. Подготовка летной документации (производится совместно авиаперевозчиком и службами аэропорта, рассматриваются полетные графики – слоты, формируется посадочный/взлетный коридор, изыскиваются возможности осуществления посадки и высадки чартерных пассажиров в залах аэропорта).

4. В случае, когда между возможностями перевозчика, решениями руководства аэропорта и требованиями к туру заказчика достигается компромисс, происходит подписание договора чартера сторонами.

5. Разработка ценовой стратегии реализации кресел туроператором. На этой стадии заказчик (или пул) устанавливает размер тарифа (в один конец, в оба конца), дифференцирует тарифы в зависимости от классов обслуживания на борту (бизнес, экономичный классы), устанавливает размеры комиссионного вознаграждения для туристических агентств, устанавливает льготные категории граждан и размеры скидок для них, правила и стоимость провоза багажа (особенно актуально при организации чартерных шоп-программ). Очевидно, что гораздо большие возможности в установлении максимально конкурентных цен имеет оператор – единственный заказчик чартера, либо оператор, заявивший крупный блок кресел на борту.

6. Далее заказчик занимается реализацией кресел. Их продажа осуществляется в трех видах: продажа авиабилетов в составе

турпакетов (наиболее выгодная для оператора схема работы, позволяющая получение более высокой прибыли за счет нормы прибыли как в тарифах, так и в наземном обслуживании), продажа только авиабилетов частным лицам, продажа авиабилетов агентствам (наименее выгодная схема работы оператора).

## Услуги железных дорог при организации выездных туров

В нашей стране взаимоотношения туристических операторов и железных дорог обычно строятся по трем возможным схемам.

Первый вариант – продажа железнодорожных билетов в офисе туроператора. Получение туроператором права торговать билетами от своего имени, а также права доступа в электронную систему бронирования железнодорожных билетов – довольно хлопотная процедура, требующая подписания соответствующего договора с МПС. Операторы, претендующие на получение права продажи железнодорожных билетов должны соответствовать целому ряду определенных требований:

- прежде всего, наличие лицензии на право осуществления туроперейтинга;
- наличие оборудованного места продажи билетов (офис, билетная стойка, сейф, кнопка вызова тревожной сигнализации);
- наличие необходимой оргтехники (компьютер, принтер);
- прошедший обучение персонал и ответственное за торговлю железнодорожными билетами лицо (кассир);
- наличие финансовых гарантий деятельности (банковский депозит, банковская гарантия или страхование профессиональной деятельности, от размера которых зависит количество выдаваемых одновременно стиков – бланков железнодорожных билетов);
- договор с инкассаторской организацией (необходим операторам, активно торгующим железнодорожными билетами);
- регулярная плата за пользование электронной системой бронирования и продажи железнодорожных билетов.

После подписания соответствующего договора с железной дорогой оператор получает право торговать билетами из своего офиса. При этом регулярно (ежедневно, еженедельно) проводится сверка выполненных работ и сдача в кассу железной дороги вырученных за торговлю билетами средств, а также получение оператором очередной партии пронумерованных билетных стиков.

Комиссионное вознаграждение операторам при продаже билетов не предусматривается, поэтому они самостоятельно взымают с пассажира определенную сумму сверх тарифа в качестве собственной прибыли, что оформляется приходным ордером.

Вторая схема взаимоотношений оператора и железных дорог – бронирование железнодорожных билетов для групп туристов через железнодорожные кассы. В случае планированного группового заезда (особенно на пиковые даты) оператор заблаговременно заботится о наличии проездных билетов для всех своих туристов. Для обеспечения железнодорожного проезда на интересующие оператора даты и время он заполняет заявку на бронирование определенного количества мест и отсылает ее в железнодорожные кассы, работающие с группами. В связи с тем, что такое бронирование осуществляется задолго до отправления группы, когда неизвестны не только личные данные туристов, но и сам тур до конца не оформлен и в продажу не поступил, в заявке указывается список несуществующих туристов («мертвые души») в интересующем оператора количестве. Оплатив бронь, оператор получает на руки подтверждение бронирования (бланк голубого цвета), в котором указываются реквизиты поездки (дата, время отъезда, маршрут поездки, категория вагонов), количество забронированных мест, основание для бронирования (соответствующая заявка оператора), а также расчет группового тарифа с указанием последнего срока выкупа билетов. Подтверждение бронирования – уверенность оператора в том, что купившие тур клиенты обязательно получат и железнодорожные билеты по соответствующему маршруту.

Далее оператор реализует забронированные билеты либо в составе туристических пакетов (что наиболее выгодно, так как позволяет оператору получить максимальную прибыль), либо в

качестве составной услуги для турпакетов других операторов (например, в случае недобора группы до указанного в подтверждении бронирования количества человек, оператор может реализовать забронированные билеты своим коллегам по договорной цене). Получив денежные средства от клиентов, оператор выкупает железнодорожные билеты согласно подтверждению бронирования, меняя списки путешественников на соответствующие действительности. В случае, когда оператор не успевает выкупить забронированное количество билетов в указанный в подтверждении срок, его места снимают с брони и пускают в розничную продажу.

Наконец, не менее распространенная и наиболее приемлемая для туроперейтинга форма взаимодействия с железными дорогами – организация туристических поездов и вагонов. Эта форма сотрудничества основывается на подписании между туроператором и пассажирским управлением железной дороги договора, по которому в пользование оператора предоставляется либо отдельный вагон (вагоны), либо пассажирский состав для совершения перевозки по договоренному маршруту за определенную плату.

Фрахтование вагонов может быть двух видов

- прицепные вагоны, в этом случае оплаченные оператором вагоны цепляют к составам, ходящим по расписанию. Например, прицепные вагоны «Ростов – Прага» сначала цепляют к скорому «Адлер – Брест», а далее к скорому «Москва – Прага». В этом случае время нахождения вагонов в пути, а также длительность стыковочной стоянки (в описанном случае в Бресте) зависят от расписания движения регулярных поездов.
- туристические поезда – в этом случае оператор самостоятельно фрахтует целый состав, по его договоренности с управлением железной дороги утверждается маршрут и расписание движения самостоятельного поезда. Организация туристических поездов позволяет туроператору в случае наличия возможностей железной дороги, устанавливать расписание движения поезда, максимально отвечающее целям тура (например, более скорая доставка пассажиров, предпочтительные ночные переезды, сокращенные стоянки в транзитных пун-

ктах и, наоборот, более длительные стоянки в городах, посещение которых входит в турпакет)[1].

Организация прицепных вагонов и турпоездов более выгодная, чем бронирование групповых поездок на регулярных поездах, форма сотрудничества железных дорог и туроператоров, имеющих рыночные и организационные возможности продажи максимального количества путевок, планирующих туры на пиковые даты (когда проблемы приобретения железнодорожных билетов наиболее остры), а также в случаях, когда операторы разрабатывают маршрут, доставка пассажиров по которому невозможна из-за отсутствия регулярного железнодорожного сообщения. Кроме того, в случае фрахтования вагона или состава целиком, средняя стоимость плацкарты по утвержденному маршруту будет значительно ниже аналогичного тарифа, применяемого на регулярных поездах. Например, стоимость плацкарты в прицепном вагоне «Ростов – Прага», предлагаемая в 2002 году консолидирующими операторами, составляла 180–220 $ в оба конца, в то время как стоимость плацкарты на регулярном поезде «Москва – Прага» составляла в тот же временной период 150 $ в один конец.

Однако с другой стороны, организация прицепных вагонов и турпоездов сильно зависит от возможностей железной дороги (наличие свободных вагонов и локомотивов, наличие «окон» в расписании движения поездов по станциям маршрута и т. д.), а также является формой сотрудничества, при которой риск непродажи мест в вагоне целиком и полностью ложится на оператора.

Предоставляемые во фрахтуемых вагонах (вне зависимости от того, прицепные они или входят в состав туристического поезда) услуги также оговариваются между заказчиком и железной дорогой, их количество и качество зависят от того, является поезд только средством доставки туристов в пункты назначения (как, например, вышеописанный пример с прицепным вагоном «Ростов – Прага») или же нахождение в поезде является неотъемлемой частью туристической программы (например, при организации железнодорожных круизов). В последнем случае в

[1] *Гуляев В.Г.* Организация туристских перевозок. М.: Финансы и статистика, 2001.

вагонах организуются досуг туристов, питание, культурно-массовые мероприятия...

В вагонах туристы размещаются по двое-четверо человек в купе. Отдельные купе предоставляются директору маршрута, штабу турпоезда, врачу. В каждом вагоне должна быть программа маршрута, личные данные начальника поезда, проводников, инструкторов, экскурсоводов...На каждый пассажирский вагон турпоезда назначаются два проводника. Готовность турпоезда к отправлению (за 6 часов до отправления) проверяется комиссией в составе представителя железной дороги, туроператора, санитарного врача, представителей служб вагона-ресторана. Готовность поезда к поездке оформляется актом.

В арендную плату (цену чартера) входит оплата всех вагонов, включенных в состав, постельного белья из расчета одного комплекта на туриста на 7 дней, стоимость проезда по установленным тарифам, стоимость холостого пробега (в случае, когда маршрут турпоезда не кольцевой), стоимость отстоя составов на специальном пути в пунктах маршрута, стоимость питания (если оно входит в оговоренные услуги) и т. д. К сумме чистой арендной платы оператор, исходя из собственных коммерческих интересов и рыночной конъюнктуры, а также учитывая наиболее вероятный процент заполняемости состава, добавляет норму собственной прибыли.

В случае отказа туроператора от аренды состава или вагонов после подписания договора за 20 дней до его отправления, он уплачивает неустойку в процентном отношении от суммы аренды. Аналогичную неустойку оплачивает дорога при отказе в услугах по договору.

## Технология организации зарубежных круизов

Вот уже на протяжении сорока лет рынок круизного отдыха переживает второе рождение, говорят даже о некоем «круизном буме» на туристических рынках всех стран мира, в том числе и России. Пятнадцать крупнейших круизных компаний мира (среди них Carnival Group, Royal Caribbean Line, Princess) ежегодно обслужи-

вают более 6 миллионов туристов на бортах более 150 комфортабельных круизных лайнеров[1]. Темпы прироста этого сектора туристического рынка поразительны – более 8% в год. Это вынуждает проектировать и спускать на воду новые, более модернизированные и максимально отвечающие потребностям современных туристов суда (только в течение ближайших 4 лет крупнейшими судостроительными верфями мира будет спущено на воду 50 новых круизных лайнеров). Основными регионами круизного бизнеса традиционно считаются Средиземноморье, Карибский бассейн, Балтийское море (паромные переправы). Однако география морских и речных круизов ширится год от года, охватывая в настоящий момент практически все регионы земного шара (даже Антарктиду и Арктику).

Россия – не исключение. Несмотря на резкий спад доли водного транспорта в общих пассажироперевозках после 1990 г. (вызванный прежде всего распадом СССР, снижением благосостояния населения, повышенным интересом россиян к зарубежным турам и невысоким уровнем въездного туризма), сегодня круизы из российских морских портов (Санкт-Петербург, Сочи, Калининград, Новороссийск, Владивосток), а также по российским рекам и озерам стали дефицитным и престижным товаром.

Круиз – это путешествие по воде, предполагающее заходы в порты различных стран (или одной страны) с организацией в них экскурсий. Основной чертой, отличающей круиз от других туров, является единство места передвижения, проживания, питания и досуга – круизное судно. Поэтому современный круизный лайнер должен обладать инфраструктурой, необходимой для эффективного предоставления услуг проживания, питания и организации досуга его пассажирам. К компонентам такой инфраструктуры можно отнести:

1. Номерной (каютный) фонд. Каюты располагаются чаще всего на средних палубах судна и представляют собой многофункциональные помещения, предназначенные для сна и отдыха круизеров. Учитывая класс и вместимость судна, каюты классифицируются в зависимости от ряда ниже перечисленных факторов:

[1] *Гуляев В.Г.* Организация туристских перевозок. М.: Финансы и статистика, 2001.

- номера палубы, на которой располагается каюта (самые престижные каюты расположены на главной палубе, поскольку они максимально удалены от шумного машинного отделения, но менее подвержены качке, чем расположенные на более высоких палубах, также эти каюты максимально приближены к ресторану и иным объектам проведения досуга круизеров);
- месторасположение каюты на палубе (считается, что наиболее комфортными для пребывания пассажиров являются каюты, расположенные в середине судна, менее подверженные качке во время штормовой погоды);
- наличие в каюте иллюминатора (обычно каюты низкой категории являются внутренними и не имеют вида на море, каюты же высокой категории имеют либо иллюминаторы – в случае расположения на палубах ниже главной, либо открывающиеся окна – при их расположении на главной палубе или выше);
- наличие в каюте отдельного выхода на палубу (самые комфортабельные и дорогостоящие каюты имеют не только окна, но и изолированные входы в каюту с палубы судна, тогда как каюты стандартной или экономичной категории имеют входы из общего коридора, расположенного внутри лайнера);
- вместимости каюты (аналогично гостиничным номерам каюты подразделяются на одно-, двух-, трех- и т. д. местные);
- площадь каюты (категорию «люкс» обычно составляют просторные или многокомнатные каюты);
- наличие в каюте санитарно-гигиенических удобств и технических средств (на отдельных, наиболее престижных судах в дорогих каютах представлены не только общепринятые санитарные службы, но и такие элементы роскоши и комфорта как джакузи и солярий, а также всевозможная бытовая техника от телевизора и радиоточки до минибара, кондиционера или спутникового телевидения. В то время как на судах экономичного класса встречаются каюты с блочными удобствами, либо с удобствами на палубе).

2. Предприятия общественного питания. Круиз предполагает полный пансион туристов. Обычно на судне организуется трехразовое питание пассажиров, однако все чаще встречаются лайнеры, на борту которых предлагается питание по системе «все включено» или «ультра-все-включено», а также разнообразные ночные буфеты или снэк-столы вдобавок к привычному полному пансиону.

3. Места общего пользования и проведения досуга. Поскольку круизер основное время в поездке находится вне каюты, составу, площади и месту расположения рекреационных и досуговых зон на судне отводится наиболее пристальное внимание. Практически на всех круизных судах имеются музыкальный салон (предназначен для проведения массовых мероприятий – концерты, творческие вечера, праздники и конкурсы) и кинозал. На всех палубах современного круизного лайнера есть бытовые службы (прачечная, гладильная), бары или буфеты. На верхней палубе (чтобы не тревожить сон более пожилых круизеров) обычно находится дискотека или ночной клуб. Среди комфортабельных судов обычным делом считается наличие на борту бассейна (или бассейнов) с солярриями, боулинга, сауны, теннисных кортов, спортплощадки, тренажерных залов, фитнесс-центров и т. д. Обязательны на круизных судах любой категории – наличие медицинского пункта (с изолятором), экскурсионного бюро (через которое происходит заказ экскурсий в портах стоянок), представительство дирекции круиза (решает все проблемы обращающихся граждан).

Организаторами (заказчиками) круиза, согласно Афинской конвенции «О перевозке морем пассажиров и багажа» (от 1974 г.) и Международной конвенции «Об унификации некоторых правил при перевозке морем пассажиров и их багажа», могут выступать:

- сами судоходные компании – владельцы лайнера или их дочерние компании;
- иные заинтересованные организации, в том числе и в коммерческих интересах.

Среди последних наиболее активными субъектами (определяющими тенденции круизных рынков вообще) являются туристические операторы. Туроператоры фрахтуют судно с командой и обслуживающим персоналом для выполнения определенного мар-

шрута, при этом они полностью принимают на себя риск непродажи кают на маршруте, оплачивая стоимость фрахта судовладельцу задолго до выполнения круиза. Договор фрахта определяет статус перевозчика и туроператора в ходе подготовки и проведения круиза. Предметом такого договора является обязанность перевозчика безопасно для жизни туристов и их имущества реализовать водное путешествие по указанному маршруту и графику движения, предоставляя им в пути все оговоренные дополнительные услуги (питание, работа элементов инфраструктуры развлечений, посадка и высадка в портах следования и т. д.), с другой стороны, туроператор принимает на себя обязанность уплаты стоимости фрахта в указанный в договоре срок.

По договору фрахта пассажирского судна перевозчик обязан:

- предоставить в указанные в договоре сроки технически исправное и готовое к совершению плавания судно;
- подготовить экипаж для совершения круиза (подготовить судовые документы, формальности, карты, лоции, инструкции);
- обеспечить на борту судна необходимый для совершения морских (речных) переходов запас топлива, питьевой воды, продовольствия для обслуживания пассажиров;
- обеспечить обслуживание пассажиров на оговоренном качественном уровне (питание, сервис, уборка кают, смена белья, работа бытовых служб и предприятий досуга и развлечений во время плавания);
- обеспечить работу всех коммунальных систем лайнера во время плавания (водоснабжение, канализация, электричество, отопление, кондиционирование и вентиляция воздуха);
- обеспечить безопасность пассажиров и их имущества во время их нахождения на борту и при посадке/высадке в портах стоянок (для чего на судне существует служба охраны);
- соблюдать график маршрута;
- оплатить за свой счет стоимость услуг каналов, шлюзов, портовые сборы и т. д.;
- оплачивать за свой счет штрафные санкции портов стоянок за задержку и незапланированный простой судна в доках по вине перевозчика.

Перевозчик имеет право:

- отказаться от выхода в море, изменить маршрут, остановить выполнение круиза в целях обеспечения безопасности судна, здоровья, жизни и имущества пассажиров;
- требовать с виновных возмещения ущерба, нанесенного пассажирами имуществу судовладельца во время перевозки;
- капитан круизного судна имеет статус единственного представителя власти своего государства и потому вправе требовать и от пассажиров и от представителей фрахтователя выполнения распоряжений в рамках его полномочий.

Фрахтователь (в данном случае им выступает туроператор или пул туроператоров) обязан:

- разработать маршрут, график выполнения круиза, исходя из потребностей рынка и возможностей перевозчика;
- оплатить стоимость фрахта судна в установленные в договоре сроки;
- обеспечить своевременную посадку пассажиров на борт (в зависимости от типа круизов и мест назначения, регистрация пассажиров начинается за 2–4 часа до отправления судна в здании порта отправления);
- обеспечить документальное сопровождение туристов, необходимое им для посещения портов стоянок (визы, прививки, справки, таможенные декларации и т. д.);
- организовывать согласно запланированного тура экскурсии в портах стоянок (обычно стоимость экскурсий не входит в цену круиза, они оплачиваются пассажирами на борту по желанию. Оператор бронирует необходимое количество экскурсионных автобусов и гидов-экскурсоводов с борта перед прибытием в порт, распределяет туристов по автобусам, контролирует прохождение туристами пограничного и таможенного контролей в каждом порту);
- организовать интересную, насыщенную, разнообразную культурную и досуговую программу на всем протяжении круиза. Поскольку от организации досуга во многом зависит впечатление туристов от поездки, операторы прилагают все усилия для качественного его исполнения, привле-

кая в круиз знаменитостей, звезд сцены и эстрады, танцевальные и шоу-коллективы;

- оплачивать за свой счет штрафные санкции портов стоянок за незапланированный простой судна, возникший по вине или просьбе туроператора;
- оплатить соответствующие штрафные санкции (размер которых указывается в договоре) в случае срыва или переноса на более поздние даты поездки по причинам, не зависящим от перевозчика и форс-мажорных обстоятельств.

Основной обязанностью туроператора также является доведение до туриста как можно более полной информации о круизе, а также о его (туриста) правах и обязанностях.

Во избежание конфликтных ситуаций оператор прежде всего должен информировать пассажиров о том, какие услуги включены в стоимость путевки, а какие требуют дополнительной оплаты (обычно это – экскурсионное обслуживание в портах стоянок, алкогольные и другие напитки в барах, телефонные переговоры, посещение сауны, парикмахерской, спортивных залов, прокат спортивного инвентаря, покупки в магазинах и лавках на борту, затраты, связанные с переездом с места посадки на судно и от места высадки, повторное медицинское обслуживание, чаевые). Помимо этого, туристам необходимо предоставить информацию о месторасположении их каюты (палуба, номер, категория), ресторана (с указанием забронированного столика), времени питания в ресторане (указание смены и графиков подачи пищи), расположении бытовых и медицинских служб, экскурсионного бюро и т. д. (обычно это достигается путем выдачи каждому туристу брошюры или информационного листка, содержащего план теплохода с указанием на нем каюты туриста). Наиболее важной является информация о правах и обязанностях туриста в дороге.

Так, турист обязан:

- во время прибыть к месту посадки на судно как в порту назначения, так и во всех портах стоянок. В случае опоздания туриста на посадку, ни перевозчик, ни туроператор ответственности за репатриацию туриста и возмещение недополученных туристических услуг ответственности не несет;

- соблюдать правила безопасности на борту (не заходить в машинные и иные рабочие отделения лайнера, не покидать закрытых помещений в случае сильного волнения моря);
- подчиняться правилам внутреннего распорядка и требованиям экипажа и дирекции круиза;
- нести материальную ответственность за причиненный судовладельцу имущественный вред (мебель, посуда, интерьеры и т. д.);
- нести ответственность за нанесение ущерба окружающей среде (загрязнение моря или рек) в соответствии с законодательством страны пребывания;
- оплатить в судовую кассу стоимость провоза грузов (кроме личных вещей) согласно действующему прейскуранту.

Турист имеет право:

- пользоваться всей доступной инфраструктурой круизного судна;
- в судебном порядке защищать свои нарушенные потребительские права.

Фрахт водного судна бывает разовым (при организации одного конкретного круиза), либо сезонным (когда заказчик круиза – туроператор арендует лайнер на период навигации и самостоятельно определяет даты начала и завершения круизов, а также их маршруты).

Размер суммы фрахта зависит от ряда факторов:

- тип судна и уровень его комфорта;
- длительность водного путешествия;
- география маршрута (прежде всего, это запланированные расстояния, а также сложность прохождения участков маршрута);
- состав и качество оказываемых на борту лайнера услуг (просто проживание и питание, либо вместе с работой объектов развлекательной и досуговой инфраструктуры);
- численность требующегося обслуживающего персонала на борту и уровень их профессиональной подготовки;
- стоимость стоянок в портах, прохождения шлюзов и каналов;
- длительность запланированных стоянок в портах по маршруту;

- стоимость «холостого» или обратного хода лайнера (во избежание этого туроператоры планируют круизы таким образом, чтобы они завершались в портах – отправных пунктах следующих за состоявшимся круизов).

Процедура подписания договора фрахта пассажирского судна проходит ряд этапов. На начальном организуется встреча судовладельца (или представляющей его интересы компании) с потенциальным заказчиком круиза. В качестве заказчика, как уже было сказано выше, может выступать туристический оператор или их временный союз (пул). В ходе переговоров сторон заказчик сообщает о проектируемом круизе (или круизах в случае сезонной аренды), доказывает его целесообразность (исходя из собственного прошлого опыта и маркетинговых исследований) и возможности своей агентской сети по реализации мест, необходимых для обеспечения рентабельности путешествия. Оператор также высказывает свои пожелания относительно проектируемого круиза и стоимости фрахта.

Далее уже судовладелец, основываясь на имеющихся возможностях и коммерческих интересах, оценивает рациональность предложения оператора. В случае предложения заказчиком принципиально нового круиза (новый маршрут, более жесткий график движения судна, изменившееся время стоянок в портах и т. д.) судовладелец рассматривает возможности его организации на наиболее удовлетворяющих требования оператора условиях (например, наличие отношений с администрациями портов, стоимость их услуг, сложность прохождения определенных участков маршрута, режимы пассажирского судоходства в государствах, на территориях которых расположены порты стоянок, либо через морские границы которых проходит маршрут круиза и т. д.).

Если возможности судовладельца совпадают с желаниями заказчиков, на повторной их встрече уже обсуждаются более конкретные вопросы относительно планируемой совместной работы. Прежде всего это вопрос оплаты стоимости услуг судовладельца. Последний демонстрирует заказчику калькуляцию собственных расходов и выставляет сумму фрахта с учетом своих коммерческих интересов либо в виде полной стоимости конкретного круи-

за, либо в виде стоимости одних суток аренды судна (эта схема наиболее часто применяется при сезонной или долговременной аренде лайнера). Заказчик принимает решение относительно выставленного счета и, проанализировав собственные финансовые возможности, предлагает судовладельцу план расчета с ним (указывает конкретные даты и величину уплачиваемых сумм). В случае, когда заказчиком выступает пул туроператоров, на этом же этапе устанавливается размер блоков мест на судне в запланированном круизе (круизах) союзных операторов, между участниками пула регулируется вопрос о распределении суммы фрахта (в зависимости от размера заявленных блоков и категорий кают, входящих в эти блоки). Поскольку распределить долю финансового участия каждого туроператора пула в выплате стоимости фрахта судовладельцу довольно кропотливое дело (прежде всего обусловленное наличием в блоках кают различной категории комфорта. В случае заказа пулом операторов чартерного авиарейса провести подобную процедуру гораздо проще, поскольку уровень комфорта на чартерных авиалиниях обычно идентичный для всех кресел), совместный фрахт судов несколькими операторами довольно редкое явление. Чаще всего заказчиком круиза выступает один туроператор, имеющий необходимые для этого финансовые и рыночные возможности.

Результатом повторных переговоров чаще всего является подписание сторонами договора фрахта пассажирского судна.

После этого основными задачами заказчика являются: ценообразование тура, его продвижение и реализация.

## Услуги автотранспортных хозяйств при организации выездных туров

Современный туризм невозможен без применения услуг автотранспортных хозяйств, поскольку в настоящее время автобус является главным второстепенным перевозчиком (в организации трансферов и экскурсионного обслуживания доля применения автобусов достигает 92%), а также основным перевозчиком, не

имеющим конкурентов среди транспортных средств на расстояниях до 500 км (что особо актуально при организации внутренних российских туров).

В Российской Федерации отношения между пассажиром и автоперевозчиком регулируются Федеральным Законом «О государственном контроле за осуществлением международных автомобильных перевозок и об ответственности за их невыполнение» (1998 г.) и Уставом автомобильного транспорта Российской Федерации (1993 г.).

Согласно международной классификации, по ряду признаков автобусы сертифицируются на следующие категории:

- по числу мест – микроавтобусы (15–20 мест), автобусы малой вместимости (20–30 чел.), автобусы средней вместимости (30–45 чел.), автобусы большой вместимости (более 45 чел.);
- по этажности (одно, полутора-, двухэтажные автобусы);
- по уровню комфорта, атрибутами которого являются мягкость кресел, широкий панорамный обзор из окон, расстояние между креслами, возможность модификации кресла (максимальный угол наклона спинки кресла), наличие в автобусе кондиционера, отопления, бара, мини-кухни, телевизора, видеомагнитофона, туалета, гардероба, холодильника, радио (автобусы категорий **, ***, ****, *****).[1]

В современной практике аутгоинга применяются две основные формы использования услуг автоперевозчиков: приобретение оператором собственного автобуса для организации дальнейших автобусных туров и сотрудничество с владельцами автобусов (автотранспортными предприятиями или частными лицами).

В первом случае приобретение оператором автобуса экономически выгодно, только если рыночные возможности туроператора позволяют ему гарантировать постоянную занятость транспортного средства и осуществление рентабельных рейсов.

Так называемая аренда транспортного средства у их законных владельцев (юридических или частных лиц) бывает разовая (для выполнения конкретного тура), сезонная (в договоре

[1] *Гуляев В.Г.* Организация туристских перевозок. М.: Финансы и статистика, 2001.

указывается определенное количество рейсов в сезоне с конкретными датами и сроками, на которые арендуется автотранспортное средство.

В договоре аренды транспортного средства обязательно указываются:

- предмет целевого использования автобуса (например, для совершения шоп-тура в Варшаву);
- продолжительность срока аренды (с момента выезда до момента возвращения);
- система арендной платы (для кратковременных поездок, например, для экскурсий по городу, применяется почасовая оплата аренды; в случаях, когда длительность поездки невозможно определить предварительно, например, при обслуживании иностранных гостей, сроки командировки которых могут измениться, применяется посуточная оплата аренды автобуса или оплата аренды за каждый километр пробега; наконец, в случаях, когда маршрут и продолжительность поездки определены и их изменения в ходе тура невозможны, применяется сдельная оплата, то есть определенная сумма денег за всю поездку);
- график подачи автобуса (время и место подачи автобуса в пункте отправления и в пунктах стоянок);
- схема взаимоотношений водителя с сопровождающими в ходе поездки;
- порядок расчетов между сторонами (размер арендной платы, сроки и форма оплаты);
- ответственность сторон и поведение сторон при возникновении форс-мажорных обстоятельств.

Неотъемлемой частью взаимоотношений туроператора и владельца автобуса, согласно законодательству РФ, является составление паспорта маршрута, причем, если маршрут организуется впервые для перевозчика, паспорт проходит дополнительное согласование обеих сторон. В паспорте маршрута указываются:

- тип маршрута (линейный, например «Брест – Берлин – Амстердам – Париж – Нюрнберг – Прага – Братислава – Чоп», кольцевой, например «С.-Петербург – Хельсинки –

Лахти – С.-Петербург», радиальный, например, маршрут, предполагающий ежедневные утренние выезды в города Золотого кольца России и вечерние возвращения в Москву);

- карта – схема маршрута с привязкой к транзитным и конечным населенным пунктам, их уличной сети;
- график движения по маршруту (время прохождения транзитных пунктов и стоянок в них);
- карта скоростей по трассе с указанием потенциально опасных участков (переезды, опасные повороты, зоны плохой видимости, низкого качества дорожного покрытия);
- обозначение остановок, мест ночлега;
- дислокация СТО, АЗС и пунктов питания на маршруте;
- продолжительность маршрута в часах;
- состояние дорожного покрытия;
- количество туристов на маршруте.

Обязанности перевозчиков согласно типовому договору аренды автотранспортного средства:

- наличие у перевозчика лицензии и разрешительных документов на право заниматься автоперевозками;
- обеспечение соответствующей культуры обслуживания туристов в поездке;
- обеспечение должного санитарно-гигиенического состояния автобуса;
- выполнение ограничений или запретов (в отношении детей) на движение в ночное время;
- наличие аптечки с необходимым набором медикаментов;
- наличие на всем протяжении маршрута запаса питьевой воды;
- предоставление в салоне автобуса перед началом поездки чистых чехлов, подголовников, занавесок;
- наличие в автобусе багажных отсеков;
- обеспечение в салоне температурного режима (22–4 градуса тепла);
- рабочее место водителя автобуса должно быть отгорожено от салона;
- наличие в салоне ящиков для сбора мусора;

- водитель автобуса должен иметь опрятный вид, а также набор всех необходимых для совершения поездки документов – водительские права, лицензию на право заниматься автоперевозками, кредитно-бензиновую карточку, план-схему маршрута, список группы, групповую страховку;
- водители должны пройти инструктаж, медицинское освидетельствование, подготовить автобус к рейсу...

Водителю на маршруте категорически запрещается:

- выезжать в рейс на неисправном автобусе;
- самостоятельно менять график маршрута;
- начинать движение с открытыми дверьми;
- провозить в салоне посторонних лиц;
- разговаривать с туристами или сопровождающими во время движения автобуса;
- нарушать ограничения и запреты движения по маршруту.

Обязанности туроператора по договору аренды транспортного средства:

- разработать маршрут, основываясь на средней скорости движения автобуса в 80 км/час; необходимости совершать получасовые остановки после каждых 4 часов непрерывного движения; качестве дорожного полотна; количестве постов ГИБДД на дороге; необходимости совершать остановки по требованию туристов (особенно, если автобус лишен санузла); условиях парковки в городах и проезда по улицам городов; безопасности и комфортности маршрута;
- оплатить стоимость аренды автобуса в установленные договором сроки;
- снабдить водителя автобуса всеми необходимыми для путешествия документами (список группы, страховой полис);
- по необходимости (при прохождении пограничного контроля, по требованию сотрудников ГИБДД) собирать у туристов паспорта и иные документы, подтверждающие их личность;
- информировать туристов о правилах проезда в автобусе, о времени и месте посадки в автобус, о стоянках по пути следования (например, предупреждать их о том, что паспорта туристы должны иметь при себе, а не в сумках с вещами);

- организовывать дисциплину туристов в автобусе во время поездки (запрет на хождение по автобусу, сидение около водителя, стояние в проходах, высовывание в окна и т. д.);
- контролировать процесс посадки-высадки туристов из автобуса во время отправления, прибытия, стоянок в пути;
- оплачивать въезды в заповедники, заказники, охраняемые территории;
- организовать отдых и питание водителя (водителей) на условиях не хуже, чем у туристов во время путешествия.

Ответственность водителя автобуса:

- за виновное причинение ущерба жизни, здоровью, имуществу путешественников в результате дорожно-транспортных происшествий;
- за срыв графиков маршрута, повлекших финансовые потери туроператора – заказчика рейса не по форс-мажорным обстоятельствам;
- за задержку транспортного средства работниками ГИБДД, таможни или пограничной службы по вине водителя;
- за оплату штрафов (за нарушение правил дорожного движения, правил парковки, стоянки) во время путешествия.

Ответственность туроператора/туроператоров – заказчиков рейса:

- за неполное документальное сопровождение тура, повлекшее срыв тура или задержки в пути;
- за задержку отправления или срыва авто-тура по причине неполной оплаты стоимости аренды транспортного средства;
- за срыв тура по причине отсутствия у туристов документов и разрешений, необходимых для прохождения государственных границ (например, виз).

Ответственность туристов:

- в случае отставания от автобуса по вине туриста деньги за непроследованное расстояние и за недополученные туристические услуги ему не выплачиваются, моральный вред не компенсируется;
- за нанесение ущерба или вреда собственности владельца автотранспортного средства;

- за вред жизни, здоровью, имуществу, наступивший в результате халатности самого пассажира или несоблюдения им правил личной безопасности.

Процедура подписания договора об аренде автобуса также состоит из предварительного (идентификация перевозчика, просмотр автобуса, обоснование целесообразности тура), согласительного (обсуждаются пункты договора, изыскиваются и стыкуются возможности оператора и перевозчика, определяется стоимость аренды и условия ее оплаты) и заключительного (подписывается договор аренды и оплачивается ее стоимость) этапов. В случае, если заказчиком выступает пул туроператоров, их финансовая ответственность распределяется между участниками пула либо согласно заявленному ими количеству кресел, либо согласно реально отправленному количеству туристов в рейс.

После подписания договора аренды автобуса, оператор самостоятельно, ориентируясь на собственные коммерческие интересы и основываясь на своих рыночных возможностях, устанавливает стоимость перевозки, включаемую в турпакет или на случай продажи только услуги перевозки другим туроператорам.

Кроме непосредственно аренды автобусов оператор может выступать в качестве распространителя билетов на существующие регулярные экскурсионные автобусные линии в своей стране и за рубежом, предлагая туристам и турагентам их проездные билеты и описание предлагаемых экскурсионных программ.

## Взаимоотношения туристического оператора и зарубежных экскурсионных компаний

Экскурсионные компании или бюро обычно организуют экскурсионное обслуживание туристов в местах их временного пребывания. Ответственные за проведение экскурсий фирмы должны иметь в своем штате специально подготовленных и знающих родной язык туристов профессионалов (гидов). Разумеется, отсутствие гида-перевозчика испортит впечатление туристов о стра-

не временного пребывания, оставив неудовлетворенными их потребности в познании. Поэтому роль гида-переводчика и организаторов экскурсий – основная среди информационно-разъяснительной работы с туристами.

Требования к гиду-переводчику различны (вплоть до формы одежды), но основные из них следующие:

- знание большого фактического материала и умение изменять предлагаемый текст в соответствии с особенностями контингента туристов, их возраста и социального состава;
- творческий подход к своей работе, умение «заразить» своей любовью к родному городу всех присутствующих в группе. Если туристы чувствуют, что гид-переводчик старается довести до них принципы проживания в его родном государстве, городе, они изменят свое изначально сложившееся отношение к месту пребывания (порой негативное), задумаются над вопросами, затронутыми гидом;
- систематическая работа над расширением своего общего кругозора, совершенствование профессиональных знаний и знаний иностранного языка, соблюдение установленных норм и правил поведения, корректность во взаимоотношениях с туристами.

Обязанности гида-переводчика:

- хорошее знание и строгое выполнение правил приема и обслуживания иностранных туристов;
- сопровождение группы туристов в поездке, начиная от первого и заканчивая последним пунктом программы;
- обеспечение устного перевода во время проведения всех запланированных организаторами тура мероприятий;
- строгий контроль за выполнением администрациями объектов размещения и системы питания требований обслуживания иностранных туристов;
- систематическое самообразование и научная деятельность (составление методик и лексических пособий, написание новых текстов экскурсий) в свободное от работы время.

При назначении гида на работу с конкретной иностранной группой ему выдаются пропуска в гостиницу, где размещены ту-

ристы, а также план поездки с указанием дат, времени и места проведения запланированных мероприятий.

При встречах или проводах группы в обязанности гида входят: оказание помощи туристам в прохождении таможенного или пограничного контролей, информирование туристов о правилах въезда в государства (особенно, таможенные правила и ограничения), о порядке обмена валюты, фотографирования и киносъемки на территории государства, организация получения багажа.

При размещении туристов гид-перевозчик должен: представиться работникам отеля и сообщить о приезде группы, оказывать помощь администрации гостиницы в целях быстрого расселения туристов (например, заранее выяснить, кто и с кем будет проживать в одном номере), проконтролировать заполнение регистрационных карточек и помочь туристам с этим, составить списки туристов с указанием их гостиничных номеров, заранее рассказать о программе на все время пребывания в данном пункте стоянки, при выезде из отеля проверить правильность сдачи ключей администратору.

Если гиду необходим ночлег (например, сопровождающий из другого города), он размещается в том же отеле, что и туристы в одно- или двухместных (с другим гидом или с водителями) номерах. Расселение гида и туриста в одном номере не принято.

При организации питания гид обязан организовать прибытие в ресторан в точно назначенное время, информировать службы питания ресторана о прибытии группы, о пристрастиях и вкусах туристов (например, если туристы мусульмане, предупредить поваров о недопустимости блюд из свинины в меню...). Если же питание организуется во время поездки, например, во время стоянок или в вагоне-ресторане, гиду необходимо заранее уточнить графики питания, о чем сообщить туристам.

При выполнении экскурсионной программы переводчик должен изучить материалы методических пособий по маршруту, находиться с группой и вести полный устный перевод на протяжении всей экскурсии.

Необходимо отметить, гид-переводчик обязан иметь при себе лицензию на право заниматься экскурсоводческой деятельности при проведении экскурсий. В противном случае ему грозит штраф (во многих туристических центрах мира у экскурсоводов требуют доказательства легальности их работы). При посещении объектов зрелищ, гид заранее получает билеты, проверяет их качество, организует посещение и выход из здания объектов зрелищ.

При работе с туристами гиду категорически запрещается:

- самостоятельно изменять запланированный маршрут, вносить изменения в программу;
- изменять запланированное время проведения экскурсий, а также длительность экскурсий;
- самостоятельно организовывать посещение объектов показа, не предусмотренных программой пребывания.

Туроператор, специализирующийся на организации экскурсионных туров, должен заключить договор с экскурсионной фирмой, расположенной в месте отдыха туристов. Такой договор должен обязательно содержать информацию относительно:

- перечня предлагаемых экскурсионной фирмой экскурсий (их маршрут, вид транспортного обеспечения по маршруту, объекты посещения);
- вариантов стоимости предлагаемых экскурсий (обычно стоимость зависит от контингента экскурсантов, размера группы, длительности экскурсий);
- времени бронирования экскурсионного обслуживания (за какой минимальный период времени туроператор может заказать желаемую экскурсию);
- ответственности туроператора за виновный срыв экскурсии (минимальный срок отказа от проведения экскурсии без штрафных санкций, размер штрафных санкций со стороны туроператора за нарушение этого минимального срока).

После оформления документального обеспечения избранных схем сотрудничества оператора с поставщиками туристических услуг, анализа стоимости предлагаемых ими при работе по выбранной схеме услуг, туроператор приступает к ценообразованию тура, что является следующей фазой его работы.

## Срахование российских туристов, выезжающих за рубеж

С 1996 года, согласно Федеральному Закону РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», основной формой обеспечения безопасности туристов в стране (месте) временного пребывания является страхование. Причем под безопасностью туристов понимается не только безопасность их жизни и здоровья, но и безопасность их имущества и нанесения ущерба окружающей среде.

Страхование в туризме – это особый вид страхования, обеспечивающий страховую защиту имущественных интересов граждан во время их туристических поездок, путешествий. Оно относится к рисковым видам страхования, наиболее характерными чертами которого являются их краткосрочность (не более 6 месяцев), большая степень неопределенности времени наступления страхового случая, различная величина возможного ущерба. В настоящее время страхование довольно широко распространено в организации российского как внутреннего, так и выездного туризма по ряду причин:

- ориентированность массовых турпотоков на страны Ближнего Востока и Юго-Восточной Азии, даже кратковременное пребывание в которых рискованно для жизни, здоровья, имущества человека (низкое качество питьевой воды, большая вероятность пищевых отравлений, резкий контраст климатических зон, неблагополучная криминогенная ситуация);
- недоверие туристов к отечественным перевозчикам (авиакомпании, автобусный парк);
- высокая страховая культура небольшого сегмента богатых путешественников, местом отдыха которых являются развитые государства мира;
- отсутствие дополнительных денежных средств у небогатых или бедных туристов для получения платной медицинской помощи (особенно за рубежом) при возникновении страхового случая.

По этим основным причинам, а также принимая во внимание тот факт, что страховая культура населения России постепенно

развивается, взаимоотношения туроператоров со страховыми компаниями крепнут год от года, а услуги страховщиков стали неотъемлемой составляющей любого турпакета.

Различные страховые компании предлагают современным туристам много вариантов (программ) страхования на время пребывания их на отдыхе, среди которых основными являются:

- программа страхования медицинских и иных непредвиденных расходов граждан, выезжающих за рубеж;
- программа страхования от несчастных случаев во время поездки;
- программа страхования расходов на случай невозможности совершить заранее оплаченную поездку;
- программа страхования личного имущества граждан на время их отсутствия в родном городе.

Наиболее важной и востребованной туроператорами является *программа страхования медицинских и иных непредвиденных расходов международных или внутренних туристов*. Приобретение соответствующего данной программе страхования полиса является порой необходимым условием совершения зарубежной поездки (например, полис требуется при получении визы в ряд стран).

Полис для выездных туристов заполняется латинскими буквами с обязательным указанием личных данных туриста (туристов), страны их временного пребывания («TURKEY» или «SHENGEN» – для стран Европейского Союза), времени его пребывания в поездке (например, «с 00.00 часов 5 января 2003 по 24.00 12 января 2003»), типа программы страхования (указание страховой суммы, расчет страхового тарифа в условных единицах и рублях).

Страховыми случаями по данной программе страхования считаются любые возникшие у туриста расходы на его медицинские обслуживание во время поездки. Страховым случай не считается, если дополнительные расходы на медицинское обслуживание туриста наступили:

- не на территории страны или региона действия страхового полиса (например, турист приобрел турпакет с соответствующим страховым полисом в Анталию, а медицинские расходы понес на соседнем Кипре);

- раньше или позднее срока действия страхового полиса;
- в результате пребывания туриста в алкогольном или наркотическом опьянении, суицидальных действий туриста, членовредительства;
- в результате противоправных действий туриста;
- в результате умышленных действий туриста, направленных на наступление страхового случая;
- в результате осложнений хронического заболевания.

При наступлении страхового случая во время зарубежной поездки туриста, он или лицо, представляющее его интересы (родственник, попутчик, владелец отеля, сопровождающий группы) должны позвонить по указанному в полисе телефону. Это телефон Центра помощи Сервисной Компании – зарубежного партнера российского страховщика, подписавшего с ним соответствующий договор о взаимной поддержке застрахованных в местах/странах их временного пребывания (так называемый ассистанс). К примеру, крупнейшая российская Военно-Страховая компания не первый год сотрудничает с немецкой Inter Partner Assistance, оказывая страховую поддержку иностранцев в России и получая соответствующую поддержку иностранного коллеги для россиян, отдыхающих за рубежом.

На другом конце провода телефона, указанного в полисе, находится русскоговорящий оператор с медицинским образованием, которому пострадавший турист должен сообщить свою фамилию, имя, срок действия полиса, местонахождение и номер телефона, по которому с ним незамедлительно свяжется представитель Сервисной компании, а также подробное описание возникшей проблемы и виды требуемой помощи. В течение максимум часа к пострадавшему выедет врач из ближайшего медицинского учреждения, бригада «скорой помощи», вылетит самолет санитарной авиации, либо будет указан адрес ближайшего медицинского учреждения, куда пострадавший сможет обратиться для бесплатного решения своей проблемы (если он в состоянии самостоятельно или с чьей-то помощью сделать это). В отдельных экстремальных случаях (когда человек уже попал в лечебное учреждение, например, по линии

«скорой помощи») пострадавший должен предъявить полис лечащему врачу, расходы которого будут компенсированы за счет средств страховщика.

Если же застрахованный был вынужден оплатить медицинские услуги во время своего отдыха (например, по причине неадекватного поведения лечащего персонала, что особо актуально для ближневосточных стран, необходимости в экстремальной платной медицинской помощи и т. д.), страховщик возмещает уплаченные страхователем деньги по предъявлении им чека медицинского учреждения.

1. В любом случае медицинская помощь оказывается застрахованному бесплатно в размере, не превышающем страховую сумму. Кроме суммы покрытия, при покупке страхового полиса туриста следует проинформировать о том, какие медицинские услуги за рубежом страховой компанией не оплачиваются согласно правилам страховой программы (многие страховщики не компенсируют стоимость пластических операций или стоматологии).

Размер страховых тарифов программы страхования туристов от непредвиденных медицинских расходов зависит от длительности срока действия полиса (чем он больше, тем ниже тариф), от размера суммы страхового покрытия, от перечня услуг, оказываемых за счет страховой компании при наступлении страхового случая.

В любой страховой компании имеются собственные правила, применяемые при страховании туристов от непредвиденных медицинских расходов в поездке, обычно к ним относят:

- увеличение тарифов страхования в 1,5–2 раза для путешествующих в США, Канаду, Японию, Австралию (что вызвано географической удаленностью этих стран, тяжестью перелета и акклиматизации, но прежде всего повышенной страховой суммой);
- возраст страхователей должен быть более 1 года и менее 80 лет;
- для людей пенсионного возраста применяются повышающие коэффициенты (2,0–4,0);

- повышающие коэффициенты применяются также для туристов, занимающихся во время отдыха профессиональным или любительским спортом (например, для пловцов тариф увеличивается в 1,2 раза, а для любителей экстремального горнолыжного спорта – в 2,5 раза);
- любая страховая компания предоставляет страхователям скидки в размерах от 5 до 15% при групповом страховании.

Также в деятельности туроператора применяется *страхование туристов от несчастных случаев*. Данный вид страхования гарантирует возмещение ущерба жизни и здоровью застрахованного в результате несчастного случая, происшедшего во время пребывания застрахованного за пределами места постоянного проживания и приведший к его временной нетрудоспособности или смерти. Размер тарифов при такой программе страхования зависит от продолжительности поездки, размера страховой суммы и личности застрахованного (вид его профессиональной деятельности). Выплата страхового обеспечения по временной нетрудоспособности или смерти в связи с несчастным случаем выплачивается:

- по временной нетрудоспособности в результате несчастного случая застрахованному выплачивается часть страховой суммы, соответствующая степени тяжести полученной травмы, размер которой определяется правилами работы страховой компании (например, при получении травмы, соответствующей 1-й группе инвалидности, застрахованному выплачивается 75% страховой суммы, 2-й группе – 50%, 3-й группе – 30%);
- в случае смерти застрахованного его наследникам выплачивается 100% страховой суммы.

Наконец, за последние 3-5 лет широкое распространение в России получило *страхование туристов от расходов, понесенных ими в случае невозможности совершить заранее оплаченную поездку*. Этот тип страхования защищает не только интересы потребителей туристических услуг, но и коммерческие интересы оператора, поскольку довольно часто в туризме происходят ситуации, когда по причинам, не зависящим ни от туриста, ни от туроператора, первый не может совершить оплаченную

им поездку, требуя возврата уплаченных денежных средств, а оператор не может компенсировать уплаченную туристом стоимость, поскольку сам несет финансовую ответственность перед поставщиками, услуги которых забронировал. К примеру, на случай невыдачи визы туристу, оператор не сможет вернуть клиенту стоимость авиабилетов на чартерные рейсы (она никогда не возвращается), должен взыскать с туриста размер штрафа за отказ от забронированных номеров в отелях (особенно в пиковые сезоны) и т.д. В результате турист недополучает порой до 50% стоимости уплаченной путевки, оператор несет потери, поскольку его собственные издержки по организации тура туристом не компенсируются. По этой причине расходы туриста на случай невозможности совершения им оплаченной поездки нуждаются в страховании.

По данной программе страхования страховым случаем считается невозможность совершения застрахованным оплаченной поездки (как зарубежной, так и по территории РФ) вследствие следующих причин:

- получение застрахованным травмы или внезапное заболевание страхователя, требующие госпитализации;
- острое заболевание застрахованного, произошедшее после оплаты им путевки и/или проездных документов, которое на дату начала действия полиса препятствует поездке застрахованного;
- смерть близкого родственника застрахованного (отец, мать, супруг, супруга, ребенок), произошедшая после оплаты путевки страхователем;
- судебное разбирательство, в котором застрахованный должен принять участие по решению суда, при условии, что такое решение было принято после оплаты страхователем запланированной поездки;
- неполучение въездной визы при своевременной подаче на оформление всех требуемых консульским отделом посольства страны временного пребывания документов.

К страховым случаям при этом не относится невозможность совершения застрахованным оплаченной поездки в случаях по-

лучения застрахованным травмы или внезапного заболевания застрахованного, если указанные события произошли в результате:

- совершения застрахованным противоправных действий;
- нахождения застрахованного в состоянии алкогольного или наркотического опьянения;
- самоубийства застрахованного или покушения на самоубийство;
- умышленных действий застрахованного, направленных на наступление страхового случая.

Доказательствами наступления страхового случая при такой программе страхования туристов являются:

- справка лечебного учреждения или больничный лист (в случаях получения застрахованным травмы или внезапного заболевания застрахованного);
- свидетельство о смерти (в случае смерти близкого родственника застрахованного);
- справки компетентных официальных органов (в случаях судебного разбирательства);
- документы, удостоверяющие факт своевременной подачи в консульский отдел посольства страны временного пребывания всех требуемых консульским отделом документов, соответствующий штамп в паспорте (в случае отказа в получении въездной визы).

Страховое обеспечение выплачивается в размере разницы между оплаченной страхователем стоимостью поездки и суммой, которая должна быть возвращена страхователю туристической фирмой в связи с его отказом от поездки в соответствии с условиями договора между страхователем и туристической фирмой, но не может превышать страховую сумму.

Размер страхового тарифа зависит только от величины страховой суммы (чем она выше, тем, соответственно, выше тариф).

Кроме перечисленных трех программ страхования, наиболее популярных в настоящий момент в России, применяется еще целый ряд менее распространенных программ добровольного страхования путешествующих граждан (страхование имущества ту-

ристов во время поездки, страхование личного имущества, оставленного в месте постоянного проживания на время поездки, страхование детей на время их пребывания в детских лагерях и домах отдыха, страхование пассажиров и т. д.).

Взаимоотношения туроператора и страховой компании базируются на подписанном сторонами договоре о сотрудничестве, предметом которого является взаимное намерение сторон в сотрудничестве по определенным программам страхования граждан. По этому договору оператор имеет право:

- включать в перечень услуг, предоставляемых своим клиентам, выезжающим за рубеж, – страхование от несчастных случаев, на случай болезни;
- получать от страховой компании необходимую для проведения страхования информацию, документацию и рекламные материалы;
- требовать получение комиссионного вознаграждения за каждый реализованный туристам страховой полис в размере, установленном страховщиком.

Оператор обязан:

- доводить до сведения каждого туриста правила страхования и порядок действий туристов при наступлении страхового случая;
- рекомендовать наиболее ответственных и добросовестных работников для заключения агентских договоров, позволяющих им осуществлять страховую деятельность и обеспечивать им для этого условия;
- обеспечить условия для хранения бланков страховых полисов;
- согласно правилам страхования грамотно заполнять страховые полисы, принимать с туристов плату за них;
- не позднее установленного срока до момента совершения поездки сообщать страховой компании личные данные туриста, тип страховой программы, оплачивать страховые взносы;
- доводить до страховщика информацию об имевшем место страховом случае в кратчайшие сроки (одни сутки);
- соблюдать конфиденциальность в вопросах сотрудничества.

Страховщик обязуется:

- предоставлять оператору информацию, документацию, рекламные материалы, необходимые для реализации полисов страхования, а также оказывать необходимую консультативную помощь;
- нести ответственность по реализованным через оператора полисам страхования при условии своевременного получения сведений о застрахованных;
- выплачивать оператору сумму комиссионного вознаграждения в размере, установленном правилами страхования и договором о взаимном сотрудничестве;
- соблюдать конфиденциальность в вопросах сотрудничества.

Следовательно, сотрудничество со страховой компании для современного туроператора не только способ обеспечения безопасности собственных туристов во время их внутренних и международных поездок, но и источник дополнительных доходов. В условиях растущей конкуренции на страховом рынке страховщики предлагают все более модернизированные, удовлетворяющие требованиям как операторов, так и туристов, программы и способы страхования (например, страхование через Интернет), что в конечном результате, повышает уровень качества туристического продукта российских туроператоров.

## Обеспечение визовой поддержки российских туристов со стороны отечественных туроператоров

Отношения, возникающие между отечественными аутгоинговыми туроператорами и выезжающими за пределы РФ туристами, регулируются Федеральными законами РФ «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию», «О Государственной границе РФ», согласно принципам которых российский гражданин не может быть ограничен в праве на выезд из РФ иначе как по основаниям и в порядке, предусмотренным настоящими федеральными законами.

Выезд и въезд в РФ ее граждан осуществляется по действительным документам, удостоверяющим их личность. Таким основным документом, необходимым для совершения зарубежной поездки, является общегражданский заграничный паспорт, который выдается по письменному заявлению гражданина, поданному лично или через представителя, органом внутренних дел, Министерством иностранных дел, дипломатическим представительством или консульством, расположенным за пределами территории РФ. Владение настоящим паспортом дает гражданину конституционное право на совершение зарубежных поездок.

Для получения общегражданского заграничного паспорта, его соискатель заполняет анкету-заявление, в которой указываются его личные данные, пол, возраст, адрес прописки, реквизиты общегражданского паспорта, стаж работы за последние 10 лет, сведения о близких родственниках и детях. Отдельно выделяются пункты, указывающие на отсутствие обстоятельств, предусмотренных законами РФ, препятствующих совершению зарубежных поездок (наличие непогашенной судимости, доступ к сведениям, составлявшим государственную тайну).

Общегражданский заграничный паспорт оформляется уполномоченным на то государственным органом власти в течение установленного подзаконными актами времени и действителен в течение пяти лет. В работе аутгоинг-туроператора необходимо внимательно изучать окончание срока действия заграничного паспорта, поскольку в посольствах и консульствах ряда стран имеются ограничения в выдаче виз, если до окончания срока действия паспорта осталось менее 2, 3, 6 месяцев. Аналогичная ситуация на пограничном контроле может сложиться у владельца общегражданского заграничного паспорта, покидающего пределы РФ за несколько дней до истечения срока действия паспорта. Если пограничная служба выявит, что дата, на которую выписан обратный билет, наступает позже, чем дата истечения срока действия заграничного паспорта, пассажир будет снят с рейса и не выпущен за пределы РФ. Поэтому менеджерам аутгоинговых операторов необходимо проверять сроки действия заграничных

паспортов своих клиентов вне зависимости от того, в визовую или в безвизовую страну они направляются.

Кроме того, при продаже туров, менеджер туроператора должен определить действительность предъявляемого туристом паспорта, основываясь на:

- знании форм и описания паспортов (включая паспорта граждан стран СНГ, иностранных граждан и неграждан);
- знании действительных серий паспортов;
- проверке правильности написания фамилии и имени на французском языке (в паспортах с символикой СССР) или английском языке (на паспортах с символикой РФ);
- знании перечня дефектов паспорта, с которыми турист не будет допущен к поездке и в связи с которыми ему может быть отказано в визе;
- проверке правильности сведений и записей о детях различного возраста.

Ребенок, отправляющийся в зарубежную поездку с одним из родителей, должен быть вписан в паспорт родителя (также должна быть вклеена фотография детей старше 6 лет) и иметь нотариально заверенное разрешение на временный выезд за рубеж от другого родителя (вне зависимости от того, разведены родители или все еще проживают вместе). Ребенок также может иметь и собственный загранпаспорт хоть с самого рождения (с 6 лет в паспорте необходима фотография), на получение которого также требуется согласие обоих родителей, усыновителей или опекунов.

Наряду с общегражданскими заграничными паспортами в РФ действуют :

- служебный паспорт (синего цвета), который выдается должностным лицам и сопровождающим их в служебной командировке работникам административно-технических служб, федеральных органов исполнительной власти, прочим государственным чиновникам;
- дипломатический паспорт (зеленого цвета) выдается Министерством иностранных дел российским гражданам, выезжающим на дипломатическую работу, а также их супругам, следующим вместе с ними;

- паспорт моряка (бордового цвета), удостоверение личности моряка – выдается российским гражданам для пересечения границы РФ на судне, в штат (судовую роль) которого включен владелец паспорта.

Следует отметить, что ни чиновник, ни дипломат не вправе выезжать за рубеж с туристическими целями по служебному или дипломатическому паспорту, поэтому ни одно посольство мира не поставит туристическую визу ни в какой паспорт кроме общегражданского заграничного (красного цвета).

В случае, если гражданин Российской Федерации утратил паспорт вне ее пределов, соответствующее дипломатической представительство или консульское учреждение РФ выдает ему временный документ (свидетельство), удостоверяющий его личность и дающий право на въезд (возвращение) в Россию. Бланки свидетельства являются бланками строгой отчетности, их выдача производится по письменному заявлению гражданина на срок, необходимый для возвращения в РФ, но не свыше 15 дней под расписку.

Для получения такого свидетельства гражданину необходимо представить документ (протокол, справку), выданный компетентным органом страны пребывания, подтверждающий факт его обращения по поводу утраты паспорта; заявление установленного образца; 2 фотографии; документы, позволяющие идентифицировать личность заявителя, установить его место пребывания и жительства в РФ и подтвердить гражданство РФ[1].

Виза – разрешение на въезд конкретному лицу на территорию соответствующего государства, на выезд с этой территории и проезд через нее. Исходя из этого визы могут быть въездными, выездными и транзитными. Кроме того, виза может быть однократной (на единичный въезд в страну на определенный срок) и многократной (дает право пересекать границу страны сколько угодно раз в течение определенного времени). В ряде случаев в многократной визе может указываться ограничение количества поездок и их продолжительность (например, 12 раз в год).

[1] *Ильина Е.Н.* Туроперейтинг: организация деятельности. М.: Финансы и статистика, 2001.

По назначению визы бывают: служебные, гостевая (с правом работы), иммиграционная, туристическая (например, в США выделяют более 20 видов виз).

*Туристическая виза* – отметка в паспорте дипломатическим представительством иностранного государства, дающая право его владельцу на временный въезд на территорию государства, выдавшего визу с целью туризма и отдыха[1]. Турист, пребывающий в страну по туристической визе, не имеет права заниматься в стране посещения оплачиваемой работой.

Туристическая виза в большинстве случаев дает право свободного передвижения по территории соответствующего государства, если иммиграционные правила не диктуют прочих условий.

Все страны мира в зависимости от их отношения к визовым формальностям можно отнести на следующие группы[2]:

1. Страны с безвизовым режимом, для посещения которых требуется действительный паспорт или другой документ, удостоверяющий личность путешественника (страны СНГ).

2. Страны с безвизовым режимом, для посещения которых требуется туристический ваучер (Босния и Герцеговина, Куба, Хорватия).

3. Страны, визу которых можно приобрести по прибытию – on-arrive (Турция, Египет, Таиланд).

4. Страны с либеральным визовым режимом, которые выдают разрешительные визы в короткие сроки за сравнительно небольшую плату при наличии действительных паспортов, приглашений, анкет, фотографий (Албания, Алжир, Индонезия, Марокко, ЮАР).

5. Страны с умеренно либеральным визовым режимом, для посещения которых требуются дополнительные специальные условия: справка о наличии валюты из расчета на одни сутки (Кипр), справка о заработной плате (Мексика, Германия, Италия), наличие билетов в оба конца и (или) оплаченной брони в гостинице (Аргентина, Бразилия, Израиль).

---

[1] *Гуляев В.Г.* Организация туристских перевозок. М.: Финансы и статистика, 2001.

[2] Там же.

6. Страны, для посещения которых обязательна страховка – с суммой страхового покрытия не менее 15 000 $ (Южная Европа), 25 000 $ (остальные государства ЕЭС), 50 000 $ (США, Канада, Япония, Австралия).

7. Страны с жестким визовым режимом, для получения виз которых требуются дополнительные формальности – сведения о ближайших родственниках, свидетельства о рождении детей, справка с места учебы или работы с указанием должности, стажа, оклада, справка о наличии недвижимости, в ряде случаев, копия кредитных карт, банковской справки об открытии счета (США, Великобритания, Австралия, Дания, Швейцария).

8. Страны риска, для посещения которых требуется медицинский сертификат, наличие специальных прививок, справки о состоянии здоровья (Камерун, Кения, Камбоджа).

9. Страны, не выдающие туристических виз (Катар, Мавритания, Палестина, Саудовская Аравия).

Кроме перечисленных требований в посольствах ряда стран могут быть свои собственные специфические требования. Так, в Нидерландах при получении визы следует предоставить фотографии недельной давности; при посещении ОАЭ женщинам от 17 до 30 лет, не носящими фамилию мужа, требуется сопровождение мужа; виза в некоторые арабские страны может быть выдана, только если в паспорте не стоит виза Израиля, и т. д.

Также работникам туроператора следует учитывать возможности оказания визовой поддержки гражданам стран СНГ, с которыми у РФ существует соответствующая двусторонняя договоренность (например, граждане Казахстана могут получить визу через российского оператора, если в паспорте гражданина стоит выездная виза казахстанской иммиграционной службы).

Работа с посольствами и консульскими службами – один из самых проблемных участков российского аутгоинга, особенно в пиковые сезоны, когда работники отделов виз не справляются с потоком туристов. В связи с тем, что работа с посольствами занимает много времени и сил (необходимость выстаивать очереди как при сдаче документов, так и при их получении), а также денежных трат (особенно для региональных операторов, которым

необходимо для получения виз обращаться в Москву), туроператоры (причем и столичные и провинциальные) предпочитают обращаться за помощью в открытии виз к туроператорам, имеющим аккредитацию в том или ином посольстве. Аккредитация в посольстве означает возможность для оператора без очереди (пользуясь услугами отдельного работника или службы посольства, или консульства) заносить документы на получение визы и также получать паспорта с проставленными визами (или штампами об отказе). При этом количество заносимых или получаемых паспортов для каждой конкретной аккредитованной турфирмы ограничено (например, аккредитованная фирма может за один раз занести в итальянское посольство не более 100 паспортов). Получить аккредитацию в посольстве может только известный туроператор, имеющий положительный имидж, опыт работы с соответствующим государством, выполняющий все требования посольств или консульств. Лишиться аккредитации гораздо проще. Чаще всего ее лишают туроператоров, чьи туристы многократно нарушали визовый режим зарубежного государства, чаще других попадают в «черный список» нарушителей законов и общественного порядка иностранных держав. Поэтому список аккредитованных при посольствах или консульствах различных государств турфирм постоянно изменяется, о чем тут же становится известно на туристическом рынке.

Аккредитованные в посольствах турфирмы в своем сотрудничестве на поприще открытия виз для туристов прочих операторов обеспечивают последних всем набором услуг (встреча документов на вокзалах или в аэропортах Москвы, занос документов в посольство, получение паспортов с визами, отправка документации) за определенную плату, которая, в зависимости от типа туристов (групповые или индивидуалы), типа визы, срочности открытия визы, страны предполагаемого отдыха, личности туристов (например, работа с прежними отказниками), составляет от 50 до 1000% официальной стоимости визы.

Учитывая большие размеры территории РФ, правительствами ряда государств уже в течение нескольких лет применяется система открытия консульских служб своей страны в удаленных

от Москвы регионах РФ. Региональное консульство аналогично посольству, имеет право выдавать въездные визы. Место расположения консульств выбирается по нескольким принципам:

- принцип барьерности – расположение консульств непосредственно в приграничных с иностранным государством регионах (например, консульство Финляндии в Санкт-Петербурге, КНР – во Владивостоке);
- принцип перспективности – расположение консульств в регионах РФ, население которых наиболее заинтересовано в совершении туристических или деловых поездок в зарубежное государство (например, консульство Греции в Новороссийске);
- принцип национальности – расположение консульств в регионах РФ, в населении которого доля этнических граждан зарубежного государства наиболее высокая (например, консульство Армении в Ростове-на-Дону).

# *Глава 3*

# АССОРТИМЕНТ ВЫЕЗДНЫХ ТУРОВ

Ассортимент оператора есть перечень всех видов предлагаемых им туров или услуг с указанием следующих реквизитов:

- наименование тура (распространенное наименование «Анталия из Ростова-на-Дону» или фирменное «Окно в Париж», «Римские каникулы»);
- маршрут тура с указанием мест ночевок или стоянок (для круизов или автотуров);
- ценовое предложение (все варианты цен для тура в зависимости от отелей, категорий размещения, сроков заездов, вариантов питания...);
- сроки осуществления поездок (даты тура или регулярность рейсов, например, «с 15 июня каждую неделю по воскресеньям»);
- перечень входящих в стоимость услуг (например, «В стоимость входят: авиаперелет Ростов – Даламан – Ростов, проживание и питание полупансион в отеле выбранной категории, трансфер аэропорт-отель-аэропорт...», «Дополнительно оплачивается: виза (в аэропорту прибытия) – 10 $ с человека, экскурсионное обслуживание, страховка – 7 $ с человека»).

Ассортимент туров многопрофильных туроператоров (с целью облегчения работы агентов и ясности для потребителей) должен быть систематизирован.

Обычно авиатуры, предлагаемые оператором, систематизируются сначала по географическим направлениям, после по категориям предлагаемых отелей (обычно в порядке убывания категории отеля). Например, авиатуры из Ростова-на-Дону классифицируются на авиатуры в Турцию, Кипр, ОАЭ, Италию, Испанию.

Далее, авиатуры из Ростова в Турцию могут классифицироваться на вылеты в Анталию, Даламан и Стамбул. Вылеты в Анталию, в свою очередь содержат информацию по стоимости туров с проживанием в отелях 5*, 4*, 3*.

Ассортимент автобусных или железнодорожных туров может изначально классифицироваться по географическим направлениям (автотуры в Париж, Рим, Мюнхен...), либо по срокам их реализации (1.06.2003 – 18.06.2003 «Брест – Прага – Нюрнберг – Париж (5 дней) – Брюссель – Берлин – Варшава – Брест»; 6.06.2003 – 12.06.2003 «Брест – Прага – Карловы – Вары – Брест»).

В случае формирования ассортимента круизов, сначала все круизы классифицируются в зависимости от судна, на котором они организовываются, далее по срокам их организации (круизы по рекам России на теплоходах «Михаил Шолохов», «Новиков-Прибой», «Литвинов», «Дон», далее перечень круизов на теплоходе «Михаил Шолохов» по времени их совершения: 1.06. – 15.06.2003 «Ростов – Москва», 16.06 – 30.06 «Москва – Ростов»).

В зависимости от профиля работы оператора его ассортимент может быть широким (предполагающим различные туры в различных географических направлениях, например автотуры/авиатуры/круизы) или узким, глубоким (предлагающим различные модификации тура: большой выбор отелей, дополнительных экскурсий, вариантов питания) или мелким.

Ассортимент туроператора предлагается в трех основных и наиболее распространенных формах: каталоги оператора, ценовые приложения к каталогам, тарифы туроператора.

*Каталог туроператора* – необходимый аксессуар его работы. Все ведущие туроператоры обязательно участвуют в разработке и издании каталога собственных предложений перед каждым сезоном (обычно летним и зимним). Каталоги ориентированы как на простых туристов, так и на работу туристических агентов, поэтому выполняют следующие функции:

- рекламную (каталог обязательно содержит вступительную статью, содержащую информацию о туроператоре и особенностях его работы на рынке);

- информативную (посредством каталога распространяется информация о предлагаемых оператором турах, используемых в них средствах размещения, организуемых экскурсиях..., кроме того, каталог – источник информации о странах, в которых и предлагаются туры);
- побудительную (каталог должен убедить читателя или пользователя в необходимости отдыха именно в этой стране, именно с этим туроператором).

Однако стоит отметить, что каталог обычно не содержит цен, определения размеров комиссионного вознаграждения, скидок и т. д.

В связи с приведенными выше функциями каталога, к ним предъявляются следующие требования:

- красочность, иллюстрированность, при этом применяются только удачные, эксклюзивные фотографии (как отелей, так и видов курортов);
- информативность (должны содержать максимум полезной для выбора средства размещения и курорта и для совершения путешествия информации);
- достоверность (приведенная в каталоге информация должна соответствовать реальности);
- ясность (каталог не должен содержать обилия туристической терминологии и обозначения);
- удобство пользования (для этого обязательно должна быть нумерация страниц и содержание каталога, иногда применяется разноцветная окраска торцов каталога);
- единство стиля (весь каталог должен быть выдержан в одном и том же стиле шрифтов, оформления, расположения на странице текстов, фотографий);
- прочность (каталог должен быть рассчитан на длительное пользование, страницы каталога и, главное, их крепления должны быть максимально прочными);
- обязательна ссылка на региональных агентов туроператоров в конце каталога (например, «Требуйте наши туры в агентствах города» или «Полномочным представителем в Ростове является фирма»).

Каталоги могут быть специализированными (например «Отдых на Черноморском побережье Кавказа» или «Турция 2003») и общими, содержащими ассортимент всех направлений работы оператора (например, «Лето с туроператором»).

Каталог туроператора должен содержать следующую информацию:

- о стране, курорте пребывания (обычно помещается перед информацией о средствах размещения на этом курорте) – наименование страны, ее государственное и территориальное устройство, государственный язык и религия, географическая и температурная карты, часовой пояс, основные культурные центры, аэропорты, особенности визового и таможенного режимов, телефонный код, напряжение в электрических розетках, адреса и телефоны посольств и торговых представительств, время работы банков, магазинов, сведения о национальных праздниках и выходных днях, информация о возможных опасностях для жизни, здоровья и имущества туристов (например, не рекомендовано пить водопроводную воду, прогуливаться с наступлением темного времени суток);
- о предлагаемых средствах размещения на курорте. Обычно описание отелей начинается с отелей наивысшей категории, популярности и стоимости. Наряду с фотографиями (обычно, это общий вид отеля, фотографии корпуса, номера, ресторана ) приводится название отеля и указывается его категория (например, «Mavi Hotel****») . Далее следует информация о гостинице: адрес, телефон, электронный адрес отеля; описание расположения отеля (город, курортный поселок, расстояние от аэропорта, от берега моря/горнолыжных подъемников/туристических достопримечательностей/органов власти, а также номерной фонд отеля); описание стандартного номера (площадь номера, перечень имеющихся в номере коммунальных, санитарно-гигиенических и технических средств); описание услуг питания (количество баров, ресторанов, тип обслуживания в них); описание дополнительных услуг отеля (отдельно выделить платные

и бесплатные дополнительные услуги. Например, «Бесплатно: открытый бассейн, детский бассейн, анимация, тренажерный зал, настольный теннис, бильярд, игровая комната для детей, ТВ салон, аэробика. Платные услуги: сауна, массаж, сейф на рецепции, водные виды спорта, прачечная, врач, магазины»);

- описание предлагаемых экскурсий (наименование экскурсий, ее продолжительность, стоимость), сопровождаемое фотографиями посещаемых мест;
- в заключение приводятся рекомендации туроператора (например, покупки и сувениры, рестораны и бары, магазины и рынки) и словарик для выезжающего на отдых.

Каталоги туроператора печатаются небольшими (до 1000 экземпляров) тиражами и распространяются по требованию агентств, через выставки, в которых участвует туроператор, непосредственно клиентам.

*Ценовое приложение* туроператора распространяется только агентствам в качестве дополнения к каталогам. Предназначено, в первую очередь, для облегчения работы агентам, поэтому выполняется на простой бумаге в мягкой обложке, не содержит рекламной информации. Основными требованиями к ценовым приложениям являются:

- соответствие приводимых в приложении отелей и туров существующим в каталоге (в этом случае, агент легко описывает туристу отель по информации из каталога и сообщает стоимость тура из ценового приложения);
- цены приложения обычно указываются за турпакет, включающий помимо проживания в номерах определенного отеля еще и перелет, трансферы, экскурсионное обслуживание;
- систематизированность приложения (отели группируются по категориям, их категории по курортам, курорты по странам);
- обязательно описание услуг, стоимость которых включена в указанные цены;
- обязательно указание размера комиссионного вознаграждения агентам (либо по каждому отелю свое, либо общая комиссия по всем отелям и турам приложения).

Цены приложения обычно указываются в отношении проживания в конкретном средстве размещения, либо в отношении тура вообще (типично для круизов и автотуров).

По отелям цены турпакета приводятся отдельно для проживания в каждом средстве размещения, дифференцируясь в зависимости от:

- категории номера;
- специфических особенностей номера (вид на море, на газон);
- сезона;
- типа размещения на основном или дополнительном месте;
- состава дополнительных услуг (обычно, питание);
- личности постояльца (ребенок, взрослый на дополнительном месте).

В качестве приложений к ценовым таблицам обычно помещают:

- регулярность заездов (даты и варианты длительности туров);
- условия перелета;
- условия получения виз (даты подачи необходимых документов).

*Тарифы туроператора* необходимы только в случаях, когда сам туроператор осуществляет торговлю не турпакетами, а единичными туристическими услугами, позволяя агентам самостоятельно комплектовать и просчитывать стоимость полного тура. Это распространено среди туроператоров, специализирующихся на организации индивидуальных и заказных туров (в непопулярные направления), когда турист, придя в агентство во многом сам определяет и маршрут, и средство размещения, и систему питания, и вид трансфера и экскурсионного обслуживания. Просчитать такой тур может только оператор, знающий реальную стоимость услуг поставщиков. Для обеспечения возможности просчетов индивидуальных туров непосредственно агентами операторы непосредственно перед туристическим сезоном (обычно дважды в году) выпускают соответствующий каталог собственных тарифов. Часто эти каталоги имеют конфиденциальный характер (то есть тайный для простого туриста), и предназначены только для пользования агентами (конфиденциальность объясня-

ется тем, что тарифы туроператора даются в нетто-выражении – то есть, не предусматривают комиссионного вознаграждения – и размер собственной прибыли закладывается самостоятельно агентом). Конфиденциальные тарифы туроператоров так же как и каталоги систематизируются, прежде всего по географическим направлениям. В них выделяются отдельные главы или разделы, посвященные тарифам поставщиков той или иной страны или курорта. Условно содержание такой главы можно разделить на несколько частей. В основной из них содержатся тарифы на проживание в различных отелях курорта (начиная с самого дорогого и заканчивая наиболее экономичным).

После описания отелей курорта или страны, приводится перечень с указанием стоимости индивидуальных услуг. Среди них выделяют – авиаперелет (графики полетов, летающие авиакомпании, ориентировочная стоимость тарифов); прокат автомобилей (требования к клиенту салона rent-a-car, стоимость ренты различных авто в сутки, условия проката); правила внутренних автобусных и железнодорожных переездов (с ориентировочной стоимостью билетов); полезная информация (адреса и телефоны посольств, консульств, представительств авиакомпаний, «скорой помощи», полиции, бюро находок), рекомендуемые рестораны, магазины, бары.

Особая часть индивидуальных услуг посвящена экскурсионному и транспортному обслуживанию прибывающих на курорты туристов. Следом за полезной информацией обычно следует таблица тарифов на трансферы и экскурсии.

# *Глава 4*

# ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ВЫЕЗДНЫХ ТУРОВ

Продвижение тура – совокупность разнообразных методов и инструментов, позволяющих успешно вывести турпродукт на рынки, стимулирующих продажи и создающих лояльно настроенных к торговой марке оператора покупателей и агентов.

Целями продвижения туров являются:

- информирование субъектов туристического рынка и потенциальных потребителей о наличии тура и о его конкурентных преимуществах;
- увеличение доли рынка и охват новых сегментов потребителей;
- побуждение потребителей к приобретению продвигаемого турпродукта и агентов – к долгосрочной совместной работе.

Основными инструментами продвижения туристического продукта на рынок в современных условиях являются:

- работа с агентствами;
- реклама;
- стимулирование сбыта;
- PR-акции.

## Работа с агентствами

Работа с туристическими агентствами в настоящий момент является одним из основных направлений текущей и стратегической деятельности любого туроператора. Роль турагентов в процветании и успешности бизнеса оператора невозможно переоценить, поскольку каким бы известным ни был оператор, какие бы

интересные, отвечающие потребностям сегментов рынка туры он ни предлагал, без эффективно работающей расширенной агентской сети он ничего бы не смог добиться на туристическом рынке. Именно по этой причине в структуре любого оператора выделяется либо ответственное лицо, либо даже целый отдел, работающий с агентами, разрабатывающий новые способы, средства стимулирования и повышения эффективности агентской активности.

Туристическое агентство – это юридическое или физическое лицо, занимающееся рекламированием, доведением до потребителя и продажей разработанных туроператором турпакетов. Потребность в агентах возникает по ряду причин:

- необходимость продвижения туров оператора в регионах – далеко не каждый туристический оператор имеет возможность открывать в каждом перспективном регионе собственное представительство или филиал, тогда как привлечение региональных агентов к совместной работе позволяет продвижение туров оператора вдали от места его постоянной дислокации;
- необходимость доведения туров до клиента – не каждый клиент полон желания ехать за десятки или сотни километров, в другой город для того, чтобы приобрести тур. Гораздо выгоднее для клиента приобрести пакет в родном городе у полномочного агента далекого туроператора, аналогично, это выгодно и для оператора, наличие агентской сети у которого позволяет обслуживать иногородних туристов;
- отсутствие у оператора возможности самостоятельно обслуживать всех отправляемых им клиентов. Даже если оператор отправляет в неделю, например, 1000 человек, нет никакой гарантии, что он смог бы со своими возможностями (площадь офиса, количество работников...) самостоятельно полностью (то есть с момента обращения до момента отправки в тур клиента) обслужить это количество людей, поскольку большую часть отправляемых им туристов составляют клиенты турагентств, и именно турагенты тратили свое рабочее время и силы на обслуживание обратившихся людей. Следовательно, наличие агентской сети – это непременное условия минимизации издержек туроператора. Чем больше лю-

дей он обслуживает самостоятельно, тем больше у него возникает расходов (необходимость содержать большой штат работников, в первую очередь) и наоборот.

Основными функциями туристических агентств, таким образом, являются:

- рекламирование туров, предлагаемых туроператорами, на региональном рынке за свой счет и под свою финансовую ответственность – агент таким образом самостоятельно принимает решение о том, какие из предложенных оператором туров будут позитивно восприняты и востребованы на региональном рынке, а затем рекламирует их всеми доступными ему способами за собственные денежные средства;
- доведение достоверной информации о туре потенциальному клиенту (в случае обращения клиента в офис турагента, последний должен популярно, доступно донести достоверную информацию о предстоящем туре, организуемом туроператором. При этом информация, требуемая обратившимся клиентом, может быть любого содержания, что требует от агента высокого профессионализма и знания направления);
- продажа тура, то есть, предварительное бронирование тура у оператора, получение от последнего подтверждения бронирования и прием оплаты за предстоящий тур у клиента;
- комплектующая функция агентства состоит в приобретении (у туроператора или непосредственно у поставщиков) дополнительных услуг, обеспечивающих максимальное удобство туриста. К примеру, если туристическое агентство Ростова приобретает тур в Финляндию у петербургского оператора, агент может для обеспечения максимального удобства клиента дополнительно приобрести железнодорожные билеты из Ростова в Петербург и обратно, организовать дополнительные ночевки или экскурсионные программы в Петербурге (в случае неудобных стыковок прибытия поезда из Ростова и отправления в Финляндию), то есть организация полного пакета обслуживания от Ростова и до Ростова;
- турообразующая функция агента состоит в возможном приобретении им отдельных туристических услуг у различных

туроператоров и самостоятельном формировании из них туристического пакета. Эта функция наиболее подходит при организации заказных индивидуальных или групповых туров, а также в случаях, когда приобретение компонент туров у различных операторов выгоднее с точки зрения итоговой цены турпакета. К примеру, ростовское туристическое агентство может приобретать авиабилеты на чартерные рейсы в Анталию у ростовских туроператоров, а наземное обслуживание покупать отдельно у московских представительств турецких meet-компаний. В отдельных случаях такая деятельность турагентов может принести им доход, в 1,5–2 раза превышающий размер комиссионных ростовских туроператоров за продаваемые их турпакеты.

Правовой статус сотрудничающих оператора и агента закреплен в агентском договоре (или как варианты, агентское соглашение, договор агентирования и т. д.), предметом которого является делегирование оператором агенту права на продажу собственных туров за установленный размер комиссионного вознаграждения. Продавать туры оператора агент может как от собственного имени, как со ссылкой на туроператора, так и от имени туроператора. Однако в любом случае претензии клиента по организованному туру должны приниматься агентом, реализовавшим данный турпакет. Согласно типовому агентскому договору, обязанностями агента являются:

- доведение достоверной информации о предстоящем туре, организуемом туроператором, до клиента;
- продажа тура после предварительного бронирования и получения подтверждения условий бронирования от оператора;
- сбор необходимой информации и документов у клиента и своевременная отправка их туроператору (так, агент обязан своевременно сообщить оператору личные данные туристов, а в ряде случаев организовать отправку документов туриста оператору в установленный срок, например, при продаже туров в визовые страны);
- своевременная оплата тура туроператору – агент обязан в установленный в договоре или указанный в подтверждении бронирования срок полностью оплатить проданный тур оператору.

Стоит отметить, что в случае возникновения претензий со стороны клиента, возникших по причине недолжного исполнения агентом своих обязанностей (например, агент сообщил ошибочные сведения о личности клиента, в результате чего турист не был встречен в аэропорту или не расселен), ответственность по претензиям полностью переходит на агента.

Туроператор по агентскому договору обязуется:

- обеспечивать агента информационными, рекламными, технологическими и прочими материалами, необходимыми для продвижения и реализации туристического продукта;
- информировать агента о формальных требованиях, условиях, ограничениях, предъявляемых к туристам со стороны иностранных поставщиков, авиаперевозчиков, консульских, таможенных и других учреждениях;
- предоставить агенту исчерпывающие сведения об особенностях путешествий, а также об опасностях, с которыми туристы могут встретиться при их совершении;
- не позднее установленного в договоре срока (обычно 24 часа) с момента получения заявки на бронирование подтверждать возможность организации тура согласно заявленным условиям;
- выставлять счета на оплату запрошенного турпродукта;
- выдавать агенту (или высылать ему заказным письмом) документы, необходимые туристу для совершения поездки (например, авиабилеты, ваучер на расселение, информационный лист, страховой полис и т. д.);
- информировать агента о возникновении обстоятельств, препятствующих выполнению отдельных запрошенных туристических услуг или выезду туриста, а также о возникающих изменениях в программах тура;
- оплачивать агенту комиссионное вознаграждение в размере, установленном агентским договором или конкретным предложением туроператора.

Последний пункт, относительно комиссионного вознаграждения, является наиболее важным в системе взаимоотношений туроператора и агента. Роль комиссионного вознаграждения не только

в стимулировании агентства (усиление его материальной заинтересованности в более активной продаже туров оператора), но и в стимулировании туристов приобретать туры у официальных агентств того или иного туроператора (поскольку наличие комиссионного вознаграждения обеспечивает равенство отпускных цен как у оператора, так и у агента, что делает бессмысленным попытки потенциальных путешественников обратиться за покупкой тура непосредственно к оператору). Именно благодаря комиссионному вознаграждению достигается идентичность отпускных цен в различных регионах у различных агентов, что свидетельствует о цивилизованности и высокой степени развитости туристического рынка. Классифицировать современные агентства можно по ряду признаков. Прежде всего, в зависимости от степени зависимости от туристического оператора, агентства можно разделить на:

- независимые – продающие туры практически любого туроператора по собственному выбору. Агент сам решает, с каким оператором ему работать, основывая свой выбор на ассортименте туроператоров, собственном опыте работы, коммерческих интересах (анализируя отпускные цены туроператоров и размеры комиссионных) и т. д.;
- частично зависимые – связанные обязательством продавать туры определенного туроператора на конкретном направлении работы. К примеру, агентство предлагает туры любых туроператоров на всех направлениях, кроме Турции, поездки в которую предлагаются только от конкретного оператора;
- уполномоченные – предлагающие туры только конкретного оператора, то есть являющиеся своеобразными представительствами оператора на региональных рынках;
- ритейловые. Ритейлинговые агентства появились в России сравнительно недавно (не более 2 лет назад). Суть ритейлингового представительства в том, что известный туроператор дает агенту право пользования собственной торговой маркой (наименования, логотип, слоган) в рекламных целях, осуществляет даже некоторые капиталовложения в агента (например, для приобретения или ремонта офиса, покупку оргтехники, рекламную кампанию). В обмен на

это ставшее ритейловым агентство обязуется поставлять туроператору определенное количество туристов каждый отчетный период (например, сто человек в месяц). В отличие от франчайзинга, ритейловые взаимоотношения между туроператором и турагентом не предполагают отдельной платы последнего за пользование торговой маркой (и даже капиталом) туроператора, наоборот, с каждой проданной поездки туроператора агент получает определенное комиссионное вознаграждение. Единственной обязанностью агента является необходимость продажи определенного количества туров оператора в отчетный период. Также стоит отметить, что ритейловое агентство не является уполномоченным. Оно вправе торговать не только турами оператора, чьей торговой маркой оно пользуется.

Аналогично туроператорам, агентства могут быть монопрофильными (предлагающими узкий ассортимент туров и направлений) и многопрофильными.

В зависимости от выполняемых агентствами функций можно выделить:

- агентства-имитаторы, продающие туристам турпродукт, полностью приобретенный у туроператора;
- агентства-новаторы, комплектующие покупаемый у туроператора турпродукт рядом дополнительных услуг, делая в результате тур более адаптированным к особенностям регионального туристического рынка (например, агенты, организующие дополнительные трансферы, визовую поддержку, страхование туристов);
- агентства-разработчики, занимающиеся формированием туров из отдельных туристических услуг, приобретаемых у различных туроператоров.

По объему выполняемой работы и по формам сотрудничества агентства и оператора можно выделить:

- агентства, работающие по безрисковым схемам – то есть бронирующие путевки у туроператора только при наличии реального клиента (обычно внесшего определенную предоплату). Данная форма сотрудничества агента и оператора

носит наименее рисковый характер для агентства, хотя и размеры комиссионного вознаграждения агента стандартны. Кроме того, предпочитающие не рисковать агентства с большой вероятностью не смогут обслуживать большое количество клиентов, особенно в пиковые даты (по причине того, что в момент появления реальных клиентов может просто не остаться свободных мест в предлагаемых оператором турах);

- агентства, работающие по рисковым схемам – предполагают в своей работе возможность покупки или безотзывного бронирования блоков мест в турах, предлагаемых оператором, с целью гарантированного расселения будущих клиентов агентства. Это означает, что, имея собственный блок мест на организуемых туроператором турпоездках, агент получает возможность отправить в поездку всех своих клиентов без предварительного согласования наличия мест у туроператора. Это не только упрощает текущую работу агентства, но и может быть материально более выгодным, чем работа по разовым заявкам, поскольку любой туроператор даст увеличенную комиссию своим «оптовым» агентам. С другой стороны, агентство может идти на рискованные формы сотрудничества с оператором только в случаях, когда его менеджмент максимально уверен в полной реализации забронированного количества мест в туре оператора. Рисковые формы сотрудничества могут привести к такой ситуации, когда сам оператор обращается к своему агенту для приобретения через него мест на собственные туры! Это вполне нормально в ситуации, когда все места на турпоездку реализованы, и только в квоте, оплаченной агентом, остались свободные кресла и номера в отелях. В таком случае, оператор просто вынужден просить агентство продать ему необходимое количество мест из своей квоты (разумеется, уже по отпускной цене агентства). Такой схеме работы (особенно актуальной в наиболее популярных направлениях, имеющих слабые возможности увеличения туристической пропускной способности) следует множество агентств, ко-

торые в силу специфики их работы все чаще называют турброкеры. Суть турброкерской работы состоит в заблаговременной скупке блоков мест у операторов, и дальнейшей их перепродаже в более «горячий» сезон по повышенным ценам. В отличие от туроператоров, риск турброкеров намного ниже, поскольку они выкупают у операторов заезды на самые пиковые даты сезона. К примеру, если хотельеры ставят оператора в жесткие рамки, требуя от него приобретения блоков на весь сезон, включая не только пиковые, но и менее популярные даты, то тур-брокеры обычно выкупают у операторов только наиболее «ходовые» даты, чем и объясняется меньший риск их работы. Зачастую такая деятельность даже более привлекательная, чем сам туроперейтинг (меньший риск и возможность, пользуясь повышенной туристической активностью населения, завышать цены на отдых), хотя и требует порой существенных капиталовложений, налаженных связей с туроператорами и другими агентствами.

В своей повседневной работе с агентствами туристический оператор уделяет немалое внимание стимулированию агентской деятельности. Основное предназначение всех способов стимулирования агентов – расширение агентской сети, основанное на привлечении в сеть новых туристических фирм в различных регионах страны (так называемая экстенсивная функция) и увеличение эффективности работы существующих агентов, основанное на росте количества продаваемых турпакетов оператора, улучшении качества обслуживания туристов агентствами, сокращении вероятности возникновения конфликтных ситуаций в ходе реализации туров (так называемая интенсивная функция).

Способы стимулирования деятельности агентов можно условно разбить на 4 категории – материальные (непосредственно связанные с денежным вознаграждением работающих агентов), технологические (связанные с усовершенствованием технологий совместной дальнейшей работы), образовательные (связанные с повышением профессионализма агентов и направленные на повышение качества обслуживания туристов) и нематериальные.

К материальным способам стимулирования агентской активности можно отнести:

- «плавающий» размер комиссионного вознаграждения. Регулирование размера комиссионного вознаграждения и индивидуальный подход к установлению процента комиссии на сей день является ведущим стимулирующим агентскую активность фактором. Большинство туроператоров прибегают к повышению комиссии для наиболее активных и качественно работающих агентов (к примеру, увеличение комиссии при достижении определенного количества отправленных туристов, проданных «человеко-дней» или общей суммы продаж). Единственным условием роста эффективности этого способа стимулирования является информирование агентов о возможном дальнейшем повышении агентского вознаграждения (прогрессивная шкала размера комиссии обычно прилагается к типовому агентскому договору), чтобы агентство изначально стремилось к достижению заветной суммы или количества отправлений;
- бонусно-накопительная система поощрения агентов представляет собой схему работы, по которой при продаже агентством определенного тура или туристической услуги на «личный счет» агентства туроператор откладывает либо определенную сумму денег, либо поощрительную туристическую услугу, которыми агент впоследствии может реально воспользоваться. К примеру, для поощрения собственных агентов оператор А ввел бонусную систему, по которой, отправив 10 туристов в Португалию, агент получает право на бесплатный авиаперелет Ростов – Фару – Ростов (этим перелетом может воспользоваться как работник агентства, так и очередной его клиент). Либо накопительная система, по которой агент, отправив 20 человек, получает на собственный личный счет сумму в 100 у.е., которые могут быть возвращены агентству после окончания туристического сезона, либо зачтены в счет следующих расчетов агентства и оператора;
- возврат денежных средств, оплаченных агентством за участие его менеджеров в инфо- или фам-турах, после отправки

турагентом определенного количества туристов в данном направлении. Условием такой схемы поощрения агентств является информирование агентов-участников инфо-туров о возможности «отработать» уплаченные за участие в поездке деньги в течение грядущего туристического сезона. Используя такую поощрительную схему, туроператор не только привлекает большее количество агентов в сам информационный тур, но и стимулирует их к работе с данным туристическим направлением, что позволяет обеспечивать максимизацию качества обслуживания туристов (ведь информационные туры – непревзойденные «школы» агентского мастерства). К примеру, оператор А организует в мае инфотур в Мармарис, сообщая участвующим в туре агентам о том, что уплаченная за участие в туре стоимость будет полностью возвращена в случае, если агентство отправит в Мармарис 20 человек в течение туристического сезона;

- капиталовложения в деятельность турагента – особенно распространены в случае организации ритейлинговой агентской сети. В этом случае оператор инвестирует в деятельность агентства определенную сумму денег (например, на приобретение или ремонт офиса, покупку оргтехники, рекламу и т. д.) на условиях гарантий определенного объема продаж агента ежемесячно;
- совместная реклама туроператора и его наиболее эффективно работающих агентов. Смысл совместная реклама приобретает только в том случае, если аудитория предлагаемого оператором рекламного сообщения довольно широкая, а сама реклама охватывает многие регионы страны. В этом случае в сообщении помимо информации о самом операторе указываются наименования и телефоны агентств в различных регионах, потребители которых являются адресатами рекламы. К примеру, излюбленным местом проведения совместных рекламных акций являются специализированные туристические издания (газеты или журналы), распространяющиеся по всей территории России. Агенты – участники совместных рекламных акций обычно оплачивают мини-

мальную стоимость, либо вообще ничего не оплачивают. Однако агентству необходимо быть предельно внимательным к предложениям малоизвестных туроператоров об участии в совместной рекламе. Зачастую нечистые на руку операторы таким образом пытаются за счет агентств прорекламироваться в серьезных туристических изданиях, как говорится, «с миру по нитке – оператору реклама».

Среди технологических способов стимулирования работы агентств можно выделить наиболее распространенные следующие:

- приоритетность рассмотрения заявок эффективно работающих туроператоров, что означает первоочередность обработки заявок и их подтверждения как поощрительная мера отличившимся агентам;
- введение on-line бронирования или работы по ICQ. Электронные формы сотрудничества между туроператором и агентством приобретают все большую популярность в мире. Разумеется, в случае введения оператором возможности общения и бронирования в режиме реального времени (исключающую необходимость дополнительных звонков туроператору, дорогостоящей факсимильной связи и т. д.) привлечет как новые агентства, так и активизирует продажи у существующих партнеров;
- регулярное информирование агентов, особенно это касается введения новых туров или направлений, изменений цен или размера комиссионного вознаграждения, наличия мест на грядущие заезды и т. д.;
- повышение оперативности подтверждения заявок. К примеру, многие туроператоры при привлечении новых агентств делают ставку на то, что будущие заявки на бронирование агентов будут подтверждаться в течение короткого времени (1 час или менее);
- упрощение схем взаиморасчетов, к примеру, предоставление агентам возможности наличного расчета (когда специальный курьер туроператора бесплатно для агентства встречает отправленные суммы денежных средств на вокзалах или аэропортах), отсрочек платежа и т. д.;

- возможность предоставления агентам льготных квот или блоков мест, этот способ стимулирования наиболее актуален в отношении агентов, имеющих высокие объемы продаж. Туроператор может предоставить таким агентствам квоту мест (например, гарантированных 10 мест) на предстоящие туры в наиболее пиковые даты. Суть же льгот состоит в том, что оператор может не требовать от агента полной предоплаты блока, предоставлять ему рассрочку платежей и т.д.

Образовательные способы стимулирования агентской активности в общем направлены на увеличение информированности и профессионализма агентов, что в дальнейшей работе приводит к повышению качества обслуживания туристов. Кроме того, регулярное повышение квалификации агентов за счет сил и средств туроператора, разрекламированное на туристическом рынке, может привлечь и новые агентства к совместной с оператором работе. К основным образовательным средствам стимулирования агентской активности можно отнести:

- регулярную рассылку всем работникам агентской сети каталогов и другой информационно-рекламной продукции (буклеты, плакаты, видеофильмы);
- проведение мастер-классов для заинтересованных агентств. Обычно, мастер-класс имеет узкую тему и направление (например, «Как продавать круизы?» или «Учимся продавать Таиланд»), проводится только для заинтересованных в получении новых знаний и навыков работников туристических агентств с участием ответственных за направление менеджеров туристического оператора. Основная цель мастер-класса – повышение объемов продаж за счет роста качества обслуживания клиентов и профессионализма работников туристических агентств;
- проведение семинаров и презентаций, касающихся наиболее важных и актуальных проблем туристического бизнеса. Семинары обычно посвящаются освещению новых технологий или схем работы и сотрудничества в туризме (например, появление новых способов автоматизации турбиз-

неса или туристической бухгалтерии). Также в работе семинаров обычно заслушиваются выступления юристов, плановиков, представителей органов государственной власти, наиболее влиятельных и опытных работников турбизнеса. Презентация обычно посвящена представлению на рынке нового тура или маршрута, новых поставщиков, форм сотрудничества, технологий совместной работы и т. д. К работе семинаров и на презентации также приглашаются наиболее активно работающие туристические агентства.

Но бесспорно, основным инструментом повышения профессионализма и качества обслуживания клиентов является организация туроператором информационных туров.

Инфо-туры – это поездки, организуемые отечественным аутгоинговым туроператором, участниками которой становятся представители туристического истиблишмента региона или даже страны. Прежде всего, туры организуются для:

- работников других туристических операторов;
- работников туристических агентств;
- представителей рекламных агентств и СМИ;
- представителей органов власти (в частности, имеющих непосредственное отношение к государственному регулированию туризма);
- отдельных влиятельных или известных персон (директора отелей, санаториев, звезды), способные привлечь к туру внимание общественности...

Основная цель инфо-туров – популяризация маршрута и рост объема продаж в данном направлении посредством:

- ознакомления заинтересованных слоев общественности с условиями проживания и досуга на курортах (это особенно актуально в отношении новых туристических направлений);
- осмотр отельной базы предстоящих туров, знакомство с предприятиями досуга и возможностями экскурсионного обслуживания;
- возможности освещения инфо-тура в средствах массовой информации, что станет дополнительным побудительным фактором совершения поездок;

- демонстрации преимуществ сотрудничества с туроператором – организатором инфо-тура (его схемы работы, распространение каталогов, комиссионные и бонусные программы).

Во время инфо-тура его организатор должен добиться, чтобы:

- все участники поездки остались довольными посещением страны, качеством организации поездки;
- все участники по достоинству оценили предлагаемые им формы сотрудничества с туроператором – организатором поездки;
- тур был организован с максимальным комфортом путешествующих (наиболее роскошные отели, лучшее питание, качественный досуг и экскурсионная программа);
- были организованы мероприятия, позволяющие общение между представителями турбизнеса, их знакомство друг с другом, обмен опытом;
- ведущая роль во время совершения поездки должна оставаться за организатором. С одной стороны, он должен во всем угождать гостям, доказывать преимущества совместной работы именно с ним, с другой, не допускать появления непосредственных контактов приглашенных путешественников с принимающими сторонами на курортах и местными поставщиками туристических услуг (поскольку допущение таких контактов противоречит основной цели проводимого инфо-тура – привлечение туристических агентств к совместной работе с туроператором – организатором поездки);
- поощрения со стороны туроператора участия в информационном туре. Поскольку съездившие непосредственно на место отдыха работники турбизнеса гарантируют более качественное обслуживание туристов, необходимо поощрять их участие в формах установления для них индивидуальной, более высокой комиссии, возможности возврата стоимости инфо-тура после отправки в течение туристического сезона определенного количества путешественников и т. д.;
- минимизации стоимости инфо-тура. Поскольку организация таких поездок не должна иметь коммерческого харак-

тера (то есть, нести прибыль туроператору – организатору), необходимо устанавливать минимальную цену данной поездки, что привлечет дополнительных участников.

Однако при организации инфо-туров необходимо иметь в виду ряд ограничений как для организатора, так и для участников поездки:

- прежде всего, имеет смысл организовывать инфо-туры на те курорты, с которыми оператор имеет опыт совместной работы и в направлении которых планирует свою деятельность в грядущих туристических сезонах;
- внимательно относиться к личностям, бронирующим участие в инфо-туре, чтобы избежать присутствие в поездке людей, далеких от туризма или не заинтересованных в работе с рекламируемым направлением (хотя в иной раз, лучше добрать минимум участников «лишними» людьми, чем сорвать или перенести на более поздние даты проведение инфо-тура);
- гарантировать выезд, поскольку в случае его отмены или переноса, вести о несостоятельности туроператора – организатора разнесутся по всему туристическому рынку, что значительно испортит его репутацию;
- соблюдать конфиденциальность и строгую адресность при рекламировании тура, чтобы избежать информированности потенциальных туристов о низкой стоимости такой поездки (это может навести далеких от турдеятельности обывателей на мысль о чрезмерных накрутках цены и сверхприбылях туроператоров);
- организовывать туры оптимально или в межсезонье (и работы у представителей турбизнеса поменьше, и ценовой фактор в пользу организатора) или непосредственно перед началом туристического сезона (чтобы представить курорт в том виде, в котором его наблюдают туристы).

Информационный тур в зависимости от включенных в маршрут объектов посещения и самого маршрута можно условно разделить на рекламные и ознакомительные туры. При этом рекламные инфо-туры обычно применяются в направлениях, широко известных на туристических рынках регионов (как среди ту-

ристов, так и среди работников турбизнеса), основной их целью является презентация меняющихся год от года возможностей поставщиков туристических услуг (например, появление новых отелей или экскурсионных программ). Ознакомительные туры в большинстве применяются при разработке и популяризации туроператором принципиально новых направлений или типов туров. Основной упор в организации ознакомительных информационных туров делается на изучение особенностей отдыха в предлагаемых курортах (туристический потенциал курорта или рекреационной территории), в связи с чем в ознакомительных турах присутствует большое количество экскурсий, деловых встреч с представителями местных поставщиков туристических услуг, перемещений по курорту и т. д.

Наконец, отдельно можно выделить несвязанные с получением материальных благ, так называемые нематериальные способы стимулирования активности агентской сети, среди которых популярны проведение конкурсов среди агентов, регулярные поздравления агентов от имени туроператора (например, с днем рождения фирмы, днем туризма, днем рождения менеджеров или директоров), наделение агентов эксклюзивными правами (например, на право реализовывать путевки на определенном направлении работы в регионе).

## Реклама

Реклама – наиболее эффективное средство информирования покупателей о новых товарах и услугах. Хорошо организованная реклама – важное условие эффективной рыночной стратегии туристской фирмы, ее обязательная составляющая. Значение рекламы определяется, прежде всего, ее коммуникативной ролью. Без рекламы поиск продавцом покупателя и, соответственно, покупателем продавца был бы чрезвычайно затруднен. Но реклама – не только средство установления связи между продавцом и покупателем, но и инструмент, обеспечивающий продвижение товара потребителю. Прежде чем покупатель воспользуется какой-либо

услугой или товаром, он узнает о них из рекламы. Реклама предоставляет потенциальному покупателю исходную информацию о туристских услугах, их качестве, условиях потребления туристического продукта. Тем самым, реклама как бы подготавливает потенциального покупателя к решению относительно возможности и целесообразности покупки[1].

Реклама – это любая форма неличного представления и продвижения идеи товаров или услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком. Подобное определение, которое можно считать наиболее точным, объясняется рядом обстоятельств. Во-первых, реклама – такой способ стимулирования сбыта, который в отличие от персональной продажи не связан с непосредственным общением продавца и покупателя. Это общение происходит, главным образом, через средства массовой информации (газеты, журналы, радио и телевидение). Во-вторых, объектом рекламы являются не только товары, но и услуги предприятий туризма, сферы быта, страховых компаний.

В третьих, реклама в большинстве случаев дает определенное представление о рекламодателе – фирме, заинтересованной в донесении информации до потребителя и оплачивающей этот акт.

Специфическими функциями туристической рекламы являются[2]:

- создание конкретного представления о продукте, совершенно незнакомом потребителю и географически от него отдаленном;
- ускорение и упрощение для клиента поиска при выборе места, формы и вида туризма;
- воздействие с целью преодоления сезонных отклонений и колебаний;
- направление решений потребителей в сферу использования свободного времени;
- реклама до сих пор неизвестных туристских мест и услуг.

Для обеспечения эффективности рекламы каждая туристическая фирма должна выработать рекламную политику на рын-

[1] *Герасименко В.Г.* Основы туристического бизнеса. Одесса: Черноморье, 1997.
[2] Там же.

ке. Основные принципы рекламной политики можно представить как решение следующих проблем:

- определение целевых групп, на которые будет направлена рекламная работа;
- определение сроков подачи рекламы;
- разработка рекламных объявлений и публикаций;
- выбор рекламного средства;
- проведение рекламной кампании;
- контроль за эффективностью рекламы.

Реклама туризма ориентируется прежде всего на увеличение участия тех групп населения, которые прежде не принимали активного участия в туризме. Она направлена на расширение знаний потребителя о местах и предприятиях индустрии туризма и возможных их использованиях. Реклама направляет участников туризма в пространстве и во времени с целью сокращения перегрузки в туристских местах, удлинения сезонов, снижения сезонных пиков.

Для того, чтобы рекламные объявления появились своевременно, необходимо изучить, когда туристы начинают приготовления к отпускному периоду. Исследования показывают, что 60% потенциальных туристов размышляют о будущем отпуске в течение одного-двух месяцев до его начала, почти 30% потенциальных туристов принимают решение за одну-две недели до поездки. Наконец, в нестабильной России довольно большая доля граждан (около 10%) принимает сиюминутное решение об отдыхе, стремясь приобретать «горящие» путевки и туры.

Существуют определенные требования к рекламному сообщению. Цель рекламной публикации достигнута, если сообщение воспринято + понято + запомнено. Рекламное сообщение должно привлекать внимание людей. В этой связи рекомендуется широко использовать разнообразные приемы и методы (графические, аудио, видео), позволяющие выделить ту или иную мысль. Чтобы быть воспринятым, рекламное объявление должно быть интересным, содержать убедительные аргументы, подчеркивающие преимущества рекламного продукта.

Сообщение должно быть изложено четким и ясным языком. Выбор слов для текста объявления приобретает особое значение,

так как максимальную информацию нужно выразить в минимальном наборе слов. Если объявление запомнилось, то у потребителя обязательно возникает мысль о том, что рекламируемый продукт ему нужен.

Рекламное объявление не должно содержать более одной информации. Рекламируя свой туристический продукт, необходимо подчеркнуть его отличительные черты. Существует перечень рекомендаций, на который ориентируются при планировании рекламной кампании туристического продукта:

- сделайте так, чтобы люди почувствовали самобытность, цели путешествия. В путешествии люди хотят получить новые впечатления, увидеть то, чего нет в их городе, местности. Бесполезно, например, предлагать американцам посетить город с современными зданиями или сооружениями, как и египтянам – золотые пляжи и жаркое солнце;
- если рекламируемый вами продукт отличается очень малой ценой, то попытайтесь отразить это уже в заголовке;
- используйте точные факты, избегайте обобщений. Только факты могут заставить клиента решиться на покупку без предварительного ознакомления. Некоторые люди охотнее читают короткие объявления, но, как правило, клиенты из отдаленных мест предпочитают набор конкретных фактов;
- рекламируйте путешествие как полностью соответствующее установленной для него цене. Неудачно составленное рекламное объявление создает имидж средней компании, к услугам которой не хочется прибегать;
- не «хороните» лучшие аргументы, располагайте их по возможности уже в заголовке, иначе ваше объявление может пройти незамеченным среди других;
- используйте все аспекты новизны;
- не прибегайте к перечислениям, выбирайте определенную тему;
- для рекламных снимков фотографируйте местных жителей, а не туристов, ведь для туристов все является экзотическим;
- обдуманно располагайте подписи под фотографиями. Подсчитано, что они читаются в два раза чаще, чем сам текст;

- подготовьте заранее необходимую документацию, которая будет запрашиваться после появления рекламы[1].

Среди носителей туристической рекламы на первом месте, бесспорно, находятся всевозможные печатные издания – газеты, журналы, приложения (как национального, так и регионального уровней охвата, как специализированные, посвященные туризму и предложениям операторов и предназначенные для работы как потенциальных туристов, так и профессионалов, так и рассчитанные на широкую аудиторию). В связи с этим, львиная доля времени, отводимого туроператором на рекламную деятельность, посвящена работе с прессой, журналами, рекламными издательствами.

Прежде всего необходимо определить наиболее подходящее и удовлетворяющее целям рекламной кампании печатное издание. Для этого составляется список всей имеющейся в регионе прессы, проводится их анализ и оценка по следующим параметрам:

- достижение печатным изданием целевой аудитории (то есть являются ли потенциальные туристы, потребности которых призваны удовлетворять туры оператора, активными читателями издания);
- редакционное содержание издания (представляет ли оно интерес как для специалистов, так и для простых читателей, способен ли потенциальный читатель не только приобрести газету или журнал, но и внимательно его прочесть);
- способ распространения издания – бесплатно, разнос по квартирам, через киоски, только по подписке, раздача журнала или газеты на улицах, и т. д. (способ распространения также способствует формированию мнения оператора о читающей аудитории, которая будет принципиально отличной для журналов, разносимых по салонам красоты или ресторанам, и газеты, раздаваемой на людных улицах);
- тираж издания;
- периодичность издания (поскольку повторяемость рекламного воздействия – один из основных факторов успешной рекламной кампании);

[1] *Герасименко В.Г.* Основы туристического бизнеса. Одесса. Черноморье. 1997.

- цветность издания (чем больше применяемых в печати издания цветов, тем больше у рекламодателя шансов привлечь внимание читателя).

После выбора печатного средства, максимально отвечающего требованиям рекламной кампании и отведенного для ее реализации бюджета, оператор принимает решение о месторасположении своего рекламного объявления с учетом следующих требований:

- наиболее бросающимися в глаза будут рекламные объявления, расположенные на первой/ последней страницах, в правом верхнем углу листа;
- рекламное объявление не должно располагаться на перегруженной рекламной информацией странице (так ему легче затеряться среди предложений других рекламодателей или конкурентов);
- желательно соседство рекламного объявления с редакционным или событийным материалом (например, около статьи, кроссворда или гороскопа).

При выборе места, однако, необходимо учитывать, что практически любое издание дифференцирует стоимость рекламной площади в зависимости от места расположения объявления (к примеру, 100–150% наценки за расположение объявления на первой полосе), применяет наценки (10–50%) за указание заказчиком места расположения объявления.

Определившись с местом расположения, туроператору необходимо принять решение относительно размера рекламного объявления. Его размер зависит от типа предлагаемых туров (тур-новинка, например, нуждается в более интенсивной рекламе), от размера и типа рекламного текста. Существует ряд распространенных правил публикации рекламных объявлений. К примеру, желательно давать рекламные объявления одного и того же размера в течение длительного времени (это приводит к узнаваемости рекламы туристами), лучше давать большое по площади объявление с меньшей периодичностью, чем более частые выходы объявлений меньшей площади (это хоть и увеличивает длительность времени между повторными воздействиями рекламы на потребителей, зато формирует общественное мнение об операторе как о солидной и крупной

фирме). Следующей стадией разработки рекламного объявления является цветовое решение рекламы (принимается решение о том, каким цветом и что – фон или текст – выделять) и составление графика выхода публикаций в печать (график должен отвечать плану и срокам рекламной кампании, тем более, что за частые периодические выходы всеми издательствами предполагаются скидки).

Наибольшие сложности возникают обычно в формировании рекламной идеи объявления, поскольку оно должно не только привлечь и заинтересовать потенциального путешественника, но и сформировать в его сознании позитивные представления о туроператоре. В духе рекламной идеи происходит написание текста рекламного объявления. При этом рекламный текст должен быть написан просто, интересно, прямо, утвердительно, захватывающе. Среди принципов написания рекламных объявлений особо можно выделить следующие:

- стремитесь излагать только факты;
- будьте кратки и правдивы;
- будьте не похожими на других;
- повторяйте и заостряйте внимание читателей на наиболее важных коммерческих аргументах;
- избегайте прямых сравнений с конкурентами;
- говорите, что должен сделать покупатель.

В заключение требуется рассмотреть возможные способы создания объявлений бросающихся в глаза. К примеру, выбор оригинальных шрифтов, иллюстраций, фотографий, штриховых рисунков... Способы «выделения» рекламных объявлений должны отвечать не только желаниям туроператора – заказчика, но и техническим возможностям издательства.

Следующим по популярности среди носителей туристической рекламы выступает радио. К безусловным достоинствам радиорекламы стоит отнести широкий охват и большую аудиторию слушателей, возможность использования аудио-эффектов и музыки как способов привлечения внимания радиослушателей, наибольшая повторяемость рекламных сообщений в течение дня. С другой стороны, радиорекламе присущи отсутствие избирательности и изменение размера слушающей аудитории в течение суток.

Этапы рекламной кампании на радио:

- идентификация радиостанции (в зависимости от зоны вещания станции, качества приема радиосигнала, размера и состава слушающей аудитории, которые в принципе легко определить, основываясь на формате радиостанции и репертуара звучащих в эфире песен);
- изготовление рекламного ролика, основываясь на особенностях фокус-группы, бюджете, отведенном на рекламную кампанию, технических возможностях радиостанции. Обязательно учитывается, что некоторые радиостанции не принимают к прокату в эфире ролики, длительностью менее чем 5–8 секунд;
- определение интенсивности радиорекламы по дням (например, «ударные» дни – понедельник, вторник, четверг, «глухие» дни – среда и выходные) и в течение суток (составление медиа-плана с расстановкой выходов рекламного ролика в эфир по часам). Необходимо также учитывать, что стоимость минуты эфирного времени может изменяться в зависимости от времени выхода ролика (в так называемый прайм-тайм, когда размеры слушающей аудитории максимальны, стоимость минуты может увеличиваться на 10–30%).

Телевизионная реклама, бесспорными преимуществами которой являются наивысший охват целевой аудитории, возможность избирательного воздействия на нее (например, давая рекламный ролик в специализированных телепередачах), сочетание как звукового, так и визуального воздействий на потенциальных потребителей, применяется в туроперейтинге довольно ограничено по причине ее большой стоимости, а также бессмысленности охвата огромной территории вещания телеканалов (порой не имеет смысла рекламировать услуги оператора на всю страну или регион). Если туроператор и прибегает к телевизионной рекламе, то либо на региональном или даже городском телевизионном канале, либо используя телепрограммы в своих PR-акциях (например, спонсорская поддержка прогноза погоды или туристической телепередачи).

В ранг наиболее применимых рекламных средств в туроперейтинге наряду с печатными изданиями и радио, можно отнести на-

ружную рекламу. Наружная реклама представляет собой декоративно-информационные конструкции, расположенные на наиболее проходимых или проездных улицах и проспектах населенных пунктов. Она хороша тем, что способна оказывать повторяющееся с различной периодичностью воздействие на потенциальных потребителей, имеет невысокую (в сравнении с телевидением или радио) стоимость и при этом порой довольно большой охват фокус-группы. Хотя средства наружной рекламы мало избирательны (средством повышения избирательности наружной рекламы может служить только расположение рекламных конструкций в зоне видимости мест сбора определенного контингента городских жителей, например, рекламный щит, расположенный в здании аэропорта не может содержать информации о наиболее дешевых автобусных турах, равно как и реклама, возвышающаяся над оптовым продовольственным рынком, призывать покупать дорогостоящий отдых на экзотических островах), долго и порой тягостно оформляются (на их сооружение, особенно в центральных районах города требуется многоэтапная разрешительная процедура городских властей), требует регулярного технического обслуживания (подтяжку, замену банера или плаката, чистку от грязи и пыли).

Среди основных средств наружной рекламы можно выделить вывеску туроператора. Она обычно содержит название фирмы, идентифицирует фирму как туроператора (например, «Туристическая компания» или «Туристическая фирма»), в редких случаях содержит телефоны или рекламный слоган. Располагается вывеска непосредственно над входом в офис или офисное здание (если оператор не имеет офиса с отдельным входом). В связи с основными целями вывески – рекламная и ориентирующая, она должна быть легко читаемая (без использования хитросплетения букв и шрифтов, затрудняющих чтение вывески), яркая и привлекающая внимание простого прохожего.

Растяжка – это выполненное на плотной ткани рекламное сообщение, располагающееся над или вдоль проезжей части (горизонтальная растяжка) или вдоль линий опоры электропередачи (вертикальная растяжка). При выборе места расположения и дизайна растяжки необходимо учитывать:

- проходимость проспекта или улицы (ширину охвата потенциальных потребителей);
- видимость растяжки на фоне других носителей наружной рекламы;
- высоту расположения растяжки (чересчур высоко повешенные растяжки не будут замечаться водителями и пассажирами легковых автомобилей);
- расположение растяжки относительно солнечных лучей (возможность бликов и отсвечивания в светлое время суток);
- сила ветрового воздействия (на хорошо продуваемых проспектах или улицах сила воздействия ветра приводит к тому, что менее чем через месяц растяжку приходится менять на новую);
- цветовое решение растяжки (она должна быть заметной, но при этом нанесенный на нее текст должен легко читаться).

Рекламный щит – металлическая капитальная конструкция обычно на обочинах наиболее оживленных улиц и проспектов, на которой располагается крупноформатная (размеры плакатов или баннеров 3 × 6 м, 4 × 8 м) рекламная информация. Разновидностями рекламных щитов могут быть брандмауэры (щиты, располагающиеся на глухой стене многоэтажного здания), билборды (подсвеченные рекламные щиты), ротафиши (подсвеченные и застекленные рекламные щиты), сэндвичмэны (расположенные непосредственно на земле двусторонние подсвеченные и застекленные щиты), призматроны (рекламные щиты с вращающимися внутренними деталями, обеспечивающие регулярную смену рекламной информации). Рекламные щиты в отличие от растяжек имеют гораздо больший размер, более заметны, менее подвержены воздействию плохой погоды, хотя в основном они располагаются на проспектах в пригородах (в исторических и культурных центрах большинства городов установка рекламных щитов ограничена, как фактор, уродующий внешний вид города) и имеют большую стоимость (в среднем в 2–2,5 раза стоимость выше, чем у растяжек).

Реклама на транспорте может быть внутренней и наружной. Наружная реклама на городском транспорте представляет собой

рекламную информацию, с помощью специальной клейкой ленты наносимую на борта и крышу транспортных средств (автобусов, такси, трамваев, троллейбусов, маршрутных такси). Положительными чертами рекламной кампании на транспорте можно назвать – ее мобильность (рекламное сообщение могут прочесть жители различных районов города) и невысокую стоимость. Тогда как среди недостатков рекламы на транспорте можно выделить – угрозу загрязненности рекламного сообщения (поскольку это транспорт, а дороги в российских городах далеки от идеальной чистоты), отсутствие избирательности. Внутренняя реклама на транспорте предполагает расклейку листовок или плакатов в салонах транспортного средства или звуковые объявления для пассажиров. С целью повышения эффективности рекламной кампании на транспорте, ее обычно проводят одновременно на всех транспортных средствах (например, на всех автобусах) определенного маршрута (с целью усиления повторности воздействия на пассажиров) в течение какого-то времени (например, один месяц). После чего рекламная кампания аналогично переносится на транспортные средства другого маршрута.

Какого бы носителя рекламы оператор не выбрал для проведения своей рекламной кампании, в любом случае ему будет необходимо воспользоваться услугами рекламного агентства. Профессионалы от рекламы, работники рекламных агентств не только помогут найти необходимую для осуществления кампании оригинальную рекламную идею, спланируют ход рекламной кампании (чтобы выходы рекламных сообщений на разных носителях осуществлялись закономерно, системно, увеличивая тем самым общую эффективность кампании), профессионально изготовят макеты, ролики, но и всегда предоставят существенные скидки за размещение на практически любом рекламном носителе (будь то федеральный телеканал или публикация в местной прессе). Делать значительные (порой до 25%) скидки от стоимости услуг рекламоносителей агентства могут за счет предоставляемых им скидок самими носителями (рекламные агенты обычно оптовые покупатели времени на радио или телевидении, полос в газетах и журналах) и собственного коммерческого интереса.

Лидирующие позиции в качестве носителя рекламной информации сегодня все чаще завоевывает Интернет, обеспечивающий туроператору оперативную связь не только с агентами, но и с потенциальными туристами. Сегодня работа в Интернете перестала быть символом «продвинутости» оператора, превратилась в необходимость, поскольку электронная реклама на сегодняшний день – один из самых дешевых видов рекламной деятельности, при этом она максимально избирательна (адресатами Интернет-рекламы становятся только заинтересованные в ее получении лица), информативна (посредством Интернета можно хоть каталоги публиковать и рассылать), регулярна (максимально применяется фактор повторяемости рекламного воздействия) и оперативна (реклама доходит до адресата в считанные секунды). Единственным недостатком электронной рекламы до сих пор остается ее незначительный охват (далеко не все агенты имеют постоянный доступ в Интернет, не говоря уже о потенциальных туристах), хотя налицо постоянный рост количества и посетителей, и активных пользователей Рунета. Наиболее распространенными видами электронной рекламы на сегодняшний день являются популяризация сайтов операторов, регулярные электронные рассылки заинтересованным пользователям, работа электронных туристических бирж, баннерная реклама в Рунете.

Сайт представляет собой Web-страницу оператора в глобальной сети. Практически все туроператоры имеют собственные сайты и рекламируют их не меньше чем собственные туры. В зависимости от Интернет-политики оператора и его финансовых возможностей сайт может содержать:

- данные о туроператоре (его наименование, логотип, адрес, телефоны, данные о контактных лицах, номера лицензий и сертификатов);
- ассортимент предлагаемых туров и направлений;
- информация о странах и курортах, в направлении которых предлагаются туры;
- ценовые предложения оператора с описанием или со ссылкой (сайт другого туроператора или сайт самой гостиницы) на описания отелей, экскурсий;

- форма заявки тура, дающая возможность заказать или забронировать тур непосредственно в Интернет (обычная форма заявки содержит данные о туристе, его контактный телефон, требования туриста к туру – сроки, продолжительность, средство размещения, категория номера, питание);
- форумы (в которых сами пользователи или владелец сайта выносит интересующие общественность темы на обсуждение и все пользователи могут по ней высказаться);
- гостевая книга посетителей сайта (содержит высказывания бывших туристов, их советы относительно выбора страны или отеля и т. д.)

Для обеспечения эффективной работы сайта необходимо чтобы сайт:

- имел простое и запоминающееся название, созвучное с наименованием оператора, исключающее двоякое написание;
- был привлекателен (дизайн страницы, цветовое решение, кнопки, фотографии, шрифты);
- был удобен в использовании (быстрая и ясная навигация по страницам сайта);
- содержал актуальную и периодически обновляемую информацию (цены, даты вылетов, стоп-листы...);
- вел счет количества посетителей (что очень актуально в качестве проверки эффективности рекламной кампании).

В любом случае, изготовление и запуск хорошего сайта – дело рук профессиональных программистов и дизайнеров. Несмотря на то, что заказ сайта – дорогостоящее удовольствие (цена сайта, например, с возможностью on-line бронирования может достигать 5000 $), стоит помнить, что именно сайт в скором времени станет «лицом» любого оператора, производящим первое (и порой решающее) впечатление как на простого туриста, так и на агента.

*Интернет-рассылка* – это формирование и одновременная рассылка текста рекламного сообщения нескольким Интернет-адресатам. При этом адресатами рассылки могут быть, прежде всего, агенты оператора и организации (потенциальные корпо-

ративные клиенты) и просто заинтересованные в услугах оператора лица.

Электронные адреса приобретаются на выставках (в результате обмена ее участников визитными карточками), из рекламной информации (все большее количество фирм помимо телефонов и адресов в рекламах указывают свой электронный адрес), из справочной литературы, из специально формируемых баз данных (которые можно купить у их составителей). Обычно туроператор имеет несколько баз данных электронных адресов – электронные адреса агентов (так называемый, агентский лист), других туроператоров, корпоративных клиентов. Кроме того, отдельные базы данных составляются для электронных адресов фирм, расположенных в родном городе туроператора и для адресатов из других городов или стран. Эта систематизация намного упрощает и повышает эффективность электронных рассылок информации, поскольку не всегда рассылаемая информация предназначается для абсолютно всех адресатов. Обычно оператор прибегает к электронной рассылке следующей информации:

- свои ценовые предложения и различную туристическую информацию (современные программы позволяют в архивированном виде доставлять адресатам целые каталоги);
- SPO (special offers) – специальные предложения относительно любых изменений условий продаж туров в лучшую сторону (например, снижение цен в конкретном отеле, на конкретный заезд, удешевление перелета или дополнительных услуг, увеличения размера комиссионного вознаграждения... Появление специальных предложений обычно вызывается ухудшением рыночной конъюнктуры оператора (снижение спроса, вероятностью недобора группы туристов) или поставщиков (снижение стоимости перевозок на регулярных авиалиниях или акции хотельеров);
- информация о горящих путевках (с указанием размеров скидок или повышения комиссии);
- информация о наличии мест на конкретный заезд или в конкретном средстве размещения;

- комментарии происходящих на туристическом рынке событий или происходящих мероприятий (например, информация о введении дополнительных рейсов, ужесточении визового режима, разъяснительная информация);
- PR и прочие стимулирующие сбыт акции (например, поздравления, приглашения на организуемые туроператором мероприятия и т. д.).

Чтобы проводимая туроператором электронная рассылка была максимально эффективной (то есть, чтобы ее получатели не только знакомились с содержанием электронных писем, но и запоминали его) необходимо выполнение следующих требований:

- проводить рассылку только среди адресатов, которых данная информация туроператора заинтересует;
- по возможности указывать в названии письма краткое содержание текста рассылки, способное заинтересовать получателя и заставить его открыть письмо и ознакомиться с ним (к примеру, скупая тема «SPO1 Анталия из Ростова» вряд ли заставит незаинтересованного агента открывать и читать это письмо, тогда как «SPO1 Анталия из Ростова, 13.07 от 270 $», содержащее несколько большую информацию, еще долго не будет удалено из папки входящих сообщений почтового ящика адресата);
- наиболее эффективны электронные письма, расположенные непосредственно в сообщении, а не в прикрепленном файле, поскольку вероятность того, что адресат специально откроет прикрепленный файл, гораздо меньше, чем вероятность того, что он откроет письмо вообще. Однако если рассылка информации непосредственно в сообщении невозможна или трудна по техническим причинам, автор рассылки должен дать краткое резюме и описание прикрепленной информации. К примеру, если в тексте сообщения будет приведен следующий текст «Уважаемые господа! Имеем честь предложить вам наши туры в Шарм-эль-Шейх на майские праздники! Отметим, что по 25 отелям комиссия увеличена до 45 $. Подробности во вложенном файле», то вероятность того, что адресат откроет прикрепленный файл, несколько увеличится;

- в тексте любой рассылки обязательно должна присутствовать информация о том, что необходимо сделать адресату в случае, если он больше не заинтересован в получении вашей информации (регистрация отказа на сайте оператора, отправка помеченного письма в адрес оператора и т. д.);
- с целью контроля того, доходят ли электронные послания ко всем адресатам, необходимо с периодической регулярностью проверять качество электронной связи (например, рассылать письма с просьбой отправить это же самое письмо обратно оператору);
- не стоит досаждать адресату своей постоянной рассылкой одной и той же информации. Это не только вызывает раздражение адресата, но и может ввести его в заблуждение (например, если оператор выслал специальное предложение, увеличивающее комиссию на 10 $, дважды, это может привести к тому, что адресат будет рассчитывать на двадцатидолларовое увеличение комиссии);
- обязательно указывать в тексте или названии специальных предложений с какого числа и в отношении каких заездов или отелей они имеют силу, какое ранее отправленное SPO отменяет новое специальное предложение и т. д. для того, чтобы облегчить адресату ориентирование в получаемой от оператора информации.

## Работа on-line с помощью ICQ

В отличие от наиболее распространенных сейчас в России телефонной и факсимильной связи между туроператором и его агентами, качество и стоимость которых (особенно в пиковые сезоны) не внушает большого доверия, ICQ позволяет деловое общение между менеджерами различных туристических фирм практически в любое время, обеспечивает оперативное отправление и получение различной туристической информации. Аналогично почтовым Интернет-службам, посредством ICQ возможна отправка заявок на бронирование и максимально оперативное получение подтверждений.

## Электронные туристические биржи

Представляют собой порталы, в которых собраны и систематизированы предложения нескольких туристических операторов, доступные для обыкновенных или зарегистрированных пользователей. Информация, регулярно стекающаяся от туристических операторов – «игроков биржи» (для того, чтобы стать этим игроком оператору необходимо заключить договор об ответственности за предоставляемые туры с владельцами портала и оплачивать регулярный административный взнос – 100–300 $), систематизируется (по направлениям, видам туров, в зависимости от категорий отелей, стоимости и т. д.) и в понятном и удобном виде предлагается пользователям – посетителям электронной биржи. Помимо этого, портал предоставляет посетителям такую бесплатную услугу, как автоматический поиск тура, то есть выделение из базы данных портала тура, наиболее удовлетворяющего заявленным пользователем требованиям (чаще всего такими требованиями выступают сроки, тип средства размещения, варианты размещения, варианты перевозки, системы питания, стоимость тура).

Посетители электронной тур-биржи обычно двух типов – простые посетители (обыкновенные пользователи Интернет и потенциальные туристы, которые, выбрав удовлетворяющий их требованиям тур, получают информацию о туроператоре, организующем поездку) и зарегистрированные пользователи (профессионалы от туризма, материально заинтересованные в участии в работе биржи). Зарегистрированными пользователями часто выступают агентства, готовые пройти регистрацию и регулярно оплачивать определенную абонентскую плату за пользование доступом к тур-бирже (10–50 $) в обмен на предоставление им порталом максимума туристической информации от абсолютно разных туроператоров в простой, удобной и постоянно обновляемой форме. В отличие от обычных пользователей, зарегистрированные пользователи имеют доступ к гораздо большей информации (например, им становятся известными размеры квот мест каждого оператора – игрока биржи, размеры комиссионного вознаграждения, калькуляция предлагаемых туров, стоимость услуг поставщиков и т. д.), а

также имеют возможность on-line бронирования выбранных клиентом туров. Таким образом, второй функцией электронных туристических бирж (помимо выставления на торги и рекламирования предложений туроператоров) является организация сотрудничества оператора и потенциального агента (так называемая схема работы «бизнес-ту-бизнес» — «B2B»).

Еще одной функцией, выполняемой порталом, является регулярная рассылка новых поступлений от туроператоров всем зарегистрированным пользователям биржи. Зарегистрированное агентство, даже не посещая «биржу», может узнать о происходящих на ней событиях и новинках из высылаемых порталом сообщений.

## PR-акции как инструмент продвижения туров

В настоящее время роль «связи с общественностью» невозможно переоценить, поскольку эффективность PR-мероприятий в продвижении туристического продукта или услуг наивысшая среди прочих промоушн-инструментов. Более половины средств, регулярно расходуемых туристическими операторами на промоушн собственных туров отводится на проведение PR – акций и мероприятий, которые в отличие, например, от рекламы не имеют столь быстрой «отдачи» в форме роста объема продаж, зато вызывают у потребителя максимально сильное позитивное отношение к туристическому оператору, формируют положительный имидж и высокую репутацию фирмы на региональном туристическом рынке. Помимо сильного воздействия на потребителей, PR как инструмент продвижения туров способствует привлечению в собственную агентскую сеть новых региональных представителей, формирует позитивное отношение к деятельности туроператора органов власти как рецептивного, так и донорского туристических регионов.

Смысл всех PR-акций как инструмента продвижения турпродуктов можно свести к следующему, «представление в СМИ туроператора или предлагаемых им туров с максимально выгодной для перспективного роста объема продаж стороны». То есть это не столько информирование и побуждение потенциального тури-

ста, сколько формирование лояльно относящихся к деятельности, торговой марке туроператора максимального количества как потенциальных потребителей, так и представителей туристического истеблишмента региона.

В условиях современного российского туристического рынка (и не только туристического) грань между обыкновенной рекламой и непосредственно PR-акциями практически незаметна. Даже профессионалы от рекламы зачастую склонны называть заказные (то есть оплачиваемые заказчиком) статьи в газетах, теле- или радиорепортажи PR-акциями, забывая, что помимо стратегических целей, «паблик рилейшнс» отличается от рекламы еще и тактическими способами проведения. Заказ статьи в рекламном или публицистическом издании, при котором сама статья оплачивается зачастую по тем же самым тарифам, что и рекламная площадка, вне зависимости от содержания самой статьи (будь она сугубо рекламная или более нейтральная и информативная) по своей сути остается рекламой, а никак не PR-мероприятием. Задача организатора PR-акции состоит в привлечении внимания ответственных за публикации представителей СМИ, которые без присутствия у них материальной заинтересованности (то есть без оплаты непосредственно труда журналистов и рекламной площади в издании) по собственной инициативе решают опубликовать информацию, скорее выражающую независимую и субъективную оценку журналиста и редакционного совета, чем волю заказчика. Допустим, туристический оператор организует массовый розыгрыш призов или некий праздник, отмечая собственный юбилей или чествование 10 000 туриста. Масштаб мероприятия (к примеру, участие в празднестве шоу-звезд или представителей органов власти) стимулирует журналистскую активность, заставляя их осветить это событие в ближайших номерах своих изданий или репортажах. Однако денег за свою работу журналисты непосредственно от туристического оператора получать не должны, чтобы оставаться независимыми и объективными при освещении прошедшего события. Следовательно, для того, чтобы организовать PR-акцию, туроператор должен добиться максимальной заинтересованности в освещении этой акции среди представите-

лей «четвертой власти», то есть средств массовой информации. Привлекают журналистов обычно следующими способами:

- участием в акции особо важных персон (к примеру министр туризма и спорта, популярный эстрадный певец или телеведущий);
- возможностью получения приза или значительной скидки;
- возможностью участвовать в пресс-конференциях, презентациях и, наконец, банкете;
- индивидуальным приглашением представителей СМИ, в котором необходимо акцентировать внимание на глубокой уважаемости как издания, так и непосредственно журналиста.

Более подробно можно выделить следующие цели любой PR-акции или компании:

- создание общественного мнения о туроператоре, как о производителе максимально качественных, оригинальных, доступных туристических услуг;
- создание общественного мнения о туроператоре как о лидере туристического рынка на конкретных направлениях, как о фирме с высокой репутацией, имеющей положительный имидж среди представителей туристического истеблишмента, органов власти, постоянных клиентов;
- пропаганда туристического или путешествующего образа жизни среди населения;
- пропаганда поездок на определенные туристические направления в определенные сроки;
- разрушение сложившихся о курортах, работе туроператора слухов и стереотипов;
- продвижение собственного брэнда или брэндов туроператора.

Конечно, все перечисленные цели «паблик рилейшнс» в туроперейтинге являются промежуточными, направленными в результате на повышение объема продаж и увеличение доли рынка туроператора.

Основными практическими инструментами проведения PR-компаний были и остаются следующие восемь.

1. Сообщения о работе туристического оператора в прессе. К примеру, выход в прессе отчетов и репортажей о прошедших с

участием туроператора мероприятиях. В связи с тем, что в России, как и во всем цивилизованном мире, конституционным является принцип свободы слова, публиковаться в прессе могут статьи, отражающие как позитивные, так и негативные ощущения журналистов о деятельности туристического оператора. По этой простой причине, необходимо уделять огромное внимание уровню организации освещаемого в прессе события или мероприятия. Любой недостаток (даже несущественный) при проведении PR - акции будет тут же «схвачен» журналистами, что в результате может привести не к позитивному, а к негативному или, как его прозвали в нашей стране, «черному» PR.

2. Телепередачи и радиотрансляции. Аналогично публикациям в прессе, они не должны быть оплачены за счет средств туроператора, а создаваться по инициативе и заинтересованности самих журналистов и телевизионных каналов или радиостанций. Примером телепередачи может служить популярная программа «Непутевые заметки», которая создается и транслируется за счет федерального телевизионного канала, но «материал» для очередного выпуска (то есть туристическая поездка и необходимый набор экскурсий) предоставляется тем или иным туроператором, о чем «незаметно» напоминается в ходе всей передачи.

3. Участие представителей туроператора в разнообразных, даже зачастую имеющих мало общего с туризмом, мероприятиях (которые также способны привлечь острое внимание журналистской «братии») в качестве экспертов, сторон диалога, наблюдателей. К примеру, участие директора туристического оператора, организующего чартерные программы в страны Юго-Восточной Азии, в теледебатах, посвященныхм негативным последствиям SARS для экономической стабильности этого региона земного шара.

4. Спонсорство. Это один из наиболее популярных PR-инструментов, применяемых в нашей стране. Суть спонсорства как PR-активности заключается в оказании туроператором материальной помощи проводимым в регионе мероприятиям, способным привлечь внимание большого количества потенциальных потребителей, туристического истеблишмента или журналистов, в об-

мен на неоднократное «упоминание» и «выражение благодарности» оказавшим поддержку устроителями мероприятия. «Упоминание» и «выражение благодарности» спонсорам обычно воплощается в виде: регулярного акцентирования внимания на спонсорах ведущими мероприятия, приведения информации о спонсорах в рекламе самого мероприятия (например, «Концерт состоится благодаря поддержке ...»), награждения победителей мероприятия ценными призами от спонсора (например, путевками), демонстрации рекламной продукции спонсора во время трансляции (например, направление видеокамер на рекламный щит спонсирующего праздник туроператора, размещение рекламных щитов или раздача рекламных листовок непосредственно на самом празднике). Разумеется, активность «упоминания» спонсоров как в рекламе грядущего общественного мероприятия, так и во время самого мероприятия прямо зависит от размера спонсорской помощи. По этой причине количество рекламных сообщений о спонсорах и время их выхода строго регламентируется самим спонсором.

5. Благотворительность. В отличие от спонсорства, ориентированного в основном на помощь в организации массовых мероприятий или торжеств, благотворительность представляет собой разовое или регулярное оказание материальной помощи нуждающимся в ней учреждениям социальной сферы (детским садам, школам, детским домам, домам престарелых) в расчете на возможность освещения данных актов благотворительности средствами массовой информации, завоевание положительного имиджа среди работников бюджетной сферы, органов государственной или местной власти.

6. Презентации. По своей форме презентации являются внекорпоративными мероприятиями, которые организуются работниками туроператора для ограниченного круга внешних участников. Презентации организуются обычно по поводу представления новых туров, программ или направлений работы. Также проходят презентации нового управляющего состава, новых деловых партнеров (например, иностранной meet-компании), нового офиса, концепции или стратегии работы. Несомненно, презентация, как до-

вольно важное для деятельности любой фирмы и дорогостоящее мероприятие, должно получить максимально возможный общественный резонанс, что достигается опять же вовлечением журналистов и привлечением их внимания к мероприятию.

7. Корпоративные мероприятия, которые представляют собой организуемые менеджментом туроператора (или нескольких туроператоров) акции, направленные на участие в них членов своего коллектива. Основным предназначением корпоративных мероприятий (например, торжественное подведение итогов года, празднование корпоративных юбилеев и торжеств) является формирование столь необходимого для туризма и туристического бизнеса корпоративного духа. Однако, организуя крупные корпоративные мероприятия, могущие представить интерес для широкой и далекой от проблем туризма общественности, туроператор – организатор зачастую прибегает к помощи со стороны СМИ в широком освещении данной акции.

8. Наконец, основным инструментом PR в туризме, долгое время остающемся наиболее популярным и действенным, является участие туроператора в регулярно проводимых туристических выставках.

Туристические выставки, прежде всего, предназначены для поиска партнеров по сбыту, причем в достижении этой цели выставки оказываются весьма эффективными, так как они предназначаются только для специалистов туристического бизнеса. Туристические выставки организуются практически во всех столицах стран мира, сопровождаясь организацией пресс-конференций, семинаров, мастер-классов, презентациями, переговорами и т. д. Россия, как стремящаяся войти в состав мировых туристических держав страна, – не исключение. В Москве ежегодно проводится шесть туристических выставок различного масштаба (одна из них всемирноизвестная выставка «Путешествия и туризм»), четыре выставки ежегодно проходят в Северной столице, дважды в год организуются региональные туристические выставки (Ростов-на-Дону, Сочи, Красноярск, Екатеринбург).

Основные участники выставок – туристические операторы (как отечественные, так и зарубежные), авиакомпании, отели, специ-

ализированные издательства и рекламные агентства, научные организации, готовящие специалистов в области туризма и т. д.

Основные цели выставочной деятельности туроператора[1]:

- информирование потребителей о собственных предложениях на предстоящий туристический сезон;
- поиск партнеров по сбыту как в самой России, так и за ее пределами (чаще всего это поиск готовых к сотрудничеству туристических агентств);
- расширение партнерских связей (знакомство и переговоры с поставщиками туристических услуг, конкурирующими туроператорами);
- обмен опытом;
- создание положительного имиджа туроператора в общественном мнении потребителей региона и регионального туристического истеблишмента.

Поскольку, выставочная деятельность ориентирована как на потенциальных туристов, так и на профессионалов, рекламно-выставочный материал должен нести большую коммерческую нагрузку и отличаться в зависимости от того, кому он предназначен. Так, потенциальному потребителю достаточно предоставить красочный буклет или каталог с указанием контактных телефонов оператора или уполномоченных агентов, устно рассказать о конкурентных преимуществах предлагаемых путешествий. Однако профессионал от туризма больше будет заинтересован в получении ценовых предложений, конфиденциальных тарифов, информации об условиях бронирования и совместной работы, о размере комиссионного вознаграждения и т. д.

Участие в любой туристической выставке — платное. Прежде всего, участники выставки оплачивают:

- аренду выставочных площадей;
- оплата регистрации каждого участника выставки;
- оплату дополнительной мебели или экспозиционного материала на стенде (например, дополнительно оплачивается организаторами выставки установка на стенде стола и любой другой мебели, осветительных приборов, аппаратуры);

[1] *Ильина Е.Н.* Туроперейтинг: организация деятельности. М.: Финансы и статистика, 2001.

- транспортировка выставочного материала из офиса туроператора к месту проведения выставки;
- оплата труда работников – устроителей выставки (например, грузчиков, монтажников и т. д.).

Выставочная деятельность состоит из трех логических этапов: подготовительного, непосредственно работы на выставке и заключительного.

Подготовительный этап включает в себя выбор выставки, участие в которой наиболее эффективно для туроператора и прочие организационные мероприятия, связанные с ней. Необходимо знать, что подготовка к предстоящей туристической выставке начинается за 2–3 месяца до момента ее открытия. На наиболее популярных выставках места для участников бронируются за полгода. Для того чтобы определить, эффективно ли будет участие в выставке самого туроператора, необходимо изучить каталог участников; анализируя мнения прежних участников, определить степень «отдачи» выставки (то есть ее эффективности); ознакомиться со статистической информацией, предоставляемой организаторами выставки (проходимость выставочных площадей, время работы выставки, среднее количество и состав посетителей).

Приняв положительное решение об участии в выставке, следует тщательно спланировать, исходя из возможностей туроператора и его целей, варианты участия в ней. Это могут быть:

- приобретение собственного стенда (наиболее дорогостоящий вариант выставочной деятельности, хотя и самый престижный и заметный);
- участие в коллективном стенде (например, туроператоры, занимающиеся приемом туристов в Сочи могут заказать общий стенд);
- участие без приобретения стенда (нахождение на выставке зарегистрированного работника туроператора, просто раздающего экспозиционный материал посетителям).

Далее, анализируя опыт партнеров или конкурентов туроператора, следует разработать стратегию привлечения посетителей выставки к стенду туроператора. Основными решениями, привлекающими внимание посетителей выставки, могут быть:

- более удачное размещение стенда на выставочной территории;
- нестандартное решение выставочного стенда (например, двухуровневый стенд, имеющий оригинальное геометрическое решение, изготовленный из необычного строительного материала и т. д.);
- привлекающая внимание надпись на стенде (цветовое решение и шрифт, которыми изображены название фирмы, город, который она представляет);
- оригинальный дизайн и декор стенда (использование флагов, транспарантов, карт, оригинальных конструкций, воздушных шаров, манекенов и т. д.);
- оригинальный способ обращения работников выставочного стенда к посетителям (например, работники выставочного стенда Абхазии устроили выступление национального ансамбля, которое сопровождалось угощением всех желающих абхазским вином и сыром);
- возможности дополнительного рекламирования стенда на самой выставке (к примеру, многократное сообщение рекламной информации по радио во время работы выставки, размещение указателей или рекламных щитов на входе и т. д.).

Для принятия решения о выставочном стенде необходимо также учитывать тот факт, какие действия и мероприятия планируется проводить на стенде во время работы выставки. Такими действиями могут быть:

- демонстрация туристических возможностей предлагаемых курортов, туров и направлений (показ видео, фотографии, плакаты);
- пристендовые мероприятия (лотереи, розыгрыш призов, выступление артистов);
- презентация новых возможностей туроператора (например, новая система бронирования или бонусная система для агентств);
- подписание договоров о сотрудничестве с агентствами;
- проведение переговоров с оптовыми покупателями туристических услуг.

Планируемые на выставке действия и мероприятия прямо воздействуют не только на величину стенда, но и на его конфигурацию, расположение, контингент работников стенда (если к примеру, во время выставки планируется подписание «серьезных» договоров с оптовыми покупателями, необходимо не только наличие изолированной комнаты для переговоров, но и полномочного на проведение этих переговоров представителя туроператора).

Перед непосредственным участием в выставке необходимо также уделить внимание предлагаемым на ней рекламным материалам. Изготовление раздаваемой продукции – довольно дорогостоящее удовольствие, поэтому необходимо разработать раздаточный материал таким образом, чтобы он надолго сохранился у посетителя выставки и принес максимальную отдачу туроператору. Для этого:

- необходим оригинальный макет рекламного раздаточного материала (посетители с большей охотой берут, а потом длительное время сохраняют необычные, красочные каталоги, буклеты и плакаты, чем стандартные листовки, напечатанные на дешевой бумаге);
- «срок жизни» рекламного материала тем длительнее, чем больше вариантов его дополнительного использования может придумать посетитель выставки (к примеру, пакеты с логотипом туроператора, календари, плакаты, путеводители будут иметь довольно длительное воздействие на посетителя);
- дизайн раздаточного материала должен отвечать и гармонировать с дизайном самого стенда;
- информация, содержащаяся в раздаточном материале должна определяться целями участия туроператора в данной выставке. Зачастую не имеет смысла указывать в выставочном материале все предлагаемые туроператором направления и виды путешествий, гораздо эффективнее делать акцент только на тех направлениях работы, в которых туроператор специализируется, имеет большие (чем конкуренты) возможности, а сам тур – большие конкурентные преимущества;
- количество раздаточного материала также определяется целями участия в выставке (например, раздавать рекламную продукцию всем посетителям или только работникам

турбизнеса), популярностью и проходимостью самой выставки, длительностью работы выставки.

Дополнительно перед началом работы выставки можно прорекламировать собственный стенд, пригласив к нему наиболее интересующие с точки зрения дальнейшего сотрудничества фирмы (разослать приглашения, организовать трансфер к месту проведения выставки для работников турфирм из региона, организовать дополнительную культурную программу для участников выставки – например, экскурсионное обслуживание, проживание в гостиницах, банкет и т. д.)

Во время работы выставки огромное значение имеет уровень подготовки и профессионализм работников стенда. Они должны не только своим внешним видом, манерами поведения привлечь большое количество посетителей (для этого также необходимо продумать дизайн одежды, стиль поведения, провести инструктаж команды), но и заинтересовать подошедшего к стенду посетителя (ведь на лице у посетителя не написано, кто он – простой зевака или представитель крупного турагентства, способного тут же заключить с оператором-участником выставки сверх-выгодный контракт). Существует ряд общепринятых правил работы стендовой команды во время выставки:

- приветливое отношение к каждому посетителю;
- обслуживание стенда коллективом не менее чем из 2 человек (для того, чтобы один человек мог не прерывать беседу с посетителем, в то время, как второй будет формировать пакет рекламного материала);
- необходимо иметь на стенде необходимый запас рекламного материала;
- необходимо иметь мобильную связь работников стенда с офисом туроператора (для разрешения ситуаций, связанных с экстренным подвозом рекламной продукции или необходимостью консультаций при проведении переговоров с посетителем);
- обязательна регистрация всех посетителей, проявивших интерес к стенду (обычно это организуется с помощью обмена визитными карточками). Данная мера обязательна для отчета по розданному рекламному материалу и для поддер-

жания дальнейших контактов с заинтересовавшимся посетителем стенда;

- запрет курения или употребления спиртных напитков на стенде во время работы выставки (это позволительно только для заинтересовавшегося стендом посетителя);
- параллельный с работой стенда анализ работы стендовых команд конкурентов (это поможет повысить профессионализм работников и избежать многочисленных ошибок в выставочной деятельности в дальнейшем)[1].

Участие в выставке – только начальный этап в приобретении интересных деловых контактов. После закрытия выставки могут последовать следующие мероприятия:

- пресс-конференция, организуемая либо самим туроператором для привлечения внимания журналистов, либо организаторами выставки;
- продолжение переговоров с заинтересовавшимися посетителями выставки (уже в офисе туроператора);
- различные семинары, мастер-классы, work-shop для представителей турбизнеса региона.

В любом случае, сам туроператор должен для себя проанализировать эффективность состоявшейся выставки, сравнив степень проявленного посетителями интереса к стенду оператора и уровень его затрат на участие в выставочной деятельности.

## Стимулирование потребителей

В отличие от стимулирования агентств, как профессионалов туристического бизнеса, стимулирование потребителей представляет собой адресные мероприятия, направленные непосредственно каждому конкретному потенциальному или реальному клиенту туроператора. Промежуточные цели стимулирования потребителей заключаются в поощрении максимально интенсивного потребления туристических услуг (что особо актуально для сглаживания факто-

[1] *Ильина Е.Н.* Туроперейтинг: организация деятельности. М.: Финансы и статистика, 2001.

ра сезонности в туризме), привлечении потребителей, ранее пользовавшихся услугами конкурирующих туроператоров, удержании постоянных клиентов. Как уже указывалось выше, в отличие от рекламных способов продвижения тура, стимулирование потребителей является адресным мероприятием, выражается, соответственно, в форме личного обращения менеджеров туроператора к каждому конкретному клиенту. Следовательно, средства стимулирования потребителей могут быть избирательными (то есть назначаться индивидуально для каждого конкретного клиента в зависимости от степени значимости удержания данного клиента для самого туроператора) и общими (то есть, применяемыми в отношении всех потребителей туроператора вне зависимости от их личности).

К избирательным средствам стимулирования потребителей можно отнести:

- бонусно-накопительную систему для постоянных клиентов, смысл которых – в предоставлении клиенту материальных благ (бесплатные услуги или скидки) в случае выполнения клиентом ряда условий (например, приобретение путевок на сумму большую 5000 $). Разумеется, эффективность данной программы будет максимальной, если о ее (программы) существовании будет информировано максимальное количество как постоянных, так и только потенциальных клиентов туроператора;
- подарки и призы с фирменной символикой всем приобретающим путевки (наиболее распространены подарки в виде маек, ручек, календарей, записных книжек, одноразовых фотоаппаратов);
- включение в стоимость дополнительных услуг (к примеру, постоянно приобретающему путевки клиенту можно «подарить» дополнительную ночь в отеле или экскурсию);
- внимательное отношение к постоянным клиентам, ведение специальной базы данных постоянных клиентов, регулярное общение с ними, поздравление с юбилеями и праздниками;
- проведение конкурсов, викторин и лотерей между постоянными клиентами, эффективность которых также зависит как от осведомленности клиентов о предстоящих мероприятиях, так и от «справедливости» и «честности» их проведения.

В отличие от избирательных средств стимулирования потребителей общие ориентированы на весь потребительский рынок, главной целью имеют привлечение потребителей, ранее пользовавшихся услугами конкурирующих фирм. К ним можно отнести широко рекламируемые сезонные скидки и специальные предложения; проведение конкурсов, викторин, лотерей; предоставление ряда бесплатных услуг; чествование каждого 100, 1000, 10 000 клиента и т. д.

Отличительные черты всех четырех вышеописанных инструментов продвижения туристического продукта можно привести в форме таблицы.

| | Реклама | Стимулирование агентств | PR-акции | Стимулирование потребителей |
|---|---|---|---|---|
| Форма обращения | Неличная | Личная (к конкретному агентству) или неличная (ко всем существующим и потенциальным агентам) | Неличная | Личная (при избирательном стимулировании) и неличная (при общем стимулировании) |
| Характер обращения | Платный | Условно платный (туроператор может терять часть упущенной выгоды и нести дополнительные издержки) | | |
| Ориентир воздействия | Потребительские чувства и мотивы | Чувство собственной значимости агента | Общественное мнение потребителей и представителей туристического бизнеса | Чувство собственной значимости потребителя |
| Задачи | Информирование потребителей, побуждение к покупке, сравнение с конкурентами, напоминание в межсезонье | Побуждение агентств к совместной работе, привлечение новых агентов, стимулирование эффективности работы агентов | Формирование высокой репутации и максимально положительного имиджа туроператора | Побуждение клиентов к более интенсивному пользованию туристическими услугами, привлечение новых клиентов |
| Конечная цель | Повышение объемов продаж, увеличение доли туристического рынка | | | |

# *Глава 5*

# АВТОМАТИЗАЦИЯ АУТГОИНГА

Автоматизация туроперейтинга сегодня не только дань моде и достижениям научно-технического прогресса, но и объективная необходимость, объясняемая прежде всего следующими причинами:

- обилие рутинной работы в туроперейтинге (составление каталогов, прайс-листов, описаний, сводок, графиков расселения, работа с телефонными звонками, обработка заявок и т. д.), занимающая большую часть рабочего времени менеджеров туроператора;
- необходимость работы с бумагами и документами;
- строгий учет и контроль в работе, призванные не допускать «потери из вида» порой несущественных факторов;
- необходимость повышения оперативности туроперейтинга, выраженной, прежде всего, в быстром подтверждении заявок на бронирование, что повышает качество обслуживания как клиентов, так и агентов туроператора;
- требование к снижению издержек туроператора и прежде всего, к высвобождению менеджеров, снижению их занятости.

Основными направлениями автоматизации в современном аутгоинге являются следующие сферы приложения труда:

- процедура формирования тура и составления ценовых приложений ( в связи с тем, что это довольно трудоемкий процесс, требующий однако постоянной сосредоточенности и одновременной работы с различными источниками информации);
- контроль продаж и состояние блока мест на различные даты;
- перманентный учет заявок туристов и турагентов, позволяющий обеспечивать оперативное подтверждение заявок;

- учет расчетов с партнерами (что особенно важно для туроператора, работающего с множеством поставщиков по разовым заявкам);
- формирование пакетов документов для туристов или агентств (ваучеры, путевки, анкеты, страховые полисы, авиабилеты), являющееся рутинной и требующей максимального внимания работой;
- рассылка предложений агентствам;
- бухгалтерская отчетность.

Наиболее популярными в российском аутгоинге являются программные обеспечения от следующих разработчиков «Само-софт», «Аримсофт», «Мегатек», «Инотек» и ряда других.

Компания «Само-софт» работает на рынке высоких технологий с начала 90-х годов, причем автоматизация туроперейтинга – один из основных профилей работы компании. Ее программный продукт «Само-тур» применяется более чем 140 ведущими туроператорами нашей страны. Программа «само-тур» ориентирована на программное обеспечение работы как аутгоинговых, так и внутренних и инкаминговых операторов. Программа позволяет работать с более 50 формами отчетов, имеется встроенный редактор печатных форм. С помощью программы осуществляется оперативный учет платежей, контроль оплаты туров, услуг поставщиков, готовит и печатает первичные бухгалтерские документы и финансовые отчеты.

Программный комплекс TurWinMultiPro (от «Аримсофт») в первую очередь предназначен для автоматизации деятельности туроператора, специализирующегося на небольшом количестве направлений по внутреннему или международному туризму (для инсайд-туроператоров программный комплекс адаптирован для работы с отелями, пансионатами и санаториями). Его основные функции – учет клиентов, калькуляция туров из отдельных услуг поставщиков, оформление заказов, учет денежных средств, печать документов (счета, счета-фактуры, приходные ордеры), учет рекламы. В комплексе предусмотрено создание справочников по любому сегменту турпродуктов, контроль загрузки рейсов и отелей с учетом квот мест. Все основные действия менеджера по оформлению документов туристов фиксируются в журналах со-

бытий. В последних версиях программы появился ряд новаций – услуга по подбору тура и быстрому заказу, расширены виды финансовой и туристической отчетности, введено отображение загрузки отелей на «плане-шахматке», улучшена работа с правами доступа различных типов пользователей комплексом (администратор, продавец, менеджер, бухгалтер), в клиентской базе появились так называемый «черный список» нежелательных клиентов и туристических агентств, список VIP – клиентов.

Комплекс «Мастер-тур» от компании «Мегатек» обеспечивает несколько функциональных рабочих мест: формирования и расчета турпродукта, продажи туристических путевок, работы с индивидуальными и групповыми турами, работа с базой данных партнеров, рабочие места кассиров, финансового директора и администратора базы, статистика по работе компании, работы с базой постоянных клиентов, визами, страховками. «Мастер-тур» позволяет формировать турпакеты, распечатывать различные документы (прайсы, турпутевки, списки, ваучеры, анкеты), есть режимы рассылки информации по электронной почте и факсу в заданное время.

Программа «Тур» (от компании «Инотек») служит для автоматизации ежедневной работы менеджера, начиная от оформления всех необходимых документов и заканчивая финансовым анализом деятельности предприятия. Основные функции программы – ведение базы данных туристических услуг, калькуляция стоимости тура с учетом клиентского запроса, создание типовых туров, расчет стоимости турпакета, составление графиков заездов, контроль свободных мест, формирование чартерных авиарейсов и круизов.

«Марко Поло» — продукт компании «Цифровые миры» предназначен как для автоматизации туроперейтинга, так и деятельности туристических агентств. В числе основных функций программы – ведение баз данных разновидностей услуг по поставщикам (перелеты, отели, экскурсионное обслуживание) с учетом квоты мест; формирование турпакетов и тарифных планов (ввод цен-нетто или цен-брутто для всего пакета или каждой услуги в отдельности).

## Основные направления использования Интернета в туроперейтинге

Интернет, появившись достаточно недавно, уже прочно вошел в жизнь современного человека, принимая участие во всех сферах человеческой деятельности. Не остался в стороне и туризм, который в Интернете нашел новые возможности для своего развития, причем развития весьма перспективного. Интернет оказывает на маркетинг путешествий и туризма более мощное воздействие, чем какая-либо другая технология со времен изобретения телевидения. Он стал важным распределительным каналом, по которому туристические операторы могут продвигать свои направления, услуги и продукты.

К основным направлениями применения Интернет в туроперейтинге можно отнести:

- использование Интернет механизмов в продвижении туристического продукта и отдельных туристических услуг (к примеру, продвижение сайта компании, проведение адресных рассылок, работа туристических электронных бирж и т. д.)[1];
- развитие электронных систем бронирования, позволяющих в режиме реального времени бронирование определенного количества туров или отдельных туристических услуг как турагентами, так и обыкновенными пользователями – потенциальными туристами.

Глобальные системы распределения или бронирования, будучи сначала аристократической забавой, требующей отдельного подключения, уже несколько лет активно осваивают Интернет, что делает их доступными для любого пользователя.

Чтобы обзавестись собственной системой бронирования, оператор может пойти одним из двух путей: либо создать ее самостоятельно силами штатных программистов, либо купить (взять в аренду) существующую и работающую систему бронирования у одной из фирм, занимающихся разработкой программного обеспечения.

[1] Об использовании Интернет-механизмов в продвижении туристических услуг было рассказано в гл. 3.

В принципе, компании, занимающиеся бронированием посредством глобальной Сети, развиваются по одинаковым направлениям – и это вполне логично. Во-первых, развитие идет по линии облегчения доступа, что на данном этапе происходит в основном через активное освоение Интернет. Во-вторых, неустанно совершенствуются сами системы бронирования, что заключается в упрощении их использования и во введении новых функций в интересах клиентов. В последних разработках много внимания уделяется тому, чтобы помочь агенту выбрать самый выгодный для его клиента маршрут.

Существующие системы Интернет-бронирования туров или туристических услуг можно условно разделить на две категории: требующие непосредственного контакта с туроператором, которому данная система бронирования принадлежит, и не требующие такового.

К первой категории можно отнести электронные системы бронирования, предоставляющие своему пользователю максимум необходимой для выбора поездки информации. Это могут быть:

- данные о предлагаемых маршрутах;
- информация о сроках планируемых туров;
- информация об отельной базе туров с описанием гостиниц (непосредственно в системе бронирования или через ссылки на сайты самих гостиниц);
- информация о маршруте и оказываемых в туре услугах (экскурсии, питание, график движения по маршруту);
- информация о стоимости турпакетов, с указанием размеров льгот и скидок (в зависимости от сроков тура, личности отъезжающих, условий поездки и т. д.);
- информация о наличии мест на предстоящие заезды.

Таким образом, Интернет-системы бронирования, требующие непосредственного контакта с туристическим оператором, предназначены для донесения до пользователя максимума необходимой для выбора тура информации. После того как пользователь определяется с предстоящим туром (то есть выбирает направление, маршрут, сроки, условия и т. д.), основываясь на собственных потребностях и финансовых возможностях, в случае нали-

чия мест на данный заезд, он отправляет заявку на имя туроператора (в электронном или факсимильном виде) с указанием собственных личных данных и контактных телефонов (электронного адреса). Работники туристического оператора, получившие данную заявку, в течение нескольких дней обязуются подтвердить заявленные условия (или предложить все возможные альтернативы им) и связаться с потенциальным туристом.

Получив подтверждение от туристического оператора, человек или агентство, отправившие заявку, обязаны в указанные в подтверждении сроки оплатить стоимость тура, предоставить необходимые для соблюдения туристических формальностей документы либо в офисе туроператора, либо в офисе уполномоченного регионального агентства, и получить всю необходимую для совершения поездки документацию (ваучеры, билеты, путевку, страховые полисы, визы и т. д.). Подобные системы бронирования имеются на сайтах практически всех ведущих туристических операторов России. В нашей стране данная схема работы является единственным способом Интернет-бронирования туров в визовые страны (поскольку без личного контакта работников туроператора и отъезжающего клиента невозможно получение соответствующего разрешения на въезд в визовые для россиян государства).

Как пример можно назвать сайт ведущего отечественного аутгоингового оператора – «Ланта-тур-Вояж». В разделе on-line бронирования этого сайта предлагается бронирование готовых пакетных (или инклюзив) туров, а также дается возможность разработки индивидуального тура практически по любой стране мира или круиза.

Большинство предлагаемых компанией «Ланта-тур-Вояж» пакетных туров являются ее авторской разработкой, имеют фирменные названия и систематизированы по географическим направлениям, в которых туроператор организует периодические чартерные программы (Австрия, Англия, Болгария, Греция, Португалия, Россия и т. д.). После выбора интересующего туриста направления, ему предлагается список запланированных на ближайшие 2–4 месяца туров. С этой же страницы, пользователь может получить всю необходимую информацию об условиях тура

(условия проживания, питания, дополнительных услуг в поездке, перелетах, сроках). Выбрав определенный маршрут, турист получает доступ к информации о стоимости турпакета на различные запланированные даты (с учетом всех возможных скидок). После чего непосредственно и начинается сама процедура бронирования, в течение которой пользователь (им обычно является зарегистрированное и имеющее доступ к on-line бронированию агентство) заполняет определенную форму с указанием личных данных туриста и отправляет ее администратору сайта. По истечении определенного времени (не более 2–3 часов) туроператор подтверждает заявленные условия и выставляет пользователю счет на оплату заявленных услуг, после своевременной оплаты которого и отправки оператору документов, необходимых для получения виз (если они необходимы по условиям тура), пользователь получает на руки необходимые для совершения поездки документы. В случае несвоевременной оплаты выставленного счета (а он обычно действителен только в течение трех банковских дней) заявленные условия и бронь аннулируются атвоматически.

Вторая категория систем Интернет-бронирования туров не требует непосредственного контакта и согласования действий пользователя с самим туроператором – владельцем системы бронирования. Это достигается тем, что необходимый пакет документов для заезда (им обычно является ваучер, предъявляемый для заселения, имеющий особенную форму и порядковый номер) автоматически высылается пользователю после завершения процедуры бронирования on-line. Однако, ваучер теряет свою силу в случае несвоевременной оплаты выставленного счета, о чем пользователь также дополнительно уведомляется администратором системы бронирования. В связи с тем, что никаких контактов (кроме оплаты счета) между пользователем системы бронирования и туроператором нет, данный вид бронирования распространяется только на туры, не требующие дополнительных (кроме оплаты) формальностей (например, виз).

Как пример, можно привести системы бронирования «Алеан». Это крупнейшая система бронирования туров по территории России (Кавказские Минеральные Воды, Черноморское побере-

жье, городские отели Москвы и Санкт-Петербурга), а также ряда зарубежных государств (Абхазия, Крым). Пользователь «Алеан» (им также становится только прошедшее необходимую регистрацию агентство) получает доступ к информации о предлагаемых направлениях и вариантах туров, описанию средств размещения, информации о сроках, стоимости турпакетов. Выбрав интересующий объект размещения и подходящие по срокам и цене заезды, пользователь, введя пароль, бронирует необходимое количество мест. После чего он обязан полностью заполнить все поля определенной формы заявки (личные данные туриста и тип размещения – основные или дополнительные места). Отправив заявку, пользователь получает непосредственный доступ к документам на оплату забронированных условий (счет) и к документам, необходимым на заезд (ваучер). Ваучер передается туристу и является доказательством покупки им тура с указанными в ваучере условиями, и предъявляется им при расселении в выбранном средстве размещения. А выставленный пользователю счет должен быть оплачен в течение определенного договором срока, в противном случае и ваучер, и заявка, и сам счет автоматически аннулируются.

Применение инструментов on-line бронирования в значительной мере облегчают как труд агента (не требуется длительных дозвонов в офис туроператора для необходимых согласований, что особо тяжко реализовать в пиковые сезоны, позволяет турагенту выбирать и предлагать туристу те заезды, на которые действительно остались места в средствах размещения), так и туроператора (не требуется затрат рабочего времени на разговоры по телефону и рутинной работы с документацией).

Разумеется, возможность работы по бронированию туров в режиме реального времени требует как от туроператора, так и от пользователя несение определенных обязательств и ответственности, которые указываются в договоре, подписание которого предшествует наделению пользователя доступом к системе бронирования.

Обязанностями туристического оператора-владельца системы бронирования являются:

- обеспечение работы пользователя системы бронирования при соблюдении последним его обязанностей;
- туроператор не может гарантировать и отвечать за любого рода действия третьих лиц или иных непредвиденных ситуаций, которые препятствуют пользованию электронной системы бронирования не по вине самого туроператора (неправомерные действия третьих лиц, несанкционированный доступ к электронной информации, аварии и иные повреждения на коммуникационных путях);
- туроператор несет полную ответственность за предоставляемую в электронной системе бронирования информацию (соответствие действительности количества указанных в системе бронирования свободных мест, цены, графика заездов, информации о средствах размещения и т. д.), обязуется обеспечить отъезжающих необходимыми для расселения документами (ваучерами, талонами, путевками и т. д.);
- туроператор не гарантирует и не несет ответственности за отказ в предоставлении услуг отдыхающим в случае незачисления денег в счет оплаты стоимости соответствующих путевок на свой расчетный счет. Пользователь возмещает все убытки оператора, включая расходы, связанные с возможным разрешением ситуации с такими отдыхающими;
- оператор обязуется оказывать любое консультационное сопровождение пользователя в случае каких-либо затруднений в работе с компьютерной системой бронирования.

С другой стороны, в обязанности пользователя Интернет-системы бронирования входят:

- обеспечение конфиденциальности получаемой из системы бронирования информации, а также принятие мер по недопущению несанкционированного доступа в систему бронирования под логином и паролем пользователя;
- недопущение действий, направленных на уничтожение, изменение, дополнение, распространения или порчу компьютерной системы бронирования или информации в ней присутствующей;

- оформление ваучера (талона) на поселение только после полной оплаты соответствующей заявки;
- сообщение отдыхающим всей необходимой информации о порядке предоставления туристических услуг, а также особых условиях совершения тура;
- предоставить туроператору действительную информацию о личностях заезжающих, необходимую для расселения и бронирования мест в средствах размещения (обычно это фамилии, имена, отчества заезжающих, номера их паспортов и даты рождения);
- своевременно (в течение оговоренного количества банковских дней) производить оплату заявленных условий туров, во время оплачивать абонентскую плату (за доступ к системе бронирования), пополнять необходимый размер депозита в качестве финансовой гарантии работы пользователя (если таковая присутствует).

К правам туроператора – владельца системы on-line бронирования относятся:

- право аннуляции заявленных условий тура в случае несвоевременной их оплаты пользователем;
- право отключения пользователя от системы бронирования в случаях неоднократных грубых нарушений правил бронирования или в случае невнесения абонентской платы;
- право требования уплаты штрафных санкций пользователем за отказ от забронированных путевок в течение «dead-line» – после наступления момента возможного отказа от забронированных путевок без несения штрафных санкций.

К правам пользователя можно отнести:

- право требования комиссионного вознаграждения с продаваемых туров туроператора (если иные условия не оговорены);
- право требования дополнительного повышения комиссионного вознаграждения в случае больших объемов продаж туров туроператора (обычно комиссионное вознаграждение увеличивается при достижении пользователем определенного количества проданных туро-дней);

- право расторжения договора о пользовании Интернет-системой бронирования по собственной инициативе;
- право отказаться от забронированных путевок до наступления оговоренного срока («dead-line»).

Следовательно, внедрение в туризм электронных способов бронирования туров и отдельных туристических услуг свидетельствует о значительном разграничении функций и полномочий турагента и туроператора.

Последний перестает быть извечным консультантом работников турагентств (особенно не имеющих большого опыта продажи того или иного направления), выдавая максимум необходимой для поездок информации в электронном виде, концентрируя свои усилия на продвижении собственных блоков мест посредством Интернет. Текущие функции менеджеров туроператора, таким образом, сводятся только к приему информации о личностях, заезжающих в те или иные средства размещения, формированию списков заезжающих и отсылке этих списков работникам отелей или встречающих сторон. Очевидно, что функция подтверждения заявленных условий, ранее занимавшая основную часть рабочего времени менеджеров туроператора, целиком и полностью передается администратору электронной системы бронирования, следящего за постоянным обновлением на сайте наличия мест во всех предлагаемых средствах размещения на все имеющиеся заезды.

С другой стороны, типичная для туристических агентств функция согласования условий тура, заявленных туристом, с возможностями туроператора, после внедрения электронных систем бронирования трансформируется в элементарный доступ агента к этой системе, в которой представлено реальное состояние продаж на определенный момент времени.

Как и ведущие туроператоры, гостиницы тоже не стоят в стороне от достижений прогресса. Даже поверхностное изучение туристского Рунета демонстрирует, что руководство большинства российских отелей от Калининграда до Владивостока считает Интернет новым средством создания имиджа и продвижения своих услуг, поскольку Сеть дает колоссальную и сравнительно более дешевую возможность продвижения гостинич-

ных услуг в отличие от прочих распространенных средств массовой информации.

Существует два подхода гостиничного менеджмента к on-line бронированию. Первый заключается в том, чтобы побудить потребителя забронировать номер через Интернет (упрощение процедуры on-line бронирования, более быстрое подтверждение бронирования, удешевление стоимости гостиничного продукта, заявленного через Интернет). Второй подход состоит в том, чтобы поддерживать и обновлять привлекательный сайт, на котором посетители смогут ознакомиться с услугами и тарифами отеля.

Параллельно с отелями, уже давно существуют системы бронирования билетов на регулярные и чартерные авиарейсы, что облегчит не только выбор потенциального пассажира авиалиний, но и туристических агентов или туроператоров, не имеющих собственные блоки мест на чартерных линиях.

В 2002 году в России впервые заговорили о создании «глобальной» системы бронирования, то есть о размещении в единой системе предложения большинства ведущих туроператоров и предложения самих объектов размещения. Создание такой системы, с одной стороны, практически полностью автоматизировало агентскую деятельность, но где гарантии, что необходимость в агентской сети после создания такой глобальной системы вообще бы сохранилась? Любой продвинутый пользователь Интернета уже сейчас прекрасно осведомлен о ценах и предложениях ведущих туроператоров (зачастую турист звонит в агентство и сам называет и даты вылета, и цены, и отели, и даже наименование и контактные телефоны туроператора), с введением такой системы бронирования клиент уже сможет самостоятельно, не покидая рабочего места не только забронировать интересующий его тур (на любом направлении), но и оплатить его, выписать себе путевку и ваучер и спокойно отправиться в путешествие, не прибегая к услугам агентства. В любом случае идеи создания глобальной системы бронирования туров должны распространяться только в отношении лицензированных туристических агентств (доступ к такой системе должны получать только турфирмы).

Однако создание глобальной электронной системы бронирования туров в Рунете пока осталось на уровне идеи, поскольку ее разработчики столкнулись с явной проблемой разделения ответственности между владельцами СБ и самими туроператорами в случае предоставления некачественной услуги. Только в случае успешного преодоления данной проблемы возможно создание единой российской системы бронирования туров, что станет огромным шагом на пути дальнейшего развития российского туристического бизнеса.

# *Глава 6*

# ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РОССИЙСКОГО ВЫЕЗДНОГО ТУРИЗМА

## Китай

Направление российского выездного туризма, которое вот уже 9 лет подряд лидирует как по количеству отправлений (более 1200 тыс. в год), так и по динамике роста количества туристических обменов[1], что можно объяснить рядом факторов:

- протяженностью сухопутной границы РФ и КНР (около 2,5 тысяч километров), наличием многочисленных автомобильных и железнодорожных пограничных переходов, из которых 12 – в Приморском, Хабаровском краях, Еврейской АО, Читинской области – являются крупнейшими пограничными пунктами России;
- наличием железнодорожного и воздушного сообщения с Китаем как регионов России (Иркутск, Уссурийск, Хабаровск, Чита), так и ее центра (например, прямой поезд «Москва – Пекин»);
- наличием консульских служб КНР на Дальнем Востоке, существенно упрощающих процедуру получения китайских въездных виз жителями Дальнего Востока и Восточной Сибири, основных посетителей Поднебесной;
- с 1992 года — договоренностью с Правительством КНР о безвизовом обслуживании туристических групп, согласно которой 75 российских туроператоров (расположенных в основном в приграничных с Китаем регионах России) имеют право на безвизовый въезд своих туристических групп в

[1] Китай также является ведущей страной-поставщиком иностранных туристов, приезжающих в РФ (около 1,2 млн человек в год).

Китай при условии наличия сопровождающего и полностью оплаченного туристического пакета;

- географической удаленностью крупнейших по территории федеральных округов России (Дальневосточного и Сибирского) от популярных среди россиян, проживающих в европейской части страны, курортов Турции, Кипра, Ближнего Востока, что дает китайскому направлению существенные ценовые преимущества за счет более дешевого транспортного обслуживания.

Помимо этого, Китай – одна из самых богатых туристическими ресурсами стран мира, имидж которой активно популяризуется сегодня во всем мире (посредством возрастания интереса мировой общественности к китайской культуре, кухне, языку),в том числе, и среди россиян. Китайская экономика сегодня относится к ряду наиболее динамично развивающихся, и за счет дешевой рабочей силы, наличия природных ресурсов и довольно приличной инфраструктуры, максимально привлекательной для иностранных капиталовложений (в экономику КНР каждый год вкладывается инвестиций на сумму, превышающую общий объем инвестиций в Россию за последние 15 лет). Все это сделало Китай, а в особенности его прогрессивные регионы, свободные экономические территории (Шанхай, Гонконг, Тайвань, Аомынь), местом повышенной деловой активности, проведения регулярных международных встреч, выставок, форумов, что превращает Поднебесную также и в направление выездного делового туризма.

Географическое положение Китая (в климатических поясах – от сурового континентального на севере до тропического – на юге), разнообразие его ландшафтов (от покрытого джунглями Хайнаня и таежных зарослей Западной Маньчжурии до ледников Тибета и уйгурских степей) в совокупности с его богатейшей историей (китайская цивилизация древнее любой европейской на тысячелетия) сформировали богатейший туристический потенциал этой страны. Особенностью туристических ресурсов Китая является их бесспорная популярность во многих странах мира, что было достигнуто как лидирующей экономической и политической ролью Китая в Азиатско-Тихоокеанском регионе (КНР – одна из

немногочисленных ядерных и космических держав, все чаще называемая новой «сверхдержавой»), так и длительным периодом миграции китайцев по всему миру (китайские диаспоры есть практически в каждом мегаполисе мира от Москвы до Буэнос-Айреса). Любой образованный житель планеты не только информирован о том, что на планете каждый пятый житель – представитель КНР, но и о прелестях китайской кухни, театра, оперы, знаком с изречениями Конфуция или Лао-Цзы, наслышан о «культурной революции» или о том, что Олимпийские игры 2008 года пройдут в Пекине. Это только подтверждает огромную ценность туристических ресурсов Поднебесной и ее действительно неограниченный туристический потенциал.

Исторически сложились две основные туристические зоны страны.

Первая – традиционные туристические маршруты с посещением Пекина, Сиани, Шанхая, Сучжоу, Ханчжоу и других известных политических и культурных центров; вторая зона – открытые районы страны, она имеет на карте форму молодого месяца. Главными туристическими центрами этого маршрута являются Ляодунский и Шаньдунский полуострова, дельты рек Янцзы и Чжуцзян.

По первому маршруту туристы могут совершить экскурсии на участок Великой китайской стены Бадалин, в храм Неба, посетить музей терракотовых фигур воинов и коней на месте гробницы императора Циньшихуана, лес мемориальных стел и большую пагоду «Дикий гусь», осмотреть отмели Шанхайвайтань, походить по оживленной улице Нанкинулу и новому району Пудун в Шанхае, полюбоваться пейзажами архитектурно-парковых ансамблей Сучжоу и озера Сиху в Ханчжоу. На втором маршруте туристы могут познакомиться с огромными переменами, произошедшими в открытых приморских городах за период проведения политики реформ и открытости в Китае; могут любоваться уникальными северными и южными приморскими красотами, в свое удовольствие купаться в море, отдохнуть на песчаных отмелях под ласковыми лучами солнца; во всех приморских городах созданы комплексы для отдыха, салоны для культуризма, есть бары

и другие места для развлечений, где после дневной экскурсии можно весело провести вечер. В год международного экологического туризма в Китае дополнительно открыты специализированные туристические маршруты, привлекшие широкое внимание общественности. Они проложены таким образом, чтобы, путешествуя, туристы повышали свой познавательный уровень в области охраны окружающей среды, обогащались физически и духовно. Этот маршрут проложен на севере через степи Внутренней Монголии, через гору Хэншань, известную гору даосской культуры Уданшань, через три ущелья (Санься) на Янцзы, Гуйлинь и до побережья моря Бэйхай и китайско-вьетнамской границы. Наиболее благодатными туристическими местами на Цзючжайгоу в провинции Сычуань, которые занесены правительством Китая в каталог главных турбаз экологического туризма. Эти районы экологического туризма охватывают достопримечательности и памятники старины на севере Китая и изумительные горы и реки на юге, северокитайский степной пейзаж и сельский вид на юге Китая, знаменитые горы и большие реки в центральных районах страны и приморские пейзажи в Гуанси-Чжуанском автономном районе.

Кратко можно условно классифицировать туристические ресурсы Китая на:

- рекреационные – прежде всего, это тропический остров Хайнань в Южно-Китайское море, обладающий всеми атрибутами райского отдыха – белыми песчаными пляжами и цепью приморских отелей, с подступающими вплотную джунглями;
- исторические (Центральный Китай – Великая китайская стена, терракотовые воины, Храм неба; города Восточного Китая – Пекин, Сиань, Тяньцзинь, Шанхай);
- культурные и социальные (китайские театр, опера, балет, кухня, стиль жизни, традиции и обычаи, религиозные верования – Тибет, Гуанчжоу, Хучжоу, медицина);
- деловые (Тайвань, Гонконг, Шанхай);
- зрелищные (праздник воды, огня, дракона, восточный новый год, почитание святых и покровителей) и развлека-

тельные (Аомынь – крупнейший центр игорного бизнеса на Тихом океане);

- экологические (национальные парки во Внутренней Монголии, реки Янцзы и Хуанхэ);
- экстремальные (Гималаи, Тянь-Шань, сплав по горным рекам);
- религиозные и культовые, связанные с именами знаменитых Далай-ламы, Конфуция, Сунь-Ятсена, Мао-Дзе-Дуна и т. д.

Особенности географического положения Китая и состав его основных туристических ресурсов сформировали различные и по целям, и по направлениям, и по продолжительности типы выездных туров из РФ, среди наиболее массовых можно выделить:

1. Шоп-туры. Наиболее популярный вид туризма. Из приграничных регионов России в Поднебесную, организуются на автобусах из Владивостока (Суйфунъхэ, Харбин, Хух-хото по цене от 60 у.е. за 2 дня с расселением в отелях 3*), Благовещенска, Хабаровска, Читы, Уссурийска...

2. Экскурсионные и познавательные туры можно условно разделить на 2 категории – недорогие (которые организовываются из приграничных регионов России, их стоимость начинается от 150 у.е. за 3 дня, включает посещение Пекина и окрестностей с Китайской стеной и парком Ихэюань и зависит от продолжительности тура и условий размещения) и элитные гранд-туры, значительно более длительные и дорогостоящие (за счет более высококлассного обслуживания и наличия внутреннего авиаперелета, без которого посещение различных регионов такой огромной страны как Китай не представляется возможным), организуемые не только из приграничных регионов, но и из Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга.

Наиболее продаваемые экскурсионные гранд-туры по Китаю:

- Пекин – Стена – Сиань – Лоян – Шаолинь – Шанхай – Сучжоу (китайская Венеция) с двумя дополнительными перелетами – 11 дней, 1600 $;
- Пекин – Чэнде – 7 дней, 1100 $;
- Пекин – Стена – пригороды – 800 $;

- Пекин – Сиань – Лхаса – 12 дней, 2600 $;
- Пекин – Сиань – Лоян – Шанхай – Гонконг – Макао, 12 дней, 2300 $.

3. Туры на отдых (остров Хайнань, города Хайкоу и Санья – место отдыха как представителей элиты – по берегами бухты Дракона, так и развлекающейся молодежи – Восточный залив, в которые осуществляются чартерные авиарейсы из Москвы, Екатеринбурга, Новосибирска...).

4. Туры на лечение (термальные источники Сунлун на острове Хайнань), которые можно легко сочетать со стандартными турами на отдых.

5. Деловые поездки (Пекин, Гонконг, Шанхай).

Из приграничных регионов туроперейтинг сводится к организации автобусных туров. Водители и сами автобусы в большинстве своем китайские – их быстрее пропускают на границе, они лучше разбираются в дороге, знают язык и обычаи и т. д.

Производство авто-шоп-туров имеет ряд характеристик:

- минимизация стоимости турпакета;
- возможность провоза крупных грузов (для чего снимают сиденья в автобусах или увеличивают емкость багажного отделения);
- возможности оперативного прохождения границ и содействия туроператора в таможенном оформлении грузов;
- обязательное посещение торговых районов, рынков, торговых центров с возможностью парковки на них автотранспортного средства и организации погрузки товара;
- максимально дешевые и простые средства размещения (отели не выше 3* близко расположенные к торговым точкам или месту стоянки автобуса);
- иногда необходимо вооруженное сопровождение туристов, охрана автотранспортного средства;
- отсутствие экскурсионной программы, возможность отказа от питания в туре и т. д.

Туроперейтинг шоп-туров в основном организуется через собственные связи туроператоров с китайскими средствами размещения (наличие в штате сопровождающего или менеджера со

знанием китайского языка просто необходимо), расположенными недалеко от торговых центров. Наиболее крупные шоп-туроператоры негласно арендуют отели или частные гостиницы на весь сезон (так как шоп-туры организуются ежедневно – особенно из Владивостока). В последнее время распространилась активная работа на туристическом рынке приграничных регионов России самих китайских принимающих туроператоров, открывших свои представительства или филиалы.

Автобусные экскурсионные туры требуют более тщательного планирования и организации, поскольку включают в себя не только расселение во многих типах отелей (от 2 до 5*) в разных частях городов, но и перемещения по стране, питание и организацию экскурсионного обслуживания. По этой причине зачастую туроперейтинг основан на тесном сотрудничестве с принимающей стороной (китайский инкамер).

Высоким сезоном считается лето (максимально удобно для поездок, оно не такое жаркое, как в Европе или в Центральной Азии), а также время проведения китайских праздников.

Туроперейтинг туров из непригранычных регионов РФ сводится к обеспечению разовых, индивидуальных поездок туристов (нет большого потока, туры недешевы). По этой причине:

- чартерные рейсы в Китай поднимаются только разовые (с отстоем) и пока только на остров Хайнань (на 2003 год чартерных цепочек вводить не рисковали), и только из Москвы и самых крупных региональных центров страны;
- туристы летят, в основном регулярными авиалиниями (что и формирует высокую цену тура) обычно до Пекина или Шанхая, а оттуда уже начинается тур, организуемый meet-компанией;
- в большинстве случаев прямого сотрудничества с поставщиками туристических услуг из Китая туроператоры не имеют (очень сложно, учитывая языковые различия и разницу в 5 часов), поэтому работают по стандартным турам, предлагаемым китайскими инкамерами или их российскими представительствами и филиалами.

## Финляндия

Страны Скандинавии – северные соседи России, а Финляндия является единственной страной Европейского Союза, с которой РФ имеет сухопутную границу. Кроме того, существует еще ряд факторов, способствовавших тому, что Финляндия и Скандинавия в настоящее время по количеству отправлений россиян (более 1 млн в год) бесспорно лидируют среди всех европейских направлений выездного российского туризма:

- наличие восьми автомобильных и железнодорожных переходов между нашими странами (из них обладающие максимальной пропускной способностью – Светогорск, Торфяновка и Брусничное расположены на территории Ленинградской области);
- возможность доставки туристов в Финляндию всеми видами транспорта. Автомобильным – по федеральной трассе Е-95 Москва – Санкт-Петербург – Выборг – Хельсинки, по автомагистралям из Мурманской области и Карелии в города Северной и Восточной Финляндии; железнодорожным – переход Выборг – Куовола позволяет регулярное железнодорожное сообщение между Москвой, Санкт-Петербургом и Хельсинки (фирменные поезда «Илья Репин», «Лев Толстой», «Ян Сибелиус»); авиа – на территории Финляндии и Скандинавии более 20 современных аэропортов, в некоторые из них (Вантаа, Рованиеми, Тампере, Каяни, Йоэнсуу организуются чартерные программы из регионов России); и, наконец, водным – наличие сообщения по Финскому заливу между Санкт-Петербургом и столицей Финляндии;
- географическая близость финляндских и скандинавских городов и курортов к крупнейшему региональному туристическому рынку России – Санкт-Петербургу (емкость которого высока не только по причине высокой численности потребителей, но и довольно высоких доходов горожан в сравнении с остальными регионами РФ). Так дорога в столицу Финляндии из Петербурга (450 км) отнимет не более 8 часов, в Тампере – 10 часов, в Турку – 11 часов;

- льготный, один из самых несложных среди шенгенских стран, визовый режим по отношению к российским гражданам, наличие консульства Финляндии в Санкт-Петербурге. Для получения финляндской туристической визы требуется стандартный пакет документов – действующий заграничный паспорт, копии российского паспорта, факс туристического приглашения, фотографии и оплата невысокого консульского сбора, срок оформления визы 2–5 рабочих дней, реальны групповые визы, личного присутствия и тем более собеседования аппликанта с работниками посольства не требуется;
- грамотная политика скандинавских властей (на территории России уже почти десятилетие функционирует отделение департамента по въездному туризму Финляндии –МЕК, активно занимающееся продвижением национальных туров, участвующее практически во всех центральных и региональных туристических выставках и work-shops), поставщиков туристических услуг (к примеру, программы туристических тарифов национального авиаперевозчика Суоми – «FinnAir», паромной круизной компании «SeljaLine», практически всех отелей) и принимающих финляндских туроператоров в отрасли стимулирования въездного туризма из России;
- наличие в Финляндии многочисленных туристических брэндов, начиная с издавна известных (Санта-Клаус, мумми-тролли, Калевала) и заканчивая не менее популярными, но «раскрученными» сравнительно недавно аквапарками, парками развлечений, круизами на паромах и т. д.

По этим причинам можно выделить основные характеристики туров в Финляндию:

- осуществляются на всех распространенных транспортных средствах (автобусы, автомобили, поезда, самолеты, паромы или теплоходы);
- по длительности бывают от одного до двадцати дней (что возможно благодаря географической близости стран);
- слабо зависят от фактора сезонности. Хотя направленность туров изменяется в зависимости от времени года (поездки

на горнолыжные курорты или в Лапландию зимой, экскурсионные или шоп-туры в межсезонье, отдых на озерах, рыболовецкие туры летом), их общая интенсивность мало изменяется;

- одни из самых дешевых среди предложений российских туроператоров (к примеру, стоимость самого дешевого тура в столицу Финляндии – 45–50 евро + виза и страховка);
- ориентированы практически на любой сегмент потребителей, предлагая широкие возможности для отдыха как детей, молодежи, так и людей более зрелого возраста, как для любителей активной ночной жизни и развлечений, так и желающим уединения и спокойствия, как для предпочитающих VIP-отдых, так и экономичных туристов;
- наконец, туры в Скандинавские страны направлены на удовлетворение практически всех известных целей путешествий – от отдыха, лечения, экскурсий до развлечений и шоп-туров.

Особенности Финляндии как направления выездного туризма:

- Финляндия – шестая по территории страна в Европе, хотя по населению (около 5 млн человек) меньше чем российский Санкт-Петербург, обладающая умеренным континентальным климатом (зимы снежные, но не с сибирской суровостью – до –15 в январе на севере, лето – нежаркое, сухое, средняя температура июля 20°С в районе озер);
- финны – одна из самых богатых наций в Европе и в мире (доходы на душу населения около 28 000 $ в год), что формирует весьма позитивную, лишенную криминала атмосферу для иностранных туристов, в том числе и из России;
- несмотря на сложившиеся стереотипы «горячих финских парней», можно с уверенностью утверждать, что Суоми – вполне современная, демократическая европейская страна, обладающая едиными для Европы либеральными ценностями, столица страны Хельсинки не раз становилась культурной столицей Европы, более того за ней закрепился имидж центра безопасной Европы (после знаменательного заседания СБСЕ);

- несмотря на низкую плотность населения, транспортная сеть Финляндии отличается своей густотой и высокой развитостью. Территорию страны пересекают автобаны, из которых наиболее важные – Ваалимаа (граница с Россией) – Хельсинки – Турку и Хельсинки – Оулу – Рованиеми (Лапландия); железные дороги (по двум направлениям из столицы в Турку и Рованиеми «летят» сверхскоростные экспрессы, развивающие скорость до 250 км в час); аэропорты есть практически в каждом значимом населенном пункте (стоит отметить, что в Суоми значимым пунктом является городок с населением более 50 000 человек), организацию внутренних авиарейсов отличает высокое качество работы национальной авиакомпании; а крупнейшие порты страны – Хельсинки и Турку связаны с другими столицами Скандинавских стран паромным сообщением;
- Финляндия, бесспорно, – одна из самых экологически чистых стран в мире. Жесткое природоохранное законодательство, консервационная политика властей в отношении национальных лесов и озер превратили страну в единый заповедник (воду более 80% финских озер можно пить без всякого опасения за собственное здоровье). Даже самый грязный город страны – Хельсинки является самой чистой столицей Европы, а водопроводную воду в столице даже рекомендуют пить для очищения организма. Благодаря этому и уникальным финским ландшафтам страна позиционируется как одно из ведущих направлений въездного эко-туризма;
- своеобразным отличием финнов от остальных европейцев является их неравнодушное отношение к алкоголю, хотя на самом деле в стране давно действует негласный сухой закон (что и толкает местных жителей совершать алкогольные вылазки в Таллинн или Выборг), жесткая монополия государства на производство и продажу алкоголя и табака, что соответственно приводит к их существенному удорожанию (так, бутылка русской водки в баре может стоить до 150–200 евро). Кроме того, экологическое мировосприятие финнов не позволяет им адекватно оценивать

любовь россиян к ношению кожаных и меховых изделий. Именно шубы или дубленки выделяют наших соотечественниц из толпы наряженных в яркие одежды из синтетических тканей местных;

- все гостиничные предприятия Финляндии не обладают «звездной» классификацией, поэтому отбывающие на отдых туристы должны ориентироваться при выборе отелей на каталоги туроператоров или их личный опыт пребывания в Суоми.

Территорию Финляндии условно можно разбить на следующие туристические зоны:

1. Хельсинки и столичный округ (Эспоо, Ванта).

Столица страны расположена на самом юге ее территории, финны ласково называют свой самый большой по населению (чуть менее 1 млн жителей в столичной агломерации) город «дочерью Балтийского моря». Город немногим старше Санкт-Петербурга (450 лет) и имеет с ним много общего, поскольку обе столицы (хотя в те времена Хельсинки был просто городом автономной Финляндии в составе Российской империи) строились архитекторами и градостроителями единой классической школы (Энгель, Росси). По этой причине Хельсинки тоже можно назвать городом архитектурных ансамблей (Сенатская площадь, Набережная и Эспланада, Успенский собор...) и памятников оригинального скандинавского функционализма (Алвар Аалто) – Национальный музей, Атениум, Национальный театр, здание железнодорожного вокзала и парламента Финляндии.

Пригороды Хельсинки (северная часть) – жилые массивы, застроенные в XX веке отличает их слияние с окружающей природой (студентов архитектурных факультетов всего мира везут в хельсинкские пригороды изучать ландшафтное строительство и дизайн). В Хельсинки, что выгодно отличает город от других мировых столиц, прекрасная система общественного транспорта (скоростные трамваи, автобусы и метро), дороги, что существенно облегчает передвижение по городу (даже в часы пик пробок практически нет). В городе более 40 отелей, из которых наиболее предлагаемыми для российских туристов являются «Ramada Presidenti», «Sokos», «Intercontinental», «Haaga».

Помимо перечисленных достопримечательностей Хельсинки к известным туристическим брэндам столицы можно отнести: памятник Яну Сибелиусу, Олимпийский стадион и памятник Нурмо, церковь в скале, Коркессари – зоопарк на острове в бухте Хельсинки, Свиборг (форпост города на море), а также Булеварди – самую модную улицу столицы с сотнями бутиков, торговых центров, ресторанов, Эспланаду – широкий бульвар от набережной, на котором находятся крупнейшие театры страны, дворец «Финляндия» и ультрасовременный оперный театр. Не менее востребованы среди посетителей столицы самый крупный крытый аквапарк в Европе – «Сирена» (23 км от столицы на север) и самый большой торговый центр Скандинавии – «Итакескус» (запад столицы).

Туры из России в Хельсинки обычно экскурсионные. Условно их можно развить на адресные (то есть, включающие в себя посещение только Хельсинки) и транзитные (посещение столицы на 1–2 дня во время туров по городам Финляндии или Скандинавии). Стандартный тур в столицу включает обзорную экскурсию по центру с посещением основных туристических брэндов (Сенатская площадь, Эспланада, Булеварди – в центре, Олимпийский стадион, памятник Сибелиусу – север столицы и церковь в скале), аквапарка «Сирена» и предоставляет путешественникам свободное время для прогулок по городу или зоопарку и Свиборгу (в летнее время). Также популярны шоп-туры (хотя Хельсинки далеко до безусловного лидера направлений шоп-туризма Лаппеенранты, куда для жителей Санкт-Петербурга организуются и однодневные туры) и деловые поездки.

2. Район Тампере (центр страны).

Тампере, основанный в 1779 году, находится на узком перешейке между двумя красивейшими озерами, известен сегодня как центр науки, образования, культуры, спорта и как промышленная столица Финляндии (что подтверждает тот факт, что именно в Тампере расположены такие предприятия, как «Тиккурила» и «Нокия». До столицы от Тампере всего 160 км (два часа езды на автобусе или поезде). Оригинальность города – в его компактных размерах, присутствии в центре краснокирпичных зданий – бывших заводов, электростанций, лесопилок, которые сегодня превращены в музеи, выставочные залы, торговые центры и рестораны. Экскурсии по городу

обязательно включают посещение церкви Финлейсона и Калевы, Долины мумми-троллей (музей Туве Янсон), Дворца Финлейсона, Арки – часовни Тампеллы, а также многочисленных музеев при бывших предприятиях (их в городе более 30). Знакомство с Тампере продолжается в его пригороде, где находится один из крупнейших в стране парков развлечений «Сярканиеми» – своеобразный финский ответ американскому Диснейленду. Туры в Тампере транзитные и ночевок чаще всего не предполагают.

3. Западная Финляндия.

Главным городом Западной части страны и ее первой столицей является Турку, город с почти тысячелетней историей. Своеобразной туристической осью города служит река Аура, вдоль набережных которой находятся основные достопримечательности города – Музей искусств, кафедральный собор, городской театр, площадь Варвинтори, единственный в стране городской паром «Фори», столетний парусник «Финский лебедь» и Морской музей. Турку – отправной пункт для отъезжающих в Швецию (Капельшер – Стокгольм), поэтому транзитное посещение города (3–4 часа) обязательно для всех программ Финляндия – Швеция. При более длительном пребывании в Турку туристы могут посетить город Наантали (где находится официальный Музей мумми-троллей), совершить круизы по уникальным шхерным островам архипелага Турку, посетить летнюю резиденцию президента Финляндии.

Севернее Турку на побережье Ботнического залива расположены курортные города Финляндии – Пори, Васа, Калаеки. Хотя купальный сезон в Финляндии длится всего 50–60 дней в году, приморские отели (у всех имеется собственный песчаный пляж) предлагают широкие возможности как для семейного, спа-отдыха, спорта и развлечений в крупнейших аквапарках «Эден» и «Санни Файн».

4. Западный озерный край.

Финны убеждены, что для здоровья человеку необходимы три вещи – пар, вода и движение. Именно по этой причине по количеству саун (а вся Финляндия может одновременно уместиться в сауны), аквапарков, бассейнов, спортивных сооружений финны давно держат первое место в мире и просто не представляют жизни без отдыха на озерах, коих в стране более 180 000. Любая

финская семья имеет не только коттедж на берегу озера, но и собственную яхту или катер для полноценного отдыха вдали от городской «спешки и шума». Более того такой тип отдыха финны сумели сделать популярным и среди иностранцев. Практически каждый занимающийся Финляндией туроператор предлагает россиянам провести недельку-другую в уединенном или не очень коттедже в экологически чистой зоне Суоми.

Центром озерного туризма в Финляндии являются города Ювяскюля и Миккели. Помимо традиционного отдыха в расположенных на побережьях озер отелях (зачастую отели имеют собственные набережные, прокат катеров, лодок или водных велосипедов) в Ювяскюля туристы смогут посетить музей знаменитого финна – Алвара Аалто, музей финской сауны, оранжерею «Вихерляндия», аквапарк «Аалто-Алвари» или совершить 10-часовой круиз по озерам до Лахти; в Миккели – развлечься в парке аттракционов и аквапарке «Виисулахти», съездить в легендарный город Савонлинна (крепость и музей Калевала); в Пункахарью – посетить уникальный выставочный центр Ритретти в пещерах, музей леса «Лусто» или парк развлечений «Кесямяя».

Кроме отдыха в приозерных отелях Финляндия предлагает возможности отдыха в уединенных коттеджах (район Миккели, Саймаанранты, Кухмо, Химоса, Руки...), расположенных либо в центрах отдыха (имеющих общую инфраструктуру отдыха, развлечений, предприятия общественного питания или торговли) либо в полном уединении в лесу. Коттеджи представляют собой обычно деревянные постройки (известные еще с советских времен финские домики), обладающие всем необходимым для комфортного отдыха (спутниковое телевидение, связь, микроволновые печи, моющие машины, посуда, стиральная машина, холодильники) и занятий спортом (пристань, сауна, катер, спортивный и туристический инвентарь). По вместимости коттеджи рассчитаны на семьи (не менее 4-х человек) или большие компании (до 10 человек в каждом коттедже). Коттеджный отдых предполагает оплату туристами только проживания, тогда как и постельное белье, и уборка номеров, и доставка продуктов питания могут оплачиваться дополнительно на месте.

## Зимний отдых в Финляндии

Среди предлагаемых в России зимних туров в Суоми можно выделить две их разновидности – лыжные туры и новогодние поездки.

Лыжные курорты страны расположены в основном в центральной и восточной части Финляндии в окрестностях Ювяскюля (Химос, Риихувуори, Хакарине), Миккели (Торнимяки, Вуокатти, Луосто), Кухмо, Куопио, Лахти, Варккауса. Особенностью горнолыжных курортов Финляндии является более плавный рельеф (чем, например, в Альпах или Домбае), но при этом прекрасно оборудованные лыжные и конькобежные трассы и трамплины, расположенные вблизи комфортабельные отели, активный апре-ски (ночная жизнь, крытые аквапарки, гонки на собачьих упряжках, мотосафари, плавательные бассейны, подледная рыбалка и т. д.). Практически при каждом отеле имеется лыжная и горнолыжная школа (причем с русскоговорящими инструкторами).

Особняком в череде зимних финляндских направлений стоит Лапландия, столица которой – городок Рованиеми – превратилась в настоящий международный туристический центр благодаря, прежде всего, расположенной в его пригородах резиденции Санта Клауса, Санта-парку, и отметке Северного Полярного круга.

Современный Рованиеми – город спортивного отдыха. Неподалеку расположен горнолыжный центр Оунасваара, предоставляющий отдыхающим прекрасные возможности для лыжных прогулок, сам город – идеальная база для мотосафари и гонок на оленьих упряжках.

## Особенности туроперейтинга в финляндском направлении

Благодаря развитости въездного туризма в Суоми отечественные туроператоры довольно часто при организации выездных туров прибегают к сотрудничеству с финскими meet-компаниями, внутренними перевозчиками и даже к услугам профессиональных экскурсионных бюро. Крупнейшие туроператоры (в основном ба-

зирующиеся в Санкт-Петербурге) уже более 15 лет самостоятельно организуют практически все виды туров в Финляндию, напрямую сотрудничая с финляндскими отелями, паромами, аквапарками и другими поставщиками туристических услуг, обладают аккредитацией в консульских службах страны. В наиболее популярных отелях (центры городов, коттеджи) и на паромах крупные туроператоры выкупают блоки мест на условиях элотмента, а в пиковые даты (например, новогодние праздники, католическое Рождество, студенческие каникулы и т. д.) – на комитмент-условиях.

Большая часть выездных туров в Финляндию осуществляется автотранспортом из Санкт-Петербурга, Выборга, Петрозаводска (что легко объяснить дешевизной аренды даже современных автобусов – около 800–1000 евро), в пиковые даты осуществляются чартерные программы в аэропорты центральной (Каяни, Тампере) и северной (Рованиеми, Оулу) Финляндии. Также весьма популярны среди россиян железнодорожные туры в Суоми (как на регулярных поездах из Москвы и Санкт-Петербурга, так и на туристических поездах из других крупных городов европейской части России).

Высокое развитие туристических взаимосвязей России и Финляндии подтверждает также и тот факт, что работающие в финляндском направлении российские туроператоры все активнее предлагают узко специализированные и максимально разнообразные туры (наращивая как глубину, так и ширину ассортимента) – как экскурсионные, так и спортивные, развлекательные, событийные. Среди наиболее перспективных и радушно воспринятых россиянами оригинальных программ можно выделить детские каникулы в финляндской провинции, круизы по Аландским островам и озерам, курсы изучения иностранных языков, тематические туры (например, «Крепости Восточной Финляндии», «Парки и усадьбы» и т. д.). Кроме того, после введения государствами Восточной Европы (Польшей, Словакией, Венгрией) визового режима в отношении россиян, Финляндия, как единственная страна Шенгенского союза, имеющая общую с РФ сухопутную границу, становится отправным пунктом для совершения автобусных туров в Европу. Все большее количество туров в центрально- и южно-европейские страны сегодня стартуют в Хельсинки или Турку.

## Швеция и Норвегия

Расположенные западнее и отделенные от Финляндии Ботическим заливом Норвегия и Швеция также популярны среди российских туристов, хотя посещаются ими гораздо реже. К особенностям выездного туризма в Швецию и Норвегию можно отнести:

- необходимость получения отдельных виз для посещения этих стран. Для россиян, одновременно посещающих, например, Финляндию и Швецию, необходимо открытие сразу двух виз, поскольку Швеция не входит в Шенгенский союз. Кроме того, шведский визовый режим в отношении россиян более суров, чем финляндский (например, при получении шведской туристической визы требуется предоставление справок с места работы с указанием ежемесячного дохода);
- необходимость прибегать к услугам парома, как единственного перевозчика через Ботнический залив. Паромы компаний Финляндии («Selja Line») и Швеции («Viking-Line»), больше похожие на плавучие города с главными улицами, торговыми центрами, аквапарками, ресторанами, кегельбанами, связывают Турку и Хельсинки с Капельшером (пригород и аванпорт Стокгольма). Удобное расписание движения паромов (в основном плавание происходит в течение всей ночи) и весьма комфортные условия, созданные для пассажиров, давно сделали переправу из Финляндии в Швецию и обратно важной составляющей туристического продукта. На борту паромов пассажирам – туристам стандартных туров предлагается размещение в 1,2,4-местных каютах двух категорий – более экономичной – туристической и в так называемой категории «Seaside», каюты которой имеют иллюминаторы;
- длительность туров по Скандинавским странам, естественно, большая чем по одной Финляндии – от трех (Хельсинки – Стокгольм, из них две ночи на пароме) и шести (Хельсинки – Стокгольм – Осло) дней;
- большинство предлагаемых для россиян туров в Скандинавские страны носят познавательный характер, поэтому

содержат обязательную экскурсионную компоненту, размер которой определяется длительностью и стоимостью поездки (чаще всего, это обязательные обзорные экскурсии по столицам, а также поездка к фьордам в Норвегии, древнюю столицу Швеции – Уппсалу, посещение аквапарка «Сирена» в Финляндии);

- в редких случаях туроператоры организуют чартерные рейсы в Скандинавские столицы (например, в Стокгольм), но по причине необходимости открытия виз и дороговизны направлений, чартерные программы носят разовый характер и в основном организуются из Москвы.

К главным туристическим центрам и часто посещаемым туристическим объектам Скандинавии можно отнести:

- Стокгольм – крупнейший и известнейший город Северной Европы, столица Шведского королевства, неоднократно признанный культурной столицей Европы. Расположенный на десятках островов в своей традиционной для Севера Европы архитектуре с десятками шпилей, башен и разноцветной черепицей Стокгольм необычайно живописен. В самом городе великое множество музеев (среди которых уникальный Скансен – целый музейный город) и памятников (Королевский дворец, целые кварталы Стаадсхольмена);
- Осло в сравнении с блестящим Стокгольмом более тихий, провинциальный, и даже внешне серый и угрюмый город, из популярных туристических объектов которого можно выделить Вигеланд – парк скульптур и музей викингов;
- Согнефьорд – основной туристический брэнд Норвегии – самый длинный и живописный фьорд, вдоль которого можно прокатиться на вагончиках железной дороги Фломбан);
- Лиллехаммер – небольшая деревушка вблизи Осло, ставшая столицей Зимней Олимпиады, в которой располагаются во многом уникальные спортивные сооружения (например, Ледовый дворец, вырубленный в скале).

Комбинированные туры с посещением Скандинавских стран можно условно классифицировать на:

- фирменные (например, «Скандинавская сага», «Три столицы», «Очарование фьордов»), которые обычно более длительны (от 7 дней), насыщены во многом оригинальными экскурсионными программами и дороги, организуются в основном из Москвы и Санкт-Петербурга;
- стандартные, длящиеся обычно до 5 дней, предлагающие расселение в отелях категории *** в пригородах посещаемых городов, содержащие ограниченный набор стандартных обзорных экскурсий;
- экономичные – короткие, предполагающие ночевки на паромах, длительные автобусные переезды, посещение многих городов (например, Хельсинки) транзитом, экскурсии самые короткие, многое в туре предлагается за дополнительную плату (например, доплата за завтраки, за входные билеты и т.д.);
- событийные – чаще всего связанные с празднованием Нового года (например, «Новогодняя ночь на пароме»).

## Испания

Испания, расположенная на юго-западе Европы и включающая в свой территориальный состав помимо большей части Пиренейского полуострова еще и популярные среди туристов Канарские, Балеарские и Питиузские острова, стала ведущим направлением российского выездного туризма благодаря мягкому средиземноморскому климату, обилию солнечных дней в году и протянувшимся на сотни километров пляжам. Кроме того, Испания – страна, в истории которой оставили свои следы и римляне, и арабы, бывшая самая крупная и богатая метрополия, знаменитые уроженцы которой (Сервантес, Гойя, Веласкес, Гауди, Дали) немало привнесли в мировое культурное наследие, – обладает известными туристическими брэндами, в ряд которых можно отнести как отдельные объекты (например, музей Прадо в Мадриде или Саграда Фамилия в Барселоне), так и целые города (Севилья, Сарагоса, Кордова).

Также предпосылкой стремительного развития российского выездного туризма в Испанию является более простой в сравнении с другими государствами Шенгенского союза визовый режим (хотя после смены посла Испании в РФ в 2003 году он и был несколько ужесточен), приемлемые для российских авиакомпаний правила осуществления чартерных перевозок, активная поддержка въездного туризма из России испанскими властями (что выражается в проведении единой политики продвижения туристического брэнда страны – «Испания оставляет след» и поддержке деловых контактов испанских и российских туроператоров).

Благодаря вышеперечисленным факторам российский выездной туризм в испанском направлении стремительно рос (в среднем увеличиваясь ежегодно на 10–15%) вплоть до летнего сезона 2003 года, когда укрепление курса евро в отношении доллара и некоторое ужесточение визового режима оттолкнули российского туриста и «ширина» турпотока сократилась, по разным подсчетам, на 10–30%.

Также можно выделить и негативные черты выездного испанского туризма, среди которых основная – ярко выраженная сезонность турпотоков (Испания, несмотря на свои колоссальные возможности для организации познавательных, событийных или даже горнолыжных туров воспринимается более чем 70% россиян как страна пляжного отдыха) и необходимость при организации туров обращаться к услугам авиакомпаний или судовладельцев (географическая удаленность этой страны практически не допускает организации автобусных или железнодорожных туров).

Главными туристическими территориями Испании, бесспорно, являются побережья или «косты», окаймляющие Пиренейский полуостров с востока и юга.

Коста-Брава (Дикий берег) – побережье провинции Каталония от границы с Францией на севере до городка Бланес. Ландшафты этого побережья – изрезанная линия, выступающие утесы, покрытые пихтовыми лесами и испещренные гротами. Пляжи, в основном, узкие, песчаные, вход в воду довольно крутой. Главные туристические центры Коста-Бравы – Паламос, Тосса дель Мар, Льорет дель Мар, Бланес – живописные городки с ярко

выраженным историческим центром (обычно в виде нескольких десятков старинных кварталов и возвышающейся над ними крепости) и туристическим пригородом. Прием российских туристов на этом побережье осуществляется через аэропорт Жероны. Основная группа представленных на Коста-Браве отелей – туристические и экономичные средства размещения (***) со средней или даже невысокой ценой.

Коста-дель-Мересме известно тем, что в середине XX века было облюбовано богачами – жителями Барселоны. Благодаря им началась застройка этого района, а в дальнейшем и развитие туристической инфраструктуры. Отличительными особенностями Коста-дель-Мересме (главные курорты которой Милграт-дель-Мар, Санта-Сусанна, Пинеда-дель-Мар, Калела) является отсутствие скалистых обрывов и крутых спусков к морю, а также предрасположенность курортов к спокойному и семейному отдыху (для детей функционирует аквапарк «Маринеланд» в Пинеда-дель-Мар).

Коста-дель-Гарафф – одно из самых маленьких побережий Испании, главным курортом которого является Ситжес – центр активной ночной жизни и развлечений молодежи. Как и на Мересме, отдыхающие на Коста-дель-Гарафф прибывают через аэропорт Барселоны – главного города северо-востока страны.

Коста-Дорада (Золотой берег) начинается в 70 км к югу от Барселоны. Этот берег отличает буйная пальмовая растительность (в отличие от поросших хвойными деревьями берегов Коста-Бравы), широкие песчаные пляжи и неглубокий вход в воду, что делает Коста-Дораду идеальным местом для отдыха с детьми (тем более, что на курорте Салоу расположен крупнейший в стране парк развлечений «Порт-Авентура» с самыми длинными и высокими в Европе американскими горками). Другие курорты Коста-Дорады – Калафель, Таррагон (в котором еще сохранились остатки древнеримских построек), Камбриль (где встречаются отели, работающие по системе «все включено»).

Самое южное побережье Каталонии – небольшое Коста-дель-Азахар с центром в Пенискоде, отличающееся белым мраморным песком на пляже.

Коста-Бланка, центром которого является город Валенсия (принимающий аэропорт Аликанте), расположено практически в центре Средиземноморского берега Испании, это второе по популярности место отдыха российских туристов, что объясняется как разнообразием возможностей для отдыха любого контингента туристов (так, Бенидорм отличается активной ночной жизнью и привлекает молодежь, Алтея – замечательное место для отдыха людей более зрелого возраста благодаря своей тишине и спокойствию, Гандия – престижное и фешенебельное местечко), так и дешевизной, наличием отелей любого уровня комфорта.

Коста-дель-Соль (провинция Андалузия) – южное окончание Пиренейского полуострова и самый солнечный, теплый и престижный берег страны. Из курортов можно выделить Торремолинос, Фуэнхиролу и, конечно, Марбелью, где расположены виллы кинозвезд и богатейших людей планеты. Гостиничная база побережья представлена в основном отелями класса «люкс» (категорией не ниже ****). Пляжи побережья песчаные, мелководные. Принимающим аэропортом берега является главный город южной Испании – Малага.

Балеарские острова – одна из ведущих туристических зон Испании, известная еще с 20-х годов прошлого столетия. Уникальностью Балеар является их круглогодичная работа по приему туристов и поразительные ландшафты (покрытые зеленью горы, обрывающиеся в чистейшее море). Крупнейшими островами архипелага – Майорка и Ибиса. На Майорке основные курорты (Пальма-дель-Май, Плайа-дель-Пальм, Кала-Майор) расположены на юго-западе, принимающий аэропорт – Пальма-де-Майорка. В отличие от помпезной, элитарной Майорки Ибиса является местом отдыха, развлечений «золотой молодежи», готовой платить не менее 100 евро в сутки за проживание в высококатегорийных отелях острова и почти столько же за разовый вход в популярнейшие ночные клубы, которых на Ибисе сотни.

В отличие от Балеар Канарские острова – самая южная часть Испании, расположенная уже в Атлантическом океане на одной параллели с Тунисом или Марокко. Дыхание африканского континента ощущается на Канарах особенно сильно, когда дует ве-

тер, приносящий частицы сахарского песка. Крупнейшим островом архипелага является Тенерифе (со столицей и аэропортом в Санта-Крусе). Пляжный отдых на Тенерифе отличается вулканическими (песок черного или серого цвета) и золотыми пляжами, тропической растительностью. На юге острова, где находятся известные пляжи Плайя-де-лас-Америкос и Плайя-де-лас-Кристианос расположены фешенебельные отели клубного типа, на севере (Пуэрто-де-ла-Крус, Вале-Оротава) – более либеральные и доступные средства размещения, крупный аквапарк, парк попугаев, искусственное озеро Лаго-Мартинес).

Второй по величине остров архипелага – Гран-Канария (курорты Маспаломас, Сан-Августин), пляжи которого, в отличие от Тенерифе, из мелкого желтого песка, составляющего распространенные по побережью дюны, предлагает своим посетителям также и широкие возможности для занятий гольфом.

Помимо типового пляжного отдыха, Испания, как уже говорилось, обладает большим потенциалом для организации познавательных туров, среди которых можно выделить:

- комбинированные туры, сочетающие в себе экскурсии по городам страны и отдых на побережье (например, посещение Кордовы, Гранады, Малаги во время отдыха на Коста-дель-Соль);
- гранд-туры, длящиеся не менее недели и включающие в себя посещение наиболее известных испанских городов (Барселона, Памплона, Мадрид, Севилья, Валенсия, Сарагоса);
- стоянки в испанских портах (Барселона, Малага, Валенсия) во время средиземноморских круизов.

Барселона – известнейший город Испании, самый крупный туристический, культурный, транспортный центр северо-востока страны, столица Каталонии, место проведения Олимпийских игр 1992 года. Основные туристические брэнды города – необычайная архитектура модернизма (особенно здания, созданные Гауди, среди которых самое известное его творение, ставшее символом города – собор Святого Семейства), улица Рамбла, морской порт со статуей Колумба, площадь Каталонии, Пуэбла Эспаньол (где под открытым небом собраны здания, построенные в архитектур-

ных стилях, типичных для различных областей Испании), деревня Монтсеррат, а также стадион «Понт-Ной», на котором тренируется легендарный футбольный клуб «Барселона». Кроме того, Барселона – это город фонтанов, корриды и фламенко.

Мадрид – столица Испании, самый крупный город страны, расположенный в ее географическом центре на 500 километровом удалении от моря (поэтому экскурсии с курортов испанских побережий длятся не менее 2 суток). Старейший город страны (более 500 лет), основными туристическими брэндами которого являются Пласа-Майор (главная площадь столицы), парк Ретиро, музей Прадо (самый большой музей в мире), памятник Сервантесу.

Севилья – центр провинции Андалузия, город в котором сохранились множество памятников арабской архитектуры (Алькасар, дворец Альгамбра), табачная фабрика, на которой работала Кармен, здание особо зверствовавшей во времена инквизиции Севильской епархии и школа матадоров.

Особенности туроперейтинга в испанском направлении:

- необходимость аккредитации в испанском посольстве для оперативного и надежного получения туристических виз;
- плотное сотрудничество российских туроператоров и испанских meet-компаний (например, эксклюзивная договоренность российской «Инны-тур» и испанского «Сольмара»);
- сезонные чартерные программы в города-центры побережий (Барселона, Малага, Аликанте, Жерона, Санта-Крус, Пальма-де-Майорка) из Москвы и региональных центров России (например, Ростов-на-Дону – Барселона), начинающиеся в конце мая и заканчивающиеся в октябре, осуществляемые с периодичностью в 7–10 дней ;
- необходимость приобретать блоки мест в отелях (в основном, в наиболее продаваемых россиянам отелях **, ***) на весь пляжный сезон, что вызвано популярностью испанского пляжного отдыха среди туристов всех европейских стран;
- предоставление питания в тур-пакете обычно ограничивается завтраком или полупансионом, что можно объяснить

отсутствием в Испании отелей, работающих по системе «все включено» и сравнительной дороговизной питания;

- в испанском направлении развиваются и зимние туры, что объясняется близостью ставшего популярным среди россиян самого дешевого[1] в Западной Европе горнолыжного курорта Андорра (это независимое княжество на границе Испании и Франции, добраться до которого из аэропорта Барселоны можно за каких-то 4–5 часов), известного так же, как и зона беспошлинной торговли. Кроме находящихся в отличном состоянии горнолыжных трасс, оптимально подходящих для катания начинающих и непрофессионалов, в 10 км от столицы Андорры-ла-Велья находятся термальные источники, вокруг которых уже оформилось кольцо престижных спа-отелей и клубов.

## Португалия

В отличие от соседней Испании Португалия, самая западная страна Европы, известна российскому туристу в меньшей степени, однако редкий туроператор усомнится в перспективности данного направления. Португалию выгодно отличают:

- сравнительная дешевизна отдыха (в сравнении, например с Испанией или Италией), объясняемая самым низким в Евросоюзе уровнем жизни португальцев, что позволяет российским туроператорам формировать стандартные турпакеты на португальские курорты по цене от 350–400 евро за неделю;
- более лояльное, чем в Италии или Франции, отношение работников консульских служб к российским туристам, хотя Португалия – полноправный член Шенгенского союза;
- компактность расположения туристических ресурсов в стране – практически все интересные для туристов города, вклю-

[1] Цены стандартных недельных туров в Андорру из Москвы стартуют с отметки 450–480 евро, что можно сравнить разве что с зимним отдыхом в странах Восточной Европы (Болгарии, Словакии).

чая и столицу страны – Лиссабон расположены либо непосредственно на побережье, либо на незначительном (до 200 км) удалении от него;

- уникальность пляжного отдыха в Португалии, поскольку только в этой стране туристам дается шанс отдохнуть на океанском побережье Европы (что особенно привлекает любителей виндсерфинга);
- возможность организации комбинированных туров: Португалия – Испания, материковая Португалия – Мадейра).

Сегодня Португалия позиционируется на российском туристическом рынке прежде всего как направление пляжного туризма (что и объясняет ярко выраженную сезонность туристического потока), но помимо этого россияне с не меньшим удовольствием посещают португальские города, монастыри, участвуют в винных, гольфных, спортивных турах и даже обучаются в португальских учебных заведениях (самые престижные из которых расположены в Коимбре).

К основным туристическим зонам страны можно отнести Лиссабон и Лиссабонскую Ривьеру, Альгарве, а также остров Мадейру.

Лиссабон – столица Португалии, бывшая столица одной из самых могущественных в средние века Португальской метрополии, владевшей такими огромными колониями, как Бразилия, Мозамбик, Ангола, следы богатства которой до сих пор просматриваются в фасадах столичных дворцов и залах музеев. Основные туристические брэнды Лиссабона – так называемый Нижний город с давно ставшими символом столицы трамваями, Кафедральным собором, музеем первооткрывателей и Океанариумом.

Посетителям Лиссабона непременно предложат поездку в близлежащие Синтру – португальский аналог Версаля или в город-музей Эвору. Кроме разнообразных познавательных туров в португальскую столицу на российском рынке предлагается пляжный отдых на так называемой Лиссабонской Ривьере, протянувшейся почти на 80 километров вдоль Атлантического побережья (курорты Эшторил, Кашкаиш, Каркавелош).

Самый значительный регион въездного пляжного туризма в материковой Португалии – Альгарве (принимающий аэро-

порт Фару) – расположен на юге страны. Это один из самых благополучных в плане экологии регионов Европы, посетители курортов которого (Сагрес, Вилламура, Албуфейра) помимо купания в теплых водах Атлантического океана и загара на золотых песчаных пляжах получают возможность посетить известнейшие города южной Испании и уникальное шоу морских животных.

Вулканический остров Мадейра (принимающий аэропорт Фуншал), расположенный в Атлантическом океане, помимо мягкого субтропического климата отличает уникальность флоры и фауны (среди представителей которых более 150 эндемичных видов), что позволило Мадейре превратиться в фешенебельный курорт, среди приморских отелей которого не найдешь ничего ниже четырехзвездников.

Среди особенностей туроперейтинга в португальском направлении можно выделить:

- необходимость сотрудничества с португальскими meet-компаниями, что объяснимо ненадобностью непосредственного контакта с местными поставщиками туристических услуг в силу неширокого туристического потока из России;
- наличие реальной поддержки российского турбизнеса местными властями (вплоть до компенсации части стоимости чартерных программ российским туроператорам);
- отечественные туроператоры строят чартерные программы в основном из Москвы (региональный опыт пока очень незначителен) на 7–14 дней во время летнего сезона.

## Италия

Италия – одна из самых старых, а следовательно, известных и обладающих колоссальным опытом в приеме иностранных туристов, стран мира. Сегодня по объемам въездного туризма (около 45 млн прибытий в год) Италия прочно входит в первую пятерку стран и предлагает возможности для практически всех типов поездок круглый год.

Можно выделить ряд особенностей Италии как направления выездного туризма:

- протяженная приморская линия (побережье Италии омывается водами Лигурийского, Тирренского, Ионического, Средиземного и Адриатического морей) как Апеннинского полуострова, так и крупнейших в Средиземном море островов Сардинии и Сицилии, вдоль которой, сменяя один другой, расположены одни из лучших в мире пляжи;
- мягкий средиземноморский климат, обеспечивающий более чем семимесячный купальный сезон на всем итальянском побережье;
- расположенные на севере Италии южные отроги высочайшей горной системы Европы – Альп и сами Апеннины делают Италию и направлением горнолыжного туризма;
- богатейшая, трехтысячелетняя история страны сделала Италию настоящей сокровищницей бесценных памятников и шедевров (более 40% всех мировых исторических памятников сосредоточены на ее территории), образы знаменитых итальянцев прошлого и современности также являются неотъемлемой частью колоссальных туристических ресурсов страны;
- расположенный внутри столицы Италии город-государство Ватикан – центр христианства, место пребывания главы Римской католической церкви, давно стал магнитом для миллионов паломников;
- развитая туристическая и транспортная инфраструктура страны, а также богатейший опыт Италии в приеме иностранных туристов позволяют организацию всех видов туров любой сложности и продолжительности;
- высокий уровень жизни итальянцев способствует созданию среди иностранцев благоприятного для туризма имиджа страны, обеспечивая безопасность и максимально приятные впечатления приезжающих туристов;
- Италия – крупнейшая и мощнейшая экономика Европы и мира, входит в семерку самых индустриально развитых государств и давно является направлением, максимально

привлекательным для деловых людей со всего мира, местом проведения международных форумов, саммитов, конгрессов;

- Италия – одна из стран Шенгенского союза, однако получение итальянской визы довольно длительная и малоприятная процедура. Визовый режим страны отличается все повышающейся жесткостью (к примеру, введение ограничений количества единовременно подаваемых пакетов документов для аккредитованных в итальянском посольстве турфирм, регулярный пересмотр списка аккредитованных турфирм и порядка проведения самой процедуры аккредитации, увеличение пакета необходимых для получения туристической визы документов, почти 100 %-ная вероятность звонка работника консульской службы на место работы аппликанта, и т. д.), что вызвано как общим ужесточением миграционного законодательства и визовых формальностей страны, так и попыткой оградить Италию от растущего потока нелегальных мигрантов (особенно из России, Украины и Молдавии). Еще одним отличием итальянского визового режима от визовых формальностей других стран Шенгенского союза является необходимость наличия туристической визы для круизеров[1];
- наличие в стране так называемых прогрессивных зон, местные власти которых максимально заинтересованы в росте туристического потока из России и оказывают поддержку (в том числе и материальную – в виде компенсации части стоимости чартерных программ или кредитования при приобретении блоков мест в отелях) сотрудничающим с данным курортом российским туроператорам. К таким прогрессивным зонам относятся, естественно, менее известные и пока еще не популярные курорты и крупные города страны – например, ряд областей Калабрии, Сицилии, побережья Адриатического моря (район Бари, Анконы);

[1] Хотя властями, например, Франции или Испании – тоже шенгенских стран позволителен спуск на берег круизеров по так называемым круизным спискам на время стоянки круизного лайнера.

- дороговизна Италии как направления выездного туризма, что определяется, прежде всего, растущим курсом евро по отношению к доллару и рублю, а также высоким уровнем жизни местного населения страны.

Учитывая вышеприведенные особенности этого направления выездного туризма, можно перечислить наиболее популярные среди россиян типы туров в Италию:

- познавательные туры (что выделяет Италию среди типично пляжных направлений – Испания, Греция, Хорватия);
- туры на отдых, организуемые во время летнего сезона;
- шоп-туры;
- горнолыжные туры, доля которых в общей структуре выездного потока пока незначительна, но отличается стремительным ростом.

**Экскурсионные, познавательные туры** в Италию условно можно разбить на адресные, радиальные и кольцевые, транзитные автобусные туры и круизы.

Адресные познавательные туры представляют собой поездку в конкретный город страны с полностью организованным культурно-экскурсионным досугом (индивидуальные или групповые экскурсии, посещение музеев, выставочных галерей, театров, торговых центров или проводимых мероприятий). Адресные туры в любой город мира (и в особенности в итальянский) являются своего рода турами «высокого полета», предназначенными для настоящих ценителей красоты и истории, желающих в спокойной и неторопливой обстановке познакомиться с городом. По этой причине адресные туры в основной своей массе индивидуальны, предполагают перелеты регулярными авиалиниями, индивидуальные трансферы, экскурсионное обслуживание, что и формирует их довольно высокую стоимость (к примеру, самый доступный недельный индивидуальный познавательный тур в Рим обойдется не менее чем в 1000 евро). Существующее воздушное сообщение из Москвы в города Италии позволяет отечественным туроператорам организовывать адресные туры в Рим, Милан, Флоренцию, Венецию, Неаполь и Геную.

Рим – столица Италии, Вечный город, основанный в VIII веке до нашей эры. На протяжении всей своей истории (в которой условно можно выделить этрусский, древнеримский республиканский, древнеримский имперский, папский периоды, а также периоды Ренессанса и объединенной Италии) Рим всегда был центром (сначала Римской империи, позже центром католичества, культурным центром в эпоху Возрождения и наконец, столицей Итальянской республики). Памятники – свидетели пережитых Вечным городом эпох и событий сегодня мирно соседствуют друг с другом, обеспечивая Риму несомненно лидирующее место среди наиболее посещаемых туристами городов мира. Главные туристические брэнды города – Капитолийский холм, Палатин, знаменитые римские форумы, Колизей, термы Каракаллы, термы Диолектиана, цирк Массимо, Пантеон, Сант-Анжело – памятники Римской империи, прелестные площади (Венетто, Дель Пополо, Навонна), лестницы, фонтаны (Треви, Четырех рек), дворцы, виллы и храмы (главный из которых – собор Святого Петра, в котором проводит службы сам понтифик – самый огромный католический храм в Европе) – монументы эпохи Возрождения, наконец памятник Витторио-Эммануэле, площадь Труда – постройки периода объединенной Италии. В городе огромное количество музеев, из которых самые популярные Музеи Ватикана (с легендарной Сикстинской капеллой) и Виллы Боргезе. Организуя экскурсии по Риму, необходимо прибегнуть к помощи только имеющих соответствующую лицензию гидов (штрафы за нелицензированные экскурсии огромны – от 700 евро), среди которых немало и русскоговорящих. Перемещаться по городу (особенно по центральным улицам), учитывая обилие транспорта и постоянные пробки, лучше всего пешком. В посещении многих храмов (в том числе и собора Святого Петра) может быть отказано туристам в шортах, коротких майках и девушкам с непокрытыми головой и плечами.

Можно отметить, что, по отзывам бывалых туристов, Рим – это не вечно праздный и веселящийся Париж, не чопорная и помпезная Вена и даже не туманный и деловитый Лондон. Этот город не вызовет чувств восторга или радости, но только здесь на-

чинаешь понимать свою собственную незначительность, мимолетность своей жизни, перестаешь бояться смерти... Может быть именно по этой причине по окончании экскурсий большинство туристов, «раздавленных» мощью и величием этого единственного на планете Вечного города, погружаются в мысли, задумчиво глядя на проносящиеся за окнами автобуса колонны, арки, купола, не воспринимая заученного текста гида.

Гостиничная база Рима представлена отелями любой категории комфорта и для любого ценового сегмента. Наиболее известными и престижными отелями города являются «Бернини Бристоль», «Эксельсиор», «Мажестик», «Савой», расположенные в самом центре города в старинных дворцах и особняках. Отели туристического и бюджетного класса обычно располагаются в южных и западных пригородах (внутри так называемой нулевой кольцевой автострады).

Флоренция – столица Тосканы, родина Ренессанса, история которой немыслима без упоминания Джотто, Тициана, Микеланджело, Леонардо да Винчи, Караваджо и других великих итальянцев. Главной туристической достопримечательностью города является площадь Синьории, окруженная колокольней Джотто и собором Санта-Кроче (с гробницами Макиавелли, Микеланджело, Галилея), на которой до 2000 года находилась знаменитая статуя Давида Микеланджело (после статую перенесли в здание, а его место на площади заняла копия). Кроме площади Синьории туристы приходят в восторг от набережной реки Арно, застроенной особняками и дворцами эпохи Возрождения, и перекинутого через реку Старого моста (Понте-Веккьо). Необходимо помнить, что весь исторический центр Флоренции – пешеходная зона.

Венеция – самый романтичный и меланхоличный город на земле, по мнению самих итальянцев, лучшее место как для проведения медового месяца, так и для новых знакомств, расположен в серповидной Венецианской лагуне в 4–5 километрах от материка на более чем сотне островов. Основатели города – укрывавшиеся от римлян племена, начавшие строить свои дома на сваях в удалении от неспокойного берега. В средние века Венеция – владычица морей была едва ли не самым богатым и рос-

кошным городом Европы, именно в этот период сооружаются дворцы, храмы, мосты, сады и монастыри, ныне известные всему миру. Главная «улица» города – пересекающий Венецию с северо-запада на юг – канал Гранде (ширина канала не превышает 50 м), на который выходят фасады палаццо (ныне большинство из них принадлежит богатым и аристократическим семьям), рассеченные убегающими в глубь города узкими каналами и улочками (ширина которых редко превышает 3 метра). Главная площадь города – Сан-Марко, как говорят венецианцы, самая идеальная и гармоничная в мире, среди окружающих Сан-Марко зданий наиболее известными являются оригинальной архитектуры дворец Дожей, базилика Святого Марка, выстроенная в византийском стиле, и «падающая» колокольня. Ансамбль площади дополняет возвышающаяся на другом берегу Канале Гранде церковь Ла Салюта и колокольня Санта-Марии Маджоре на острове Лидо. Несмотря на свою уникальность, Венеция вполне удовлетворяет требованиям к современному туристическому центру – город соединен с материком дамбой, по которой проложена автомагистраль и железная дорога, однако автобусная экскурсия по городу заканчивается на Пьяцца Ди Рома (железная дорога упирается в вокзал Санта-Лючия), откуда начинаются пешеходные маршруты, либо передвижение по каналам на вапоретто (речной трамвай) или гондолах. Практически все экскурсии по Венеции включают поездку в знаменитые пригороды – острова Мурано, Лидо.

Стоит отметить, что проживание в венецианских отелях – довольно дорогое удовольствие ввиду ограниченности гостиничной базы и колоссального спроса на гостиничные номера (особенно на время Венецианского карнавала в последнюю неделю зимы и Венецианского кинофестиваля). Редко когда можно найти отель стоимостью менее 120–150 евро в сутки. Все комфортабельные отели города («Даниели», «Луна», «Метрополь») расположены в старинных особняках. По этой причине туристам предлагается расселение в Местре (город-спутник Венеции в материковой Италии) или на курортах Венецианской Ривьеры (Лидо-ди-Изоло, Линьяно).

Милан – второй по величине, но самый главный в Италии индустриальный и финансовый город. Кроме того, общепризнан-

ный центр высокой моды (именно в Милане проходят престижные показы). Самая известная улица города – Виа-де-Монте-Наполеоне – место расположения бутиков самых известных в мире марок. Милан – мировой лидер выставочной индустрии, которых за год устраивается более 70. Поэтому основные посетители города – деловые люди (более 5 млн в год), в основном для которых и предназначена большая часть из 47 отелей на 23 000 мест. Объектами туристского показа города (помимо выставок и самых модных в мире улиц) являются Дуомо (Миланский собор – самый большой готический храм в мире), Галерея Брера, собор Санта-Мария-дель-Грация (в которой находится одна из самых известных картин Да Винчи – «Тайная вечеря»), театр Ла-Скала.

Неаполь – очень живописный город, столица южной, как называют ее неаполитанцы «настоящей» Италии. Неаполь расположен по берегам одноименной бухты у подножья легендарного Везувия, а самый потрясающий вид на город – с моря. Основные достопримечательности Неаполя – Кастель-д'Уово (Крепость Яйца), пьяцца Муничипале, пьяцца ди Плебицито, театр Сан-Карло и галереи Умберто. В 30 км от Неаполя находятся легендарные Помпеи.

Менее важными туристическими центрами Италии также являются Генуя, Верона, Болонья, Равенна, Пиза, Сьена.

В большинстве своем адресные туры рассчитаны на индивидуалов, поэтому предполагают перелет регулярными авиалиниями, проживание в городских отелях (чем ближе к центру, тем дороже) и индивидуальное экскурсионное обслуживание в туре.

Кольцевые гранд-туры по Италии длятся обычно 7–12 дней. Их популярность объясняется возможностью в одной поездке увидеть все известнейшие памятники страны, благо что компактные размеры Апеннинского полуострова это позволяют. В отличие от адресных познавательных туров, гранд-туры в большинстве своем групповые, подразумевающие автобусное сопровождение по маршруту, и пакетные, то есть включающие стандартный набор экскурсий в посещаемых городах, набор и содержание которых меняется от тура к туру. Стартуют и финишируют групповые туры обычно в небольших городах, принимающих чартеры

из России (Римини, Форли, Бари). Ночных переездов в таких турах нет, размещение почти всегда предлагается в отелях **, *** на базе одного завтрака. Из экскурсионных программ чаще всего предлагают одну обзорную (возможно и пешеходную) экскурсию в каждом посещаемом городе. Из-за присутствия в пакете чартерного перелета, группового автосопровождения, минимума экскурсий и недорогих средств размещения, стоимость таких программ значительно ниже, чем адресных «индивидуалок», и начинается от 500 евро (7 дней, перелет из Москвы).

Транзитные туры по Италии, в силу ее географического расположения, довольно редки. Возможно лишь транзитное посещение северных провинций (города Милан, Верона, Венеция, Турин, Генуя) в составе комбинированных туров из России, например, в Южную Францию, Испанию, Швейцарию.

Более 60% стоянок круизных судов в Средиземном море приходится на итальянские порты. Центрами круизного туризма являются Неаполь, Палермо, Чивитавеккья (аванпорт Рима), Ливорно (аванпорт Флоренции), Генуя, Венеция.

**Пляжный отдых в Италии.** Протяженная береговая линия, отличные пляжи, среди которых большинство имеют голубые флаги, мягкий средиземноморский климат с конца XIX века сделали Италию ведущим направлением пляжного туризма на юге Европы. Можно условно выделить девять основных пляжных зон страны, каждая из которых по-своему уникальна.

*Лигурия* (аэропорт прибытия Генуя) – старейшая и самая престижная курортная зона страны, место отдыха аристократических семей, бизнесменов, политиков и звезд шоу-бизнеса. Здесь находятся самые лучшие, известнейшие и дорогие отели страны, а контингент отдыхающих, в основном, зрелые люди с семьями. Из основных курортов можно выделить:

- Бордигера – отличается каменистыми пляжами, роскошными отелями, из которых большинство категории «люкс», и крупным лечебным центром;
- Сан-Ремо – курорт, с которым была связана жизнь многих русских аристократов и эмигрантов (есть даже православный храм), известен своей праздничной и веселой атмосфе-

рой, самым большим в стране казино и ежегодным конкурсом итальянской песни;

- Лоано, Аласио – более демократичные курорты с песчаными пляжами;
- Рапалло, Портофино – помпезные и фешенебельные курорты на южной оконечности Лигурии, расположенные в бухтах. Только в Рапалло одновременно можно увидеть сотни яхт стоимостью от миллиона евро за каждую.

Во время отдыха на курортах Лигурии туристам предлагаются экскурсии в Геную (с посещением самого большого в Европе аквариума), Монте-Карло, Ниццу, аквапарк в Чериале, поездку в гроты Тоирано, а также экскурсии на пароме, дайвинг, игры в гольф, программы здоровья и талассотерапии. Только здесь турист может взять в прокат «ферарри» или «бентли» по цене от 1500 евро в сутки.

*Версильская ривьера* – (провинция Тоскана, аэропорт прибытия – Флоренция, побережье Тирренского моря) – в отличие от Лигурии на побережье Тосканы Апулейские горы вплотную подступают к кромке моря, оставляя узкую полоску песчаных пляжей. Самым известным и фешенебельным городом ривьеры является Виареджо со своей неповторимой фэшн-набережной, застроенной бутиками и высококлассными ресторанами и ежегодным карнавалом.

*Ривьера ди Улиссе (Побережье Одиссея)* – (провинция Лацио, аэропорт прибытия – Рим) – довольно недавно освоенная и поэтому недорогая курортная зона, отличающаяся каменистыми и глубоководными пляжами. Основные курорты региона – Анцио, Чирчео, Террачина, Гаэта. Отдыхающие на ривьере Одиссея имеют уникальную возможность совместить отдых с экскурсиями в Рим, Неаполь, Формио.

*Амальфитанская Ривьера* (аэропорт прибытия – Неаполь) – находится в окрестностях Неаполя, по берегам Неаполитанской бухты и на островах Капри и Искья. Самые известные курорты:

- Солерно – север Неаполитанского залива, ярко выраженный исторический центр города, берега крутые и обрывистые, пляжи каменистые и узкие. Большинство пляжных отелей выстроены в виде замков на скалистом берегу;

- Пестум – уже более равнинный рельеф и широкие пляжи;
- Сорренто – южный курорт Ривьеры, известный бурной ночной и культурной жизнью;
- Капри – горный рельеф, буйная зелень. Остров интересен практически всегда ясной погодой и своими историческими памятниками, начиная от резиденции императора Тиберия и заканчивая квартирой Горького;
- Искья – самый крупный остров бухты, отличается присутствием термальных источников и преобладанием в гостиничной индустрии спа-отелей.

*Калабрия* – («носок» итальянского сапога, аэропорт прибытия – Лемеция Терме) – это одна из мало освоенных туристами провинций Италии, интересная тем, что все курортные деревушки располагаются в уединенных бухтах с золотыми песчаными пляжами. Обычно в такой бухте располагается не более 3–5 отелей, поэтому Калабрия – оптимальное место для отдыха с детьми. Курорты Калабрии (Дьяманте, Тропеа, Катандзаро, Кампора) удивительно миниатюрны, живописны и, что немаловажно, гораздо дешевле остальных в стране.

*Ривьера Римини* (Адриатическое море, аэропорты прибытия – Римини и Форли) – один из самых известных среди россиян итальянских курортов. Демократичный и сравнительно недорогой с преобладанием в отельной базе гостиниц категории **, ***, широкими песчаными пляжами и мелководным морем. Это один из самых молодежных курортов Италии с активной ночной жизнью, множеством увеселительных заведений, огромным аквапарком и тематическим парком «Мини-Италия». Главные курорты ривьеры Римини – самый большой центр, довольно древний город с ярко выраженным историческим центром, место расположения самых престижных отелей побережья (хотя их не так много, как, например, в Лигурии); Риччионе, Каттолика, Чезенатика – самые «тусовочные» места побережья; Пезаро – предлагающий более комфортный, тихий и дорогостоящий отдых; Милано Маритима – выделяющийся своей богатой природой и здоровым образом жизни местного населения.

*Венецианская Ривьера* (аэропорт прибытия – Венеция). Отличительная особенность главных курортов ривьеры – Лидо ди Изоло и Линьяно – их расположение на не намывных берегах, равнинный ландшафт, широкие песчаные пляжи, преобладание небольших отелей, что оптимально для отдыха туристов с детьми (к их удовольствию также есть огромный аквапарк «Акваландия»).

И с Римини, и с курортов Венецианской Ривьеры организуются однодневные экскурсии в Венецию, Флоренцию, Болонью, Верону и Равенну.

*Сардиния* (аэропорт прибытия – Ольбия) – этот остров совсем недавно превратился в самый престижный курорт не только Италии, но и всей Европы (именно здесь находится самый дорогой клубный отель «Форте-Вилладж» со стоимостью суток проживания от 3000 евро), благодаря своим белым (что необычно для Средиземноморья) песчаным пляжам и скалистому ландшафту. Самые престижные клубы, расположенные среди пальмовых рощ и гольфных полей, находятся на южном побережье, а на северо-востоке (курорты Коста-Смеральда, Порта-Черво, Порто-Ротондо) преобладают обыкновенные отели.

*Сицилия* (аэропорты прибытия – Катания, Палермо) – остров, омываемый тремя морями, с богатейшей историей (еще с до-античных времен) и песчаными и галечными пляжами вулканического происхождения. Как и Калабрия, Сицилия менее других курортов освоена туристами, поэтому цены на отдых здесь не самые высокие. Основные курорты острова – Таормина, расположенный на склоне Этны и буквально «напичканный» памятниками древнегреческой культуры; и Сиракузы – родина великого Архимеда. Отдыхающим на Сицилии предлагают экскурсионные поездки в Палермо, Агридженто и подъем на действующий вулкан Этну.

### Горнолыжные туры в Италию

Италия – одна из Альпийских стран, по северу территории которой проходят более 1000 горных хребтов, среди горных пиков которых самые высокие вершины Альп – Монблан, Монте-Роза, Маттерхорн. Итальянские горнолыжные курорты начали

развиваться позднее своих швейцарских или французских соседей, но, переняв от них все самое лучшее, занимают сейчас одно из первых мест в мире.

**Доломитовые (Западные) Альпы** – изумительно красивые горы, в долинах рассыпаны уютные альпийские городки со всеми благами цивилизации, что делает отдых здесь комфортабельным и безопасным. Здесь можно, не снимая лыж, прокатиться по трассам Валь-ди-Фасса, Валь-Гардена, Альта-Бадия и Арабба – четырех самых известных местных курортов.

- Валь-ди-Фасса – долина, в которой можно выделить несколько зон катания. Первая из них охватывает городки Канацеи, Кампителло (самые престижные зоны, с довольно сложными для спуска трассами, но с разнообразным апре-ски), Альба и Пения; вторая – катание в долинах Альпа-ди-Лузия, Сан-Пелегрино и Фалькаде. При этом в каждом районе катания есть свой локальный ски-пасс, но все они могут быть объединены единым абонементом.
- Валь-ди-Фьемме – ворота в Долмитовые Альпы. По широкой, залитой солнцем долине расбросаны курортные городки, самые большие из которых – Кавалезе и Предаццо. Эта зона катания подойдет для начинающих лыжников, а также для экономных туристов (поскольку стоимость услуг отелей довольно скромна).
- Валь-Гардена – долина шириной 15 км. Здесь большое количество разнообразных трасс. В Валь-Гардене три курортных городка – Ортизеи, Санта-Кристина (где ежегодно проводятся этапы кубков мира) и Сельва-Гардина. Почти к каждому отелю можно спуститься на лыжах, наличествуют трассы для беговых лыж, все зоны катания в долине связаны между собой.
- Кортина-д'Ампеццо – своеобразный зимний Сент-Тропе, где вместо яхт владельцы демонстрируют свои шикарные автомобили. Это место для избранных, в котором царят роскошь и богатство. Представлены возможности для вполне комфортного катания – трассы оптимально подходят для горнолыжников среднего уровня подготовки.

- Бормио – подходящее место для лыжников, любителей шумного отдыха, ценителей старины и приверженцев термального лечения. На этом курорте один из самых больших в Италии перепадов высот. Среди курортов района Бормио можно выделить крупнейшие – Санта-Катерина (для лыжников среднего уровня), Вальдидентро ( известный бальнеологический центр), Ливиньо (рай для сноубордистов).

**Восточные Альпы** – расположены на границе с Францией и Швейцарией, многие курорты имеют общие зоны катания с зарубежными собратьями (например, Червинья – с австрийским Церматтом, Курмайор – с французским Шамони).

- Валь-д'Аоста – здесь упираются в небо самые высокие горы Европы – Монблан и Монте-Роза, находятся курорты экстра-класса, такие как Червиния (самый высокогорный), Курмайор (самый фешенебельный), Ла-Туиль, Пила, Монте-Роза, Сестриер, на которых отдыхает вся европейская элита. К услугам туристов современные подъемники, трассы на высотах до 3900 м, великолепные гостиницы и резиденции, отличный сервис и продуманная инфраструктура развлечений.

Гостиничную базу горнолыжных курортов Италии характеризует практически полное отсутствие отелей категории 5*, шале и пансионов. Зато распространены резиденции (нечто близкое к апартаментам, но чуть повыше классом и в государственной собственности). Сервис на курортах уступает австрийскому, зато кухня гораздо лучше. Русскоязычных инструкторов пока нет.

**Отдых на озерах Италии.** Район расположенных на севере страны ее крупнейших озер – Комо и Гарда – предлагает во многом уникальные возможности для отдыха. Во-первых, это горный пейзаж (Альпийские хребты) и чистейший воздух; во-вторых, это чистейшая вода и обустроенные пляжи; в-третьих, соседство с виллами самых знаменитых людей как итальянского, так и иного происхождения. Небольшие гостиницы (в основном пансионы) расположены по периметрам озер, имеют собственные пляжи и парковую зону, предлагают в большинстве своем тихий и спокойный отдых с возможностью совершения экскурсий в близлежащие города Северной и Центральной Италии.

**Шоп-туры в Италию.** Итальянские товары (в особенности обувь, текстиль, бижутерия, сантехника, керамика, мебель, косметика и парфюмерия), хоть и не самые дешевые, но благодаря известности брэндов их производителей, давно снискавшие любовь российских потребителей. Поэтому, несмотря на дороговизну (например, в сравнении с ОАЭ или Турцией), шоп-туры в Италию вот уже более 14 лет остаются весьма прибыльными в России. Основными центрами шоп-туризма являются Милан, Неаполь и города восточного побережья страны – Римини, Анкона и Бари, в которых располагаются крупнейшие в стране центры оптовой торговли. Организация шоп-туров поддерживается как властями принимающих регионов, так и администрацией торговых центров. Туры продаются за весьма символическую стоимость (обычно состоящую из стоимости авиаперелета), но при этом приобретающий шоп-тур должен внести залог (за стоимость наземного обслуживания – 200–250 евро), который ему возвращается только в случае приобретения товаров на определенную сумму (не менее 2000 евро).

Особенности туроперейтинга в направлении Италии:

- преобладание в структуре выездного туризма туров, основным перевозчиком в котором выступает самолет. При этом туроператоры организуют и чартерные рейсы (в основном в центры прогрессивных зон или зон горнолыжного катания – Римини, Бари, Форли, Неаполь, Геную – летом, Бергамо, Турин, Верону – зимой), и активно пользуются услугами регулярных перевозок как российских, так и национальной итальянской (Al Italia) авиакомпаний, приобретая блок мест на рейсах;
- туроператорская активность имеет традиционный сезонный характер (объемы продаж летом существенно возрастают за счет пляжных курортов). Летние чартерные программы стартуют в мае и продолжаются до октября, зимние – с декабря по апрель. Круглогодично организовываются чартеры под шоп-туры (Римини, Форли, Анкона, Бари), которые успешно комбинируются с экскурсионными автобусными турами по стране (многие автотуры стартуют и финишируют в тех же городах – центрах торговли);

- чартерные цепочки выстраиваются как из Москвы, так и из регионов России (например, из Санкт-Петербурга, Екатеринбурга, Ростова-на-Дону, Новосибирска);
- наземное обслуживание в большинстве своем основано на сотрудничестве с принимающими meet-компаниями (хотя и на основе блоков мест или квот), что объясняется, прежде всего, дороговизной направления, хотя на пиковые даты или в летнем сезоне уже приобретаются и блоки мест непосредственно в итальянских отелях;
- работа с итальянским направлением требует наличия аккредитации в посольстве, известном своими жесткими требованиями к туроператорам и полном ограничений регламентом работы с аккредитованными фирмами (например, ограничение количества единовременно подаваемых пакетов документов на получение визы);
- основная категория клиентов, выбирающих Италию, – люди с доходом чуть выше среднего, способные потратить во время отдыха суммы, значительно превышающие стоимость самих путевок, среднего возраста, много семейных пар, отдыхающих с детьми. Многие бизнесмены едут на выставки, VIP-клиент выбирает острова, отдых на которых существенно дороже, чем на материковой части страны.

## Греция

Греция – очень популярное и многоплановое туристическое направление, привлекает туристов разнообразием возможностей для отдыха – чистое море, хорошие пляжи, красивая природа, огромное количество знаменитейших исторических памятников, множество развлечений, плюс меховой шоппинг. Среди особенностей Греции как направления выездного туризма можно выделить:

- мягкий средиземноморский климат и протяженную береговую линию (материковую и островную), дающие оптимальные возможности для пляжного туризма, курортный сезон

начинается на островах раньше, чем в Северной Греции, длится с апреля по октябрь (на севере – с июня по сентябрь);

- вхождение страны в Шенгенский союз;
- преобладание в Греции православного населения, что роднит греков с русскими, стимулирует религиозный туризм;
- наличие консульства страны в Новороссийске, специализирующегося на выдаче въездных виз проживающим в Южном федеральном округе;
- классификация отелей в Греции не по привычным звездам, а по категориям (Deluxe, A, B, C), причем отели последних двух категорий – простые, без излишеств, обычно городского типа, хотя кондиционеры и телевизоры есть практически в каждом отеле. Городские отели уступают по уровню комфорта приморским;
- сервис в Греции четкий, население дружелюбное, хорошо относящееся к русским (как единоверцам и союзникам);

### Экскурсионные туры в Грецию

Экскурсионные поездки в страну пока организуются в индивидуальном порядке на базе регулярных перелетов «Аэрофлота» и «Олимпика» в Афины, длятся обычно от 5 дней, предполагают расселение в городских отелях Афин или Пирея на основе полупансиона, а также ежедневные экскурсии (по городу или выездные). Стоимость экскурсионного турпакета довольно высокая (не менее 600 евро).

Главными регионами познавательного туризма в Греции являются Аттика и полуостров Пелопоннес.

Центр Аттики – Афины – столица Греции, самый большой город и важнейший туристический центр страны, принимающий в год более 6 млн туристов (одно из лидирующих мест в Европе). Большинство посетителей Афин – экскурсанты, заезжающие в город с приморских курортов, и круизеры (в 25 км от города расположен крупнейший порт Греции – Пирей). Афины – это музей античной, византийской, неоклассической и современной архитектуры, сре-

ди наиболее известных памятников которого можно выделить Акрополь, Олимпийский стадион, Президентский дворец, Афинский университет, площадь Синтагма, храм Зевса и т. д.

Экскурсионные туры в Афины подразумевают и кратковременные выездные экскурсии в Эпидавр (храм Аполлона Врачевателя), Микены (дворец Микенских царей, Львиные ворота), Дельфы (Храм Аполлона, «Пуп» земли), Метеоры, на мыс Суилон (храм Посейдона), а также круизы по близлежащим островам (Эгина, Порос, Идра).

### Туры на отдых

Основное количество российских посетителей Греции выбирает пляжные курорты. Во-первых, из-за уникальности греческих рекреационных ресурсов, во-вторых, из-за дешевизны пляжных туров в сравнении с экскурсионными (организация чартеров позволяет достигать довольно невысоких цен на турпакеты), в-третьих, из-за возможности совмещения пляжного отдыха с экскурсиями и шоппингом (особенно в Северной Греции). Среди центров пляжного туризма страны можно выделить Северную Грецию, Южную Грецию и острова.

В Северной Греции не так жарко, а множество сосен, прекрасный мягкий песок, чистейшая вода Эгейского моря и уютные бухты вдоль побережья порадуют многочисленных туристов. Отели (большинство из них высокой категории) расположены вдоль побережья, не в самих курортных городках, а на некотором расстоянии от них. Поэтому, чтобы добраться до магазинов, ресторанов и дискотек, нужно ехать на транспорте.

Основные курорты Северной Греции:

Халкидики – северная часть Эгейского моря, на юго-восток от Салоник

- Кассандра (Новая Фокия, Афитос, Калитея, Крипиди, Ханити, Палиори) – самый густонаселенный район, ближе всего от Салоник. Белые пляжи, скалистые мысы, покрытые соснами. Отели любого класса, широкий выбор развлечений, водных видов спорта. Предпочитают отдыхающие с

детьми, но немало и молодежи (последняя выбирает отели поближе к курортным городкам).

- Ситония (Агиас Николас, Ормос Парагис, Сикия, Каламитси, Порто Кофус) – Известен лазурными берегами, живописными гаванями, рыбацкими деревушками и оливковыми рощами, единственным на Халкидике полем для гольфа и казино.
- Паралия Катерини – курортный поселок в 6 км от Катерини, в 70 км от Салоник. Много таверн, дискотек и шубных магазинов. Цены на отдых невысокие, но и уровень комфорта довольно средний – отели, в основном, городского типа с небольшим количеством номеров, только два из них имеют бассейн.

Для отдыхающих на курортах Северной Греции предлагаются следующие экскурсии – обзорная по Салоникам, поездка в Святые Метеоры, круиз к горе Афон, Олимп, пещера Петралона, меховые фабрики Кастории.

- Туры на курорты Южной Греции организуются на базе регулярных рейсов в Афины, поскольку отдых в этом регионе страны считается элитным и рассчитанным на «высокий» сегмент потребителей.
- Лутраки – самый известный и популярный курорт региона, расположен на берегу Коринфского залива в 80 км от Афин. Город знаменит целебными минеральными водами, гидротерапевтическим центром, самым крупным в Европе казино. Гостиниц не много, но выбор широкий. Пляжи – мелкая чистая галька. Курорт идеально подходит для семейных отдыхающих и любителей развлечений.
- Эвия – остров, расположенный к северу от Афин, покрытый горами и лесами, с обилием труднодоступных мест. Пляжи на Эвии песчаные, гостиничная база небольшая (в основном отели категории А и В).
- Глифада и Вульягмени – расположены в ближайшем пригороде Афин, подойдет тем, кто хочет сочетать отдых на пляже с самостоятельными поездками в столицу и готов потратить на это значительные деньги. Очень дорогое жи-

лье, высокий уровень жизни, хорошая туристическая инфраструктура. Пляжи песчаные.

- Пелопоннес – самая южная часть Греции, мало продается в России, хотя славится чистым морем и красивой природой. Основные минусы – отсутствие больших курортов, дорогой трансфер и удаленность от столичного аэропорта. Главное достоинство региона – обилие достопримечательностей и исторических памятников. Пляжи полностью песчаные или с небольшими вкраплениями гальки.

**Острова**. Именно острова греческого архипелага привлекают основную массу российских туристов, поскольку предлагают весьма качественный отдых по умеренным ценам (что также достигается организацией прямых чартеров из российских городов) практически в течение полугода. Главными островными курортами страны, востребованными в России, являются – Крит, Корфу, Родос и Миконос.

**Крит** – самый крупный и южный остров Греции с первозданной природой. На юге острова горы подступают к самому морю, тогда как на севере – широкие песчаные пляжи и море, более теплое чем в соседней Турции. Купальный сезон на острове длится с апреля по ноябрь, большинство пляжей имеют голубой флаг ЕС. Из экскурсионных программ стоит отметить дворец Кноссос, остров Спиналонга, долина Лассити с дегустацией вин, джип-сафари, посещение ущелья Самарья (самого длинного в Европе) и действующего вулкана Санторини. Принимающий аэропорт и крупнейший город острова – Ираклион.

- Ираклион – центральная и самая крупная область острова с наиболее развитой туристической инфраструктурой. Вдоль побережья – комфортабельные отели, шумные курортные центры и два аквапарка. Оптимален для молодежи и любителей активного отдыха.
- Сталида и Малья – небольшие курортные поселки в 30 км от Ираклиона. Много возможностей для водных видов спорта и для любителей археологии.
- Херсониссос – расположен в 26 км от Ираклиона, неофициальная столица островного туризма, одно из самых шум-

ных и веселых мест на острове (поэтому тут не рекомендован отдых с детьми). В городе имеется поле для гольфа, аквапарк, множество спортивных учреждений, а также дискотек, клубов и таверн, работающих до самого утра.

- Гувес – нешумный курортный поселок в 15 км от аэропорта. Отличные песчаные пляжи, идеальное место для спокойного и тихого отдыха.
- Аммудара – курортный поселок в 8 км от аэропорта, популярен благодаря своим барам и дискоклубам.
- Элунда – самый модный и фешенебельный курорт острова находится в 80 км от аэропорта.
- Ретимно – живописный город с богатой историей (узкие улочки, венецианские строения, турецкие мечети), развитой туристической инфраструктурой и возможностями для активного отдыха.
- Бали, Понормо – небольшие курортные поселки, идеально подходящие для отдыха с детьми и молодоженов.

**Корфу** – расположен в северо-западной части Ионического моря, остров называют Изумрудным (самый зеленый из греческих островов), знаменитый своими оливковыми и апельсиновыми садами, кипарисовыми лесами, лимонными рощами. Здесь множество песчаных и галечных пляжей, протянувшихся вдоль двухсоткилометровой береговой линии. В целом остров – место элитного, респектабельного отдыха, и молодежи здесь немного. Среди экскурсий предлагаются поездки по городу Корфу, Палеокастрице, осмотр грота в море, круиз на острова Пакси и Антипакси. Принимающий аэропорт – Керкира (административный центр).

- Аликес Песчаные пляжи, бурная ночная жизнь, самый веселый курорт на острове
- Дассья – идеален для спокойного семейного отдыха

**Родос** – наиболее динамично развивающийся курорт Греции. Здесь мало русских туристов, зато много европейцев, поэтому анимация в отелях идет в основном на английском или немецком языках. Сами отели – преимущественно высоких категорий. Принимающий аэропорт расположен вблизи поселка Кремассти. Из курортов Линдос и Колимбия – тихие и спокойные, Фалираки –

модный и молодежный, Ялиссос знаменит своими клубами для занятий виндсерфингом. Пляжи галечные (на западе) и песчаные (на востоке).

**Миконос** – самый живой и молодежный курорт страны. На острове замечательный аквапарк, пляжи для нудистов, кроме того, Миконос – известное в мире место встречи и просто центр шумного молодежного отдыха.

Помимо широких возможностей для пляжного и экскурсионного туризма в Греции предлагаются также и специализированные шубные туры. Северная часть страны (особенно, город Кастория) признаны крупнейшим в мире производителем меховых изделий, а торговые центры Кастории считаются самыми большими в Европе торговыми площадками, специализирующимися на шубах. Специфика российского климата, как и любовь россиян к мехам, не могли не сделать популярными шоп-туры в Северную Грецию.

Сегодня на туристическом рынке как Москвы, так и регионов, предлагаются своеобразные туры в Касторию, организуемые туроператорами совместно с крупнейшими центрами меховой торговли Греции обычно в преддверии зимнего сезона. При этом производители шуб берут на себя все затраты по организации чартера и наземного обслуживания туристов в Греции (включающие помимо трансфера из аэропорта и проживания еще и питание в отеле, экскурсионную программу, доставку туристов к торговым центрам). Поэтому цены на шуб-туры чисто символические (от 10 евро за человека). Однако столь дешевые предложения поездки в Грецию налагают на туриста ряд обязанностей:

- необходимость оплаты залога (в размере стоимости путевки – 400–500 евро), который возвращается туристу по прибытию только в случае выполнения им всех условий тура;
- необходимость приобретения в указанных в программе тура торговых центрах как минимум одного мехового изделия стоимостью не менее определенной суммы (обычно 700–1000 евро).

В случае, если турист не приобретает мехового изделия, уплаченный им залог не возвращается, так как условия программы считаются невыполненными. Стоит отметить ряд «подводных»

камней, с которыми может столкнуться турист в ходе шубного тура. Во-первых, это большая вероятность довольно высоких цен на меховые изделия (зачастую для прибывающих в составе шубного тура туристов греки выставляют цены на шубы, мало отличающиеся от аналогичных цен в Италии или во Франции); во-вторых, вероятность продажи шубного изделия низкого качества (бывает, что туристам просто некуда деться и они, пытаясь вернуть уплаченный залог, готовы купить что угодно); в-третьих, туристам необходимо предварительно объяснить условия ввоза мехового изделия в Россию (меха облагаются весьма высокими таможенными пошлинами).

К особенностям туроперейтинга в направлении Греции можно отнести:

- организацию чартерных перевозок во время летнего сезона из Москвы и регионов страны на курорты Греции (Салоники, Ираклион, Ханья, Родос), а также осенью (шубные туры);
- необходимость аккредитации в посольстве Греции (либо в ее консульских службах);
- тесное сотрудничество с принимающими греческими туроператорами, либо выкуп блоков мест на курортах островов (Крит, Родос);
- стремление к минимизации туристического пакета (за счет питания и экскурсионного обслуживания) с целью снижения рыночной цены;
- большая ориентированность на людей среднего и высокого достатка, семейные пары среднего возраста, богатую молодежь.

## Мальта

Мальтийский архипелаг состоит из трех основных островов – Мальта, Гозо и Комино, а также из множества незаселенных, расположен в Средиземном море примерно на середине пути от Сицилии к Тунису. К достоинствам Мальты как туристического направления можно отнести хорошее море, богатую экскурсион-

ную программу, возможность изучения английского языка (английский является вторым официальным языком страны и практически любой мальтиец владеет языком Шекспира и Байрона в совершенстве), занятий дайвингом.

Средняя температура на Мальте – 24 градуса летом, и 16 – зимой, климат средиземноморский, с мягкой зимой и жарким летом. Купальный сезон длится с начала мая по середину октября. Мальтийский ландшафт – отсутствие гор, крупных рек, с преобладанием полей, изредка разделенных холмами.

Пляжи – особый предмет гордости мальтийцев – практически все отмечены голубыми флагами, что подтверждает чистоту прибрежных вод. Самое освоенное туристами – западное побережье острова Мальта, на которой 15 песчаных пляжей (самые известные – Голден Бей, Меллиха Бей, Парадиз Бей), а также север острова (Бурджибба, Сельмун, Сент-Джулианс), на котором преобладают каменистые пляжи, скалистые берега (оптимально для дайверов). На Мальте практически отсутствуют приливы и отливы, подводные течения, опасные для купающихся рыбы и медузы.

На Мальте более 220 гостиничных предприятий. Много отелей категории 5*, которые соответствуют европейскому уровню, хотя и довольно дорогие. Также довольно весомый сегмент средств размещения – маленькие частные пансионаты. Питание в большинстве отелей завтраки с возможностью дополнительного заказа пансиона (для отелей, расположенных вдали от городков, когда в округе невозможно отыскать ресторана). Питания по системе «все включено» нет (только в одном отеле – «Fortuna Spa Resort»). Системы обслуживания в ресторанах отелей – по меню, шведский стол встречается редко.

Сервис «замедленный», что типично для Южной Европы, персонал вышколенный, квалифицированный (особенно в отелях высокой категории), сами мальтийцы очень доброжелательны, радушны, русских не выделяют.

К недостаткам Мальты как направления пляжного туризма можно отнести дороговизну гостиничных услуг, отсутствие чартерных программ на остров, не всегда активную ночную жизнь (кроме, быть может, городка Сент-Джулианс), возможность рас-

селения в отеле, не имеющего собственного пляжа, либо вида на море из окон. Основные пляжные курорты островов:

Слима самый фешенебельный курорт Мальты со множеством отелей, дорогими магазинами, удобными каменистыми пляжами. В городе есть старинная часть с узкими улицами и домами оригинальной архитектуры, прекрасная набережная – променад.

- Сент-Джулианс – самый молодежный курорт с развитой туристической инфраструктурой и возможностями для занятий спортом и развлечений.
- Бурджибба, Аура – практически слившиеся в единый туристический центр городки расположены в 18 км от аэропорта. Это самая туристическая зона Мальты, отелей больше чем в Сент-Джулиансе или Слиме, кроме того, весьма демократичные цены.
- Меллиха – небольшой курорт в 20 км от Валлетты, с самым большим на острове одноименным песчаным пляжем. Большинство отелей категории 4*, множество ресторанов, баров, пунктов проката водного и пляжного снаряжения.
- Остров Гозо – в три раза меньше Мальты по размерам, однако многократно зеленее. Остров храмов, бастионов, бабочек и цветов, дарит ощущение покоя и безмятежности, соединен с Мальтой паромной переправой (время в пути – 30 минут). Пляжи, в основном, песчаные, хорошо оборудованные. На севере острова много диких пляжей. Представлены отели всех категорий, но большинство из них расположены на холмах, вдали от населенных пунктов.

Среди экскурсионных программ, предлагаемых отдыхающим на Мальте: поездка в Валлетту (столицу страны, город рыцарей), поездка на Сицилию (без визы), посещение Голубого грота, утеса Дингли, вечер мальтийской кухни и т. д.

В последнее время Мальта получила популярность и как направление делового или инсентив-туризма. Небольшие размеры острова (поездки между самыми удаленными населенными пунктами не занимают более часа), отсутствие пробок на дорогах, полная безопасность и отсутствие криминала, а также приспособленная к приему деловых туристов гостиничная база (почти все оте-

ли имеют конференц-залы) – вот основные причины, по которым на Мальте все чаще устраиваются семинары, конгрессы, форумы и семинары, привлекающие большое количество деловых туристов круглый год.

Помимо пляжного, экскурсионного направлений выездного туризма среди россиян Мальта снискала популярность как место изучения английского языка. Как уже было сказано выше, английский – второй официальный язык в стране, поэтому изучение языка происходит с полным погружением в языковую среду. Частные и государственные языковые школы и курсы на острове предлагают обучающие услуги высокого качества благодаря накопленному опыту преподавания и высокой квалификации преподавателей. Более того, родители без страха отправляют своих детей на безопасный и маленький остров, а сами обучающиеся получают дополнительные возможности как и отдохнуть на пляжных курортах, так и познакомиться с историей рыцарского государства.

Обучающие программы бывают кратковременными (на двух-, трех-, четырехнедельный срок), так и семестровыми (2–4 месяца), отличающиеся интенсивностью обучения и стоимостью (программы на 2 недели стоят от 600 евро, тогда как семестр на Мальте может стоить более 3000 евро). Проживание обучающихся возможно в семьях самих педагогов (при наиболее престижных и дорогих программах), и в студенческих общежитиях на территории школ и колледжей. В образовательный турпакет может входить широкий ассортимент основных и дополнительных услуг (включая развлечения, экскурсии, отдых), либо включаться возможности для самостоятельного заработка на Мальте (обычно, это работа на территории школ – библиотека, столовая, спортивные учреждения, либо на прилегающих фермах).

Среди особенностей туроперейтинга в направлении Мальты можно выделить:

- отсутствие чартерных программ из России и базирование всех туров на регулярных перелетах российских или мальтийских авиакомпаний;
- облегченный визовый режим для граждан России (возможность оформления визы в аэропортах Мальты по прибытию);

- организация туров на острова основывается на сотрудничестве российских аутгоинговых туроператоров с принимающими компаниями (в силу дороговизны и немассовости направления);
- основной турист, выбирающий Мальту, – состоятельная молодежь, пожилые люди (предпочитающие бархатный сезон), родители с детьми (при этом родители отдыхают, а дети изучают английский язык).

## Великобритания

Страна, особо популярная среди туристов среднего и старшего возраста. И не только потому, что «туманный Альбион» богат на всяческие достопримечательности, музеи и прочее. Здесь отчетливо чувствуется притягательная аура достойной размеренной жизни, в которой прежде всего принято уважать права человеческой личности.

Как направление выездного туризма Великобританию отличают:

- умеренный океанический, мягкий и влажный климат, сформированный теплым океаническим течением Гольфстримом. Наименее подходящие месяцы для посещения страны – с ноября по февраль;
- высокий уровень жизни местного населения. Великобритания – одна из богатейших стран в мире, мировой центр капитализма, наиболее индустриально развитая держава;
- дороговизна направления, которая основывается как на высокой стоимости наземного обслуживания (в силу уровня жизни британцев), так и на завышенном курсе национальной валюты (британский фунт стерлингов);
- жесткий визовый режим в отношении россиян. При получении британских туристических виз, консульством помимо документов (в том числе и подтверждающих доходы аппликанта), может быть затребовано личное присутствие соискателя и прохождение последним процедуры собеседо-

вания. В России помимо посольства в Москве функционирует консульство Великобритании в Екатеринбурге;

- преобладание в структуре спроса индивидуальных экскурсионных туров сроком от 7 суток, а также деловых поездок.

Кроме того, Великобритания имеет своеобразную систему классификации гостиничных предприятий, не имеющую ничего общего с общепринятой в Европе (система «корон»), специально выделяются guest-houses, lodges, inns, farm-houses, различающиеся местом расположения, особенностями сервиса, уровнем цен и т. д.

В отелях низкой категории номера маленькие, набор услуг достаточно скромный. Сервис средний, европейский, корректный и вежливый. В Лондоне работает не более десяти аккредитованных русскоговорящих гидов, зато в их компетентности и глубочайшем знании страны можно не сомневаться.

Основным туристическим центром страны является ее столица, Лондон. Исторически город поделен на районы, которые когда-то были деревнями, прилегающими к городу. Каждая из них по-своему интересна и уникальна. Правительственные учреждения расположены в Уайт-Холл, Парламент и Вестминстерское аббатство – в Вестминстере, официальная и частная жизнь королевы связана с Джеймс-парком, Лондонский Сити – уже более ста лет крупнейший финансовый центр мира, Вест Энд полон магазинов, ресторанов, галерей, а Сохо – самый модный и продвинутый район города с активной ночной жизнью.

Туры в Лондон внесезонные, однако наиболее востребованными являются весенние и летние месяцы. Адресные туры в столицу Великобритании основываются на регулярных перелетах из Москвы и Санкт-Петербурга в лондонский «Хитроу» как бортами «Аэрофлота», так и «British Airways» (тарифы от 330 евро), в большинстве своем индивидуальные (групповые туры в любом случае базируются на регулярных перелетах и отличаются только групповыми трансферами и экскурсиями в Лондоне).

Большинство предлагаемых на российском рынке турпакетов минимизированы (за счет питания и экскурсионных программ), что делается в погоне за ценовой привлекательностью продукта.

Так, в состав наиболее популярных программ в столицу Великобритании обычно входит питание на базе английского завтрака, одна автобусная экскурсия и одна-две пешеходных (причем с самостоятельной дорогой туристов к месту начала экскурсии). Входные билеты в музеи никогда не включаются в состав групповых пакетных туров. Большинство продаваемых туров организуется с расселением в частных пансионах (1, 2 *), которые могут быть весьма удачно расположены (обычно центральные районы типа Пикадилли или Гайд-парка), однако иметь малую вместимость, ограниченную инфраструктуру и невысокий уровень сервиса.

Жесткость визового режима Великобритании вынуждает туроператоров подавать документы за 2–3 недели до поездки, что вместе с постоянной загруженностью лондонских отелей вызывает высокую глубину продаж туров в этом направлении.

Исключением выступают деловые поездки, организуемые в Лондон (особенно во время проведения международных выставок и прочих деловых мероприятий). Они отличаются короткой длительностью (3–5 дней), предложением расселения в высококатегорийных отелях в деловом центре (по стоимости не менее 150–200 евро в сутки), индивидуальных трансферов и заказных экскурсионных программ.

Помимо адресных туров в Лондон, все более популярными становятся комбинированные туры на всех видах транспорта (например, железнодорожный тур «Лондон+Париж», авиа-тур – «Лондон + Рим», автобусные туры – «Бенилюкс + Лондон»), что во многом стало возможным благодаря недавно сооруженному тоннелю под Ла-Маншем, а также заходы круизных судов в лондонский порт. Аналогично адресным, и комбинированные туры, и круизы имеют высокую стоимость и, по своей сути, индивидуальны.

Радиальные туры в отличие от адресных, предполагают кратковременные выездные экскурсии (Саутхемптон, Стоунхендж, Кембридж, Стаффорд, Гринвич и т. д.) с постоянным проживанием в лондонских отелях.

Принципиально отличающимся турпродуктом на российском рынке являются так называемые гранд-туры по Великобритании, включающие в себя автобусные переезды по стране и посещение

наиболее известных городов Англии, Шотландии и Уэльса. При этом основным перевозчиком также выступают регулярные авиалинии на дестинациях Лондон или Эдинбург, а сами гранд-туры могут быть кольцевыми (с совпадением аэропортов прилета и вылета) и линейными (аэропорты прилета и вылета различные).

Отдельный сегмент VIP-туров в Англию представляет собой отдых в провинциальных и приморских замках и особняках (где помимо отдыха предлагают возможности для занятия конным спортом и гольфом).

Не менее престижным считается и обучение в Великобритании, стране, образовательная система которой признана классической европейской и одной из самых лучших в мире. Особенностями начального и среднего обучения в стране является раздельное обучение мальчиков и девочек, а также постоянное проживание обучающихся в школе (родители забирают своих чад домой только на выходные и праздники). Школьники помимо общеобразовательных предметов занимаются спортом, танцами, изучают искусство, правила этикета, аристократические традиции, работают на прилегающих фермерских участках, постоянно находясь под присмотром педагогов, воспитываются в атмосфере строгости, чинности, аскетизма. По этой причине многие состоятельные родители (в том числе и из России) стремятся отправить своих детей в английские школы и колледжи и готовы платить за это весьма приличные суммы денег (не менее 30 000 долларов в год ). При этом правительство Великобритании не строит особых визовых препятствий для школьников или студентов из других стран, позволяя иностранцу получить как общее образование, так и степени бакалавра (сроки обучения в колледже не менее 3 лет), магистра (5 лет) и даже мастера (что соответствует отечественной кандидатской научной степени).

## Бельгия

Бенилюкс (Бельгия, Нидерланды, Люксембург) в целом – один из самых дорогих регионов в Европе. Цены в Бельгии ниже, чем в Голландии, однако выше чем во Франции. Уровень сервиса в

стране высокий, хотя сам он несколько медлительный (из-за известного в Европе «тугодумия» бельгийцев). Туристы выбирают Бельгию для того, чтобы прикоснуться к классической и единой Европе (Брюссель – общепризнанный центр ЕС). Отельная база в целом хорошая, большинство отелей (кроме приморских) городские, много частных гостиниц и отелей всех известных мировых цепочек.

Преобладающий тип туров в Бельгию – деловые и познавательные (в нашей стране пока неизвестны такие преимущества страны, как спа-лечение на одноименном курорте Спа, и аристократический отдых на побережье Атлантики). При этом познавательные маршруты все – транзитные (из Голландии во Францию и обратно), поскольку маленькие размеры и дороговизна страны делает экономически невыгодными ночевки в бельгийских отелях (в лучшем случае в турпакет войдет одна ночь в придорожной гостинице).

Главный туристический центр страны – Брюссель – комфортабельный, тихий (даже в метро играет классическая музыка), безопасный и чистый город с миролюбивым местным населением и богатыми православными традициями. Главный туристический брэнд Брюсселя – самая красивая площадь в мире (Гранд-Плас), «Писающий мальчик», «Атомиум» с парком «Мини-Европа», а также Администрация Единой Европы и НАТО. Все больше автобусных туров включают посещение других бельгийских городов – Брюгге (культурная столица Европы 2002 года), Гента, Антверпена (самый большой алмазный рынок в мире).

Среди особенностей туроперейтинга в Бельгию можно выделить:

- отсутствие любых чартерных программ в страну (что объясняется, прежде всего, запретом местных аэропортов на прием чартеров вообще, а также дороговизной направления);
- преобладанием в структуре спроса экскурсионных транзитных автобусных туров, включающих посещение 1–2 бельгийских городов и не более одной ночевки на территории страны;
- визовые формальности оригинальны по причине отсутствия туристических бельгийских виз. Туристы из России пере-

секают границы Бельгии по единой шенгенской визе, полученной в консульствах Германии или Франции (в большинстве случаев);

- индивидуальные деловые или событийные поездки обычно имеют высокий уровень цен (в среднем 150 евро в сутки);
- познавательные автобусные туры организуются круглогодично (однако весной, летом и в канун школьных каникул и майских праздников с большей интенсивностью).

## Нидерланды

Эту страну часто ассоциируют с мельницами, тюльпанами и деревянными башмаками, а также с запахом легализованной марихуаны и светом красных фонарей в известном квартале Амстердама. С другой стороны, это одно из самых живописных государств Западной Европы. Туры в Голландию недешевы из-за перелета и дороговизны размещения, тем не менее отели в Амстердаме очень часто переполнены. Основной клиент, выбирающий Голландию местом своего отдыха, – богатая молодежь. У нее Амстердам считается самым свободным городом Европы.

Отелей в Голландии мало, они очень дорогие и вечно переполненные. В стране проходит много деловых мероприятий, выставок, семинаров, поэтому гостиницы всегда заполнены. Размещение «день в день» невозможно. У гостиниц в Голландии необязательная звездность: есть свои отельные сети и объединения, устанавливающие индивидуальные внутренние категории. В целом, туристические гостиницы хуже, чем в остальной Европе.

Сервис нормальный, без особенных проблем и недостатков. Голландцы очень приветливы, открыты и дружелюбны, русских из толпы иностранных туристов не выделяют.

Среди недостатков страны как направления выездного туризма можно выделить: демонстративность свободы человеческой любви и любви к наркотикам (что не всегда понравится зрелым туристам или путешественникам с детьми); возможные проблемы с расселением; большое количество краж на улицах (особенно

в Амстердаме); «разгул» членов общества защиты животных (могущих залить краской как дубленки, так и шубы, столь любимые россиянками). С другой стороны, нигде в Европе нет такой разнообразной и активной ночной жизни, как в Амстердаме, нигде не устраиваются такие веселые многодневные массовые мероприятия (как, например, день рождения королевы или гей-парад), редко в какой стране можно найти столько памятников и предметов искусства на одном квадратном километре площади (только в Амстердаме – музей Рембрандта, Государственный Рейксмузеум, Музей современного искусства, Ван Гога, тропиков, мадам Тюссо, бриллиантов и т. д.).

Организация туров в Нидерланды во многом аналогична туроперейтингу в Бельгию, отличаясь только отсутствием ночевок в Голландии во время транзитных автотуров (из-за нехватки и дороговизны средств размещения), а также характеристиками потребителей (сегмент любителей Голландии более молодой, несемейный и богатый). С 2004 года ведутся разработки российских туроператоров по организации (впервые в истории) чартерных программ в Энсхеде (90 км на восток от Амстердама), так как центральные аэропорты Голландии (как и во всех других странах Западной Европы) категорически не работают с чартерами. Новая чартерная программа станет основой организации более комфортных и дешевых автобусных туров по Западной Европе. Сегодня автотуры в Европу начинаются в Калининграде, в Бресте или Санкт-Петербурге (в случае автотуров через Скандинавию), что влечет необходимость длительного автобусного переезда (через территорию Польши). Набирающие популярность туры авто+авиа стартуют в аэропорту Берлина, перелет в который регулярный и, следовательно, дорогой. Согласно планам российских туроператоров, новый чартер в Энсхеде сможет обеспечить недорогую доставку российских туристов непосредственно к начальному пункту тура, реанимирует российский автотуризм в Европу, до настоящего времени существенно уступавший авиатурам по скорости, комфорту, и теряющим свое ценовое преимущество (из-за введения виз странами Восточной Европы).

## Франция

Франция – одна из самых популярных стран среди россиян, никого не оставляющая равнодушным, заставляющая вернуться снова и снова. Это крупнейшая туристическая держава в мире, принимающая в год почти 60 миллионов туристов со всех концов света. Это центр моды, парфюмерии, косметики, кулинарии и виноделия. Основные посетители страны – итальянцы, немцы, британцы, бельгийцы, швейцарцы, испанцы и американцы. Россия как отправляющая страна во французском въездном туризме представлена пока скромно (в третьем десятке), хотя темпы роста популярности Франции в России стремительны.

Среди целей поездок во Францию у россиян лидируют познавательные (более 80% поездок носят экскурсионный характер), далее идет отдых на море, отдых на горнолыжных курортах, лечение.

Огромная часть выезжающих выбирает пунктом назначения столицу Франции – Париж. Сюда едут все категории туристов. Те, кто побогаче, выбирают самолет, другие – добираются автобусом. Современный Париж – один из крупнейших европейских мегаполисов и, без сомнения, самый крупный туристический центр в мире, принимающий почти 15 миллионов туристов в год (при населении центральных округов – 3 миллиона).

Самые известные достопримечательности расположены в центральных округах Парижа на левом и правом берегу Сены, а также на островах Сите и Сент-Луи. Основные символы Парижа – Лувр, Нотр-Дам-де-Пари, Эйфелева башня, Дом инвалидов, дворец Шайо, Гранд-Опера, ансамбли площадей Согласия, Свободы, Звезды, района Дефанс или Елисейских полей – сложили образ столицы любви и романтики, известный всем цивилизованным землянам. Транспортная инфраструктура города (метро, автобусы, такси) позволяет добраться в центр практически в любое время суток.

В Париже, как и в остальной Франции, отсутствуют отели категории 5* (хотя большинство отелей категории 4*, например, «Риц» или «Георг 5» известны всему миру своим изяществом и роскошью). Большинство парижских отелей расположены в 3-, 4-этажных исторических особняках, поэтому номера имеют раз-

личную форму и площадь. Очень часто туриста приводит в недоумение номер площадью 10–12 квадратных метров с окошком, выходящим в «колодец» (тесный внутренний дворик, куда даже солнечные лучи не попадают) стоимостью 100 евро в сутки. Развитой инфраструктуры (бассейнов, спа-центров и т. д.) в городских отелях Парижа нет. Русскоговорящего персонала в отелях нет (кроме чернорабочих эмигрантов из Украины или Молдавии). Отношение к русским и ко многим неевропейцам, может быть высокомерным и даже заносчивым. Особенно своеобразно отношение парижан к русским девушкам со светлыми волосами. Поэтому российским туристам (особенно одиноким дамам) настоятельно не рекомендуют совершать прогулки в темное время суток даже в центральных частях города.

Предприятий общественного питания в городе сотни, однако необходимо помнить, что посещение ресторана – процесс, занимающий не менее 2 часов и стоящий как минимум 30 евро с человека (без спиртного), поэтому желающим быстро перекусить лучше всего посещать китайские ресторанчики, закусочные («Brasserie») или пиццерии, где и цены ниже, и сервис быстрее. Рестораны при отелях работают, в основном, утром и вечером, и не всегда отличаются оптимальным соотношением цены и качества. Расселение в гостиницах происходит на базе континентального завтрака, размеры и состав которого (пара круассанов, чашечка кофе, джем и мармелад) шокируют даже бывалых путешественников.

Одной из проблем, возникающих у посетителей Парижа, является их разочарование в городе, который ранее представлялся самым романтическим местом на земле. Стоит отметить, что Париж – современный мегаполис с массой проблем, начиная от коммунальных (в отелях летом могут даже отключать горячую воду) до проблем безопасности (часты кражи сумочек и мобильных телефонов). Кроме того, город крайне непривлекателен в летнее время (много пыли, смог и перекопанные дорожными службами улицы), а его отдельные кварталы (Монмартр, район Плас Пигаль, бульвара Клиши) изобилуют сексуальными меньшинствами, девицами легкого поведения и наркоторговцами.

Адресные туры в Париж из России организуют на базе регулярной перевозки «Аэрофлотом» или «Air France» в столичные аэропорты Шарля де Голля, Бурже или Орли. С 2003 года московскими туроператорами был предложен принципиально новый турпродукт, основанный на чартерной перевозке в аэропорт Бовэ (от Парижа 70 км), что позволило на 20–25% уценить туристический пакет. В состав стандартного группового тура помимо перелета входит проживание (отели категории 2, 3*, обычно в 9-м округе Парижа), питание – континентальный завтрак, а также 2–3 автобусные экскурсии (одна из которых выездная в Версаль или Фонтенбло), 1–2 пешеходная (обычно по музеям центральной части города) и катание на кораблике по Сене. Конкуренция на французском направлении такова, что в случае облегчения визового режима и падения курса евро весьма вероятным было бы превращение Франции в массовое и поточное направление выездного туризма. Средний уровень цен на турпакеты опущен до уровня 400 евро за неделю (на уровне более дешевой Испании), туры крайне минимизированы, основаны на низкокачественных услугах отелей, экскурсоводов, и это дает себя знать рост количества недовольных страной россиян.

Не менее 40% всех российских посетителей Парижа прибывают туда на автобусе (прямого поезда из России в Париж нет) во время автотуров по Европе. В каждом третьем автотуре, предлагаемом на российском рынке, есть посещение Парижа. Автотуристов обычно расселяют в низкокатегорийных отелях не самых лучших районов Парижа (чаще всего на Монмартре) сроком на 2–4 дня и предлагают 2–3 автобусные и пешеходные экскурсии (часто за дополнительную плату).

Длительные туры в Париж (более 5 дней) подразумевают выездные однодневные экскурсии. Прежде всего, это Версаль, Фонтенбло, русское кладбище Сент-Женевьев-де-Буа, замки Луары, Шартр, Реймс и, конечно, «Евро-Дисней», парк развлечений «Астерикс», «Футуроскоп». С 2001 года также предлагаются групповые кольцевые авто + авиа туры по Франции. При этом туристы прибывают в Париж, где проводят 2–3 дня и да-

лее отправляются на автобусе по французским провинциям (Луара, Нормандия, Бретань, Бургундия и даже Лазурный берег) с дальнейшим вылетом на родину из Парижа. За счет дешевизны провинциальных отелей (в сравнении с парижскими) уровень цен на авиа + автотуры по стране мало отличается от адресного тура в Париж с хорошей экскурсионной программой. Учитывая тягу российского туриста к смене мест и познанию, а также некое моральное устаревание адресных туров во французскую столицу, можно не сомневаться в популярности данных программ.

Помимо познавательных туров в Париж организуются деловые поездки (на базе регулярных авиаперелетов и высококатегорийных отелей в центре), тематические туры (кулинарные, модные, винодельческие), аттрактивные поездки для семейных путешественников (с посещением многочисленных парков развлечений).

### Пляжный отдых

Отдых на побережьях Франции – это отдых в курортных городках с богатой историей, и массой достопримечательностей и развлечений. Зачастую море здесь выступает только фоном для отдыха, а не неотъемлемой его частью. Почти в каждом курорте имеется своя набережная – променад, отделяющая город от пляжа, целые кварталы, состоящие из баров, ресторанов, бутиков и ночных клубов.

Лазурный берег – самый знаменитый южный район Франции, протянувшийся от Марселя до границы с Италией. Прекрасный климат, живописная природа, теплое море и фешенебельные отели делают его излюбленным местом отдыха обеспеченных людей. Лазурный берег ежегодно посещают свыше 18 млн человек.

Лазурный берег обладает всем необходимым для организации полноценного отдыха:

- развитая сеть автострад, железных дорог связывает его со всеми крупнейшими городами Франции и Европы;

- международный аэропорт Ниццы занимает первое место в провинции по количеству обслуживаемых пассажиров (7 млн человек в год);
- гостиничное хозяйство состоит из отелей «люкс» (среди них 77 отелей имеют категорию 4*) и гостиничных резиденций (44 000 мест).

Кроме того, это туристическое направление, которое открыто круглый год, благодаря привлекательности всемирно известных культурных мероприятий – Международного кинофестиваля в Канне (май), карнавала в Ницце (февраль), праздника лимонов в Ментоне (февраль).

На запад от Ниццы (Канн, Антиб, Жуан-ле-Пен, Сен-Тропе) идут песчаные пляжи, в самой же Ницце и далее, в сторону Италии, они галечные. В Монако – насыпные песчаные пляжи. В отличие от Атлантического побережья Франции, пляжи на Лазурном берегу узкие (30–40 метров). Все пляжи муниципальные, однако часть из них может сдаваться в аренду (через регулярно устраиваемые аукционы), и тогда вход на ограниченные территории может быть платным (20 евро в день). На бесплатных пляжах оборудования нет.

Подавляющее большинство отелей имеет кондиционер, но мало где есть бассейн (да и те на крыше). В целом отели высокого уровня. Чем меньше звезд, тем меньше номера. Практически все отели городского типа (без прилегающих территорий).

Основные курорты побережья:

- Ницца – столица побережья, раскинувшаяся вдоль бухты Ангелов, в 8 км от аэропорта. Сердце города – Променад-дез-Англе – красивейшая набережная – средоточие светской жизни курорта. Город знаменит своим торговым центром, множеством церквей, дворцов и музеев;
- Канн – роскошные пляжи, изысканная кухня, постоянные праздники формируют атмосферу этого неспящего летом города. Самая знаменитая улица Канн – набережная Ла Круазетт, на которой расположены бутики самых известных кутюрье и Дворец Фестивалей с Аллеей Звезд;
- Антиб и Жуан-Ле-Пен – два сросшихся города, расположенные между горами и морем – идеальное место для тех,

кто хочет сбежать от стресса и отдохнуть от ежедневных проблем. Антиб славится как самый молодежный курорт с крупнейшим яхт-клубом;

- Сен-Тропе – престижный курорт, известный на весь мир как место отдыха «золотой» молодежи и респектабельных людей. У курорта прованский колорит, сосны, великолепные песчаные пляжи, отличный сервис, многочисленные ночные клубы и дискотеки. От аэропорта – 100 км;
- Ментон это последний французский город перед итальянской границей, сочетает в себе элегантность и жизнерадостность морского курорта;
- Вильфранш – расположенный в самом сердце одного из самых красивых рейдов в мире, Вильфранш сохранил свой исторический облик города XVII века с его портом, разноцветными фасадами и крепостью. Идеальное место для купания и ныряния.

Кроме того, в России известны такие курорты Лазурного берега как Сен-Лоран дю Вар, Сен-Жуан, Кап-Ферра, Эзе, Манделье-ля Напуль, Белье-сюр-Мер и др.

Среди объектов туристического показа можно выделить центры городов – Ниццы (Опера Ниццы, дворец Вальроз, соборы Сен-Репарат и Сен-Мартен, Капелла Милосердия, Холм Шато, Музей Матисса, Обсерватория, церковь Жанны д'Арк, Дворец Конгрессов), Канна (Мальмезон, Русская церковь Святого Архангела Михаила, остров Сент-Маргерит с известной крепостью-тюрьмой), Ментона (Солнечный променад, музей Жана Кокто, Исторический музей), Монако (дворец Ренье III, казино, старый город, музей океанографии), а также более удаленных – Марселя, Генуи, Сан-Ремо, Авиньона.

Атлантическое побережье Франции славится своими широкими песчаными пляжами, однако здесь ощущается проблема приливов и отливов, на некоторых участках море может уходить на расстояние 1 км от берега. Климат более влажный и мягкий, чем на Лазурном берегу.

Биарриц – один из самых известных курортов Атлантики. Расположен на юго-западе Франции в 800 км от Парижа и 200 км

от Бордо. Сезон начинается в мае и заканчивается в конце сентября. Биарриц – настоящая Мекка для любителей активного отдыха, самыми популярными из которых здесь считаются гольф и виндсерфинг. В Биаррице ежегодно проходят международные соревнования, на которые съезжаются профессионалы и любители со всего мира.

Кроме развлечений Биарриц предлагает и оздоровительные услуги – в городе находится крупный и популярный талассотерапевтический институт, в котором применяются самые современные методы талассотерапии.

Из экскурсий в городе будут предложены поездка в Байонну – столицу Страны Басков, Сен-Жан-Пье-де-Пор – город на месте феодального замка, пещеру Оксозелая, средневековый город Севетер-де-Беарн и т. д.

### Провинции Франции

Луара – расположена в центре страны, всемирно известна своими замками и винами. Кроме «дороги замков и вин» с ее историческими музеями, замками французских королей и винными ярмарками, можно посетить фермы улиток, винные погреба, совершить прогулку на вертолете над всем регионом, заняться гольфом или верховой ездой.

Бретань – полуостров, который выдается в Атлантический океан на 200 км, с мягким и влажным климатом, живописными пляжами в скрытых между скалами бухточках. Из пляжных курортов Бретани можно выделить городки Сен-Мало (центр талассотерапии, исторический центр, соединенный дамбой с материком), Динар (король пляжей полуострова с променадами вдоль моря и цветущими садами), Киброн (центр талассотерапии), Ля Боль (самый длинный в Европе пляж, привилегированный курорт Франции с развитой инфраструктурой респектабельного отдыха).

Также имеют большой потенциал, но почти неизвестны в России приморские курорты Нормандии (Довиль, Трувиль, Онфлер) и острова Корсика.

### Бальнеологические курорты

Ведущим и самым известным в мире французским бальнеокурортом является городок Виши, расположенный в центре Франции, на севере региона Овернь в 3 часах езды от Парижа. В Виши находятся самые крупные минеральные ванны Европы, а основанные на здешних минеральных водах косметические средства известны во всем мире. Центр жизни курорта – «Парк источников» с открытыми павильонами, казино и театром.

Минеральные воды Виши относятся к разряду нидрокарбонатно-натриевых вод. Всего в Виши 15 источников, из них 6 – с питьевыми минеральными водами, лечебные свойства которых высоко оцениваются специалистами всего мира. Температура воды в источниках колеблется от +16 до +75 градусов. Показания для лечения – заболевания опорно-двигательного аппарата, органов пищеварения, расстройства обмена веществ. Среди предлагаемых процедур особо востребованы косметические и антистрессовые.

### Горнолыжные курорты

Горнолыжная Франция – это самое большое количество подъемников в мире и самые короткие очереди на них, самая большая территория горнолыжного катания и широкий выбор трасс и новейшая техника, устойчивая погода, обилие солнечных дней в году, гарантированный снег с начала декабря по середину мая. Самое благоприятное время для катания устанавливается с середины февраля, когда устанавливается стабильная солнечная погода.

Существует несколько типов французских горнолыжных курортов:

- альпийские деревни (Шамони, Межев) – освященные вековыми традициями с сохранившейся архитектурой и старинными мощенными улочками;
- спортивные горнолыжные курорты для молодежи и любителей активного отдыха (Валь Торанс, Менуир, Лез Арк, Тинь, Ла Плань), где катание начинается прямо от двери отеля или апартаментов;

- семейные горнолыжные курорты с прекрасной спокойной атмосферой (Мерибель, Ле дез Альп);
- элитные горнолыжные курорты высочайшего уровня, расположенные в живописных местечках (Валь Д'Изер, Куршавель).

Отелей на курортах не очень много, 4* de luxe – максимальная категория, 80% – частные апартаменты и квартиры. Апартаменты тоже классифицируются звездами от 2 до 4*, а также полуофициальными «солнышками» и «птичками». Зачастую отели снижают собственную категорию, экономя на налогах. По внешнему виду все отели – типичные шале высотой 3-4 этажа. Наличие бассейна, сауны, джакузи, турецкой бани и фитнес-центра характерно для четырехзвездочного отеля, но многие отели категории 3* также предлагают данные услуги за дополнительную плату. Во всех отелях имеются хранилища для лыж, пункты проката лыжного инвентаря. Практически все средства размещения расположены непосредственно около начала лыжных трасс.

Французская горнолыжная школа считается самой профессиональной, рестораны на курортах самого высокого уровня, местное население проявляет внимание к туристам, русских не выделяет (за исключением Куршавеля, ставшего в последние годы «российским» горнолыжным курортом). Среди недостатков горнолыжных курортов страны можно выделить отсутствие русскоговорящего персонала (за исключением того же Куршавеля), долгие трансферы от принимающих аэропортов – Лиона, Гренобля и Шамбери (как минимум 150–170 км). Многие российские туристы жалуются на отсутствие развлечений «апре-ски» и очереди на подъемнике.

Ведущие курорты Французских Альп:

- Шамони – столица первых зимних Олимпийских игр раскинулась у подножья Монблана – самой высокой вершины Альп, самый посещаемый горнолыжный курорт в мире. Все горнолыжные трассы – высокогорные (90% их находятся на уровне выше 2000 м над уровнем моря), разобщенные, много «черных» и «красных» трасс, посетителям Шамони предоставляется возможность прокатиться по горнолыжным

склонам итальянского Курмайора. Курорт не рекомендован начинающим лыжникам!

- Валь-д'Изер и Тинь – образуют единую зону катания, окаймленную с обеих сторон национальными парками. Катание на курортах гарантировано даже летом, так как здесь в самом центре заповедной зоны расположен ледник Писсэлэ. Здесь лучшая школа обучения катанию на горных лыжах и сноуборде, три серьезные «черные» трассы и зона для внетрассового катания. Спуски отличаются хорошим снежным покровом, они широкие, плавные, длинные (за исключением «черных» и «красных»), учебные трассы начинаются непосредственно от поселка. Активное «апре-ски» (спортивные залы, футбол, альпинизм, боулинг, подледный дайвинг и т. д.).
- Куршавель – один из самых престижных и элитных курортов мира, настоящая зимняя сказка. Пять уровней подъемников гарантируют снежный покров в течение всего горнолыжного сезона. В городке – крытый спортивный комплекс, каток, фитнес-центр, множество ресторанчиков, ночных клубов, бутиков.
- Валь-Торанс – самый высокогорный курорт в мире. Компактный стильный поселок, по большей части с деревянной застройкой, со всех сторон окруженный горами и подъемниками. Рассчитан на фанатичных лыжников и сноубордистов, не подходящий для начинающих (только у подножия горы можно найти «синие» и «зеленые» трассы. Апре-ски обеспечивают пятьдесят ресторанов, ночные клубы и паб, а также аквацентр, теннисные корты, гольф-симулятор, альпинистский клуб, тренажерные залы, мини-клубы для детей.
- Мерибель – курорт рекомендован для семейного отдыха и не очень опытных лыжников. Практически на каждом спуске есть несложные трассы.
- Моттаре – очень компактное расположение гостиниц и резиденций. Их близость к трассам позволяет прямо со склона спуститься на лыжах к порогу отеля. Большие возможности для катания не только на горных лыжах, но и на сноуборде и на беговых лыжах. Недорогие и комфортабель-

ные апартаменты и отели, рассчитанные на большие компании, множество баров, дискотек сделали Мерибель популярным среди молодежи.

- Брид-ле-Бен – особенный курорт, инфраструктура которого была специально усовершенствована для Зимних Олимпийских игр 1992 года. Это сочетание низких цен на туристическое обслуживание с возможностью кататься на спусках Мерибель, Куршавеля и Валь-Торанса. Курорт завоевал известность как место отдыха и лечения в горах.
- Авория, Морзин – предлагают более 650 км трасс для горнолыжников любого уровня. Купив здесь ски-пасс, можно кататься не только во Франции, но и в Швейцарии. В феврале – марте открыты трассы для ночного катания. Из апре-ски можно выделить фитнес-зал, каток, параглайдинг, бары и рестораны.
- Межев – один из самых известных и живописных курортов, основательницей которого была баронесса Ротшильд. Несмотря на современную архитектуру сохранена атмосфера альпийской деревни. В городе центр бутиков, три кинотеатра, боулинг-центр, дворец спорта, два музея, семь дискотек, джаз-клубы.

Рынок французского туристического продукта в России – один из самых старых. В настоящее время можно выделить две основные тенденции этого сегмента рынка:

- многочисленные попытки крупнейших отечественных туроператоров «поставить» Францию «на поток», превратить (прежде всего Париж) в направление массового туризма. С этой целью организован чартерный перелет в аэропорт Бовэ (дальний пригород Парижа), приобретаются жесткие блоки мест на регулярных рейсах как «Аэрофлота», так и «Air France», многие туроператоры приобретают блоки мест во французских отелях, пытаясь снизить стоимость «наземного обслуживания». В результате в 2002 году впервые был произведен «выстрел» на рынке – предложение Парижа по цене чуть выше испанской (от 399 евро за неделю, включая авиаперелет), хотя данная цена на рынке не продержалась и одного сезона (что, скорее всего, можно объяснить высоки-

цикленные» на Париж и столичный округ). Предлагаемые сегодня туры по провинциям страны, а также набирающие популярность тематические туры (например, «Дорога замков и вина») в основном также начинаются и заканчиваются в Париже, а доля их в общей структуре спроса не превышает 10%. Диапазон цен на познавательные туры довольно широкий – от 450 до 1200 евро за неделю при базовом расселении.

Летние пляжные туры во Францию – дорогое удовольствие (стоимостью не ниже 800 евро за неделю), более того, французские пляжные отели и сервис в них на фоне оплаченных стоимостей часто вызывает недоумение у россиян, избалованных турецкими или испанскими курортами (отечественный турист больше ценит качество получаемых услуг, чем аристократичность духа курорта и престиж от пребывания на нем).

## Швейцария

Швейцарию называют Европой в миниатюре, она умещает особенности целого континента в пределах одной страны, предлагая туристам уникальное разнообразие способов времяпровождения. Благодаря компактности страны и превосходной системе общественного транспорта все это легко доступно для всех и для каждого, кто приезжает сюда на отдых.

Среди особенностей страны можно выделить следующее:

- Швейцария – центр мирового капитала, в который она превратилась благодаря государственной политике в банковской сфере и трехсотлетнему нейтралитету страны;
- это место расположения многих международных организаций (Всемирная организация здравоохранения, Международный Олимпийский комитет и т. д.);
- имеет собственный, отличный от общеевропейского, визовый режим и валютную систему;
- местное население имеет один из самых высоких в мире уровней жизни, что влечет удорожание «наземного» обслуживания и всего туристического продукта.

Климат в стране умеренно континентальный, альпийский. Мощные горные системы обусловливают различия в климатических условиях различных регионов страны.

Отели отличаются высоким уровнем сервиса, номера все комфортные и просторные, со всеми услугами, положенными отелям данной категории. Питание обычно на базе завтраков, «шведский стол». Бывает, что персонал плохо говорит на иностранных языках, но сами швейцарцы уважительно относятся ко всем туристам. Если путешественник готов к высоким тратам во время отдыха, то претензий и недовольства у него обычно не возникает.

Горы занимают более 80% территории страны, что и сделало Швейцарию настоящим раем для горнолыжников. Отличительная особенность швейцарских горнолыжных курортов – высочайший уровень сервиса, подготовки трасс и их технического оснащения (отсутствие очередей на них даже в пиковый сезон). Расположение курортов на значительных высотах гарантирует снежный покров и прекрасные возможности для катания с ноября и по апрель (в некоторых курортах – Церматт и Саас-Фе даже летом).

- Гриндельвальд – расположен в центре огромного известного высокогорного района Юнгфрау, в живописной долине у подножья Эйгера. Господствующие четырехтысячники, стоящие друг за другом, создают неповторимую панораму и вызывают незабываемые ощущения от мистической красоты ледяных гротов и ущелья. Любителей зимнего спорта привлекают отличные возможности катания в семи зонах горнолыжного района, связанных горными поездами, подъемниками, ски-пассами и трассами. Район в большей степени ориентирован на подготовленных лыжников и сноубордистов. В городке – каток, керлинг, спортивный центр, множество магазинов, ресторанов и несколько ночных клубов.
- Санкт-Мориц – по праву считается королем альпийских курортов, расположен в долине Энгадин и обладает уникальным климатом (322 солнечных дня в году). Аристократичный, космополитичный и респектабельный курорт, прини-

мающий представителей королевских династий, миллиардеров, политиков и звезд шоу-бизнеса. Помимо традиционных видов зимнего спорта в Санкт-Морице увлекаются гонками на лыжах в конной упряжке, игрой в конное поло, бобслеем и керлингом. Для профессионалов – несколько захватывающих дух «черных» трасс, целинное катание и катание по леднику. Для среднего уровня – многие «красные» и «синие» трассы, хотя в большинстве своем Санкт-Мориц не очень подходит для новичков.

- Давос – расположен в обширной зоне на высоте около 1500 метров. Отличительная черта Давоса – возможность пользоваться всеми благами городской жизни (множество торговых центров, светская жизнь, ночные развлечения, регулярные концерты и театральные представления).Трассы в основном средней сложности, есть трассы для сноубордистов и короткий «черный» спуск.
- Церматт – роскошный и фешенебельный курорт, расположенный у горы Маттерхорн – символа Швейцарии и ее национального достояния. Область катания делится на три больших сектора, объединенных железной дорогой, альпийским метро и мощными подъемниками. Там же можно пересечь границу с Италией и прокатиться на скоростных трассах Червиньи. Все отели располагаются в непосредственной близи от подъемников, а автомобильное движение по городу запрещено.
- Вербье – самый специализированный курорт, представляющий все возможности для совершенствования техники катания. Его очень любит молодежь, которую кроме лыж привлекает бурная ночная жизнь курорта. Вербье открыт круглый год, летом в распоряжении его гостей почти 30 км действующих трасс.
- Саас-Фе – окружен 13 вершинами высотой более 4000 м и ледниками. На вершине Миттелаллалин расположен самый высокогорный в мире вращающийся ресторан. Так же как и в Церматте, автомобильное движение прекращается у въезда в городок. Идеально подходящее для лыжников сред-

него уровня место с длинными и несложными «красными» трассами.Из других видов спорта представлены – керлинг, каток, сноуболинг, аквафитнес, спортивный центр с бассейном, тобоган.

- Кран-Монтана – один из старейших курортов страны, мало похожий на другие горнолыжные центры: современные здания в окружении хвойных лесов, которые придают воздуху целебные свойства. Курорт более всего привлекателен для лыжников среднего уровня: трассы здесь широкие и не очень трудные. В Кран-Монтане – два открытых катка, керлинг, бассейны при отелях, спортивный комплекс. Из экзотических спортивных развлечений можно выделить параглайдинг, прогулки на вертолете, воздушных шарах, хели-ски, трассы для равнинных лыж.

### Отдых на озерах

Вообще Швейцарию не часто выбирают для озерного отдыха. Но тот, кто выбирает, едет туда за тишиной, спокойствием, умиротворенностью, красивыми пейзажами, чтобы качественно и несуетно отдохнуть.

Женевское озеро – самое большое в Европе, вода в нем чистая, но довольно прохладная (купаться можно только в июле-августе). Пляжи травяные и искусственные платформы. В основном туристов привлекает не столько вода озера, сколько чистейший воздух, нежаркий климат, уникальное сочетание субтропической растительности и заснеженных горных вершин, а также возможности совершения экскурсий в окружающие озеро городки, полные старины. На Женевском озере есть курорты для всех категорий отдыхающих: Монтре – аристократический, Лозанна – более молодежный. Недалеко от них расположен аквапарк и большой развлекательный центр. В районе озера также расположены несколько широко известных частных медицинских учреждений, предлагающих самые передовые и разнообразные лечебные методики.

Луганское озеро и озеро Маджоре находятся в кантоне Тичино, на границе с Италией. Климат и растительность здесь субтро-

пические, разительно отличающиеся от остальной территории страны. Вода теплая с июня по сентябрь. Основные курорты – Лугано, Локарно и Аскона. Здесь есть возможности как для молодежного, активного отдыха, так и для более спокойного. Местные жители, однако, предпочитают ездить развлекаться в Италию. Гольф, яхты, виндсерфинг на фоне Альп, отличный сервис пятизвездочных отелей – основные преимущества этих респектабельных курортов Европы.

**Центры познавательного туризма Швейцарии** – Женева (штаб-квартиры многих всемирных организаций, Ратуша, Арсенал, Оперный театр, фонтан Жет д'О, часы из цветов с самой большой секундной стрелкой в мире, более 30 музеев), Лозанна (собор Св. Франциска, знаменитые парки – «Эрмитаж», «Мон-Репо», «Олимпийский», набережная Женевского озера) и Цюрих (один из самых красивых городов мира, улица банков – Банхофштрассе, активная ночная жизнь).

Туры в Швейцарию базируются только на регулярных авиаперелетах российскими и швейцарскими авиалиниями в Женеву, Цюрих. Для посетителей горнолыжных курортов организуется трансфер (поездом или автомобильным транспортом). В целом, направление остается индивидуальным и самым дорогостоящим (даже автобусный тур с 2, 3-дневным пребыванием в Швейцарии не стоит дешевле 600 евро) в Европе (ни организация чартеров, ни приобретение российскими туроператорами блоков мест – пока нерационально, и туры организуются в сотрудничестве с принимающими компаниями). Исключение составляет небольшой (в силу необходимости открытия дополнительной швейцарской визы) сегмент автобусных туров в Швейцарию (комбинированные с Австрией, Германией, Францией или Италией поездки), для организации которых туроператоры могут выкупать места в провинциальных и придорожных отелях (ночевки в центрах городов в программе автобусных туров встречаются редко).

Незначительно представлены в России и деловые туры в страну (особенно на время знаменитых выставок часов, автосалонов, ювелирных салонов), а также туры на обучение (городки на побережье Женевского озера) и лечение.

## Германия

Германия – один из классических туристических маршрутов, предлагающий путешественникам богатейшую экскурсионную программу. Кроме огромного количества исторических памятников и достопримечательностей (из которых самыми известными были и остаются многочисленные немецкие замки и города), Германия обладает самой сильной экономикой в Евросоюзе и налаженными экономическими взаимосвязями с Россией. Поездки в Германию – возможность неплохого шоппинга (особенно автомобильного), а также шанс повидать родственников (это актуально почти для двух миллионов россиян). Кроме того, высокий уровень жизни немцев, вхождение страны в шенгенскую зону и зону евро, исторически обоснованный интерес россиян к этой стране сделали Германию ведущим направлением отечественного выездного туризма.

К моментам, затрудняющим туроперейтинг в направлении Германии, можно отнести довольно жесткий визовый режим в отношении россиян, «закрытое» для российских чартерных программ небо страны и, разумеется, дороговизну жизни в стране. Поэтому основной контингент направляющихся в Германию туристов – люди с доходом выше среднего, старше 30 лет, обычно с детьми.

Отельная база страны отличается высоким уровнем сервиса и более обильным (в сравнении, например, с Францией) питанием на базе «шведского» стола. Отели в городах страны от 2 до 5 *, есть частные «домашние» пансионы, где хозяева живут рядом с гостями. Есть и классические апартаменты – довольно распространенная форма проживания на немецких курортах. Как правило, под экскурсионные туры используют отели категорий 3–4*. Гостиничный сервис отличается быстротой и качеством. Обслуживающий персонал любит идти на контакт с посетителями. Отношение к россиянам сдержанное, но доброжелательное. У многих путешественников возникает языковой барьер, так как большинство местного населения не владеют ни одним европейским языком, кроме немецкого.

К основным туристическим зонам Германии можно отнести знаменитые города, провинциальные замки, альпийские курорты и бальнеологические курорты страны.

Берлин – один из самых необычных городов Европы, ранее разделенный стеной на две части, население которых параллельно существовало в двух непримиримых идеологических мирах. Ныне город является столицей объединенной Германии и похож на гигантскую стройку. По планам немецкого правительства/ Берлин должен стать образцовой столицей, поэтому в городе стремительно сооружаются все новые и новые объекты – от комплекса правительственных зданий (на месте бывшего Рейхстага и Берлинской стены) до современных автобанов и жилых районов. Среди туристических брэндов города можно выделить – Бранденбургские ворота, Александер-плац, улицу Курфюстендамм, остров музеев на Шпрее, Феерстурм и т. д. В Берлине расположен самый большой в мире городской зоопарк, а в его пригородах – знаменитый Трептов-парк и дворцово-парковый комплекс Сан-Суси.

Мюнхен – столица Баварии, самый большой город на юге страны, славящийся прежде всего ежегодным пивным фестивалем Octoberfest. Кроме того, в Мюнхене живописная центральная часть с самым большим собором эпохи Возрождения и знаменитыми площадью Мариенплац и Национальной оперой.

Гамбург – старейший город Европы, своеобразный немецкий ответ Амстердаму – одновременно оплот немецкой традиционности и современных либеральных веяний. Центр этого северного города, ранее бывшем центром ганзейского союза, - крупнейший на Балтике порт с более чем 2400 мостами, стоящими вдоль залива бюргерскими виллами и огромными кварталами «красных фонарей».

Кельн – третий по значимости (после Рима и Иерусалима) центр католического мира, ставший таковым благодаря уникальному Домскому собору; родина одеколона, место проведения знаменитого карнавала, а также один из крупнейших центров немецкого капитала и деловой активности.

Дюссельдорф называют «карманом Германии», «городом банкиров». Кроме того, это самый модный и прогрессивный город страны, известный также и как родина Гейне.

Франкфурт – самый крупный в Европе транспортный центр, а также финансовый центр мира со знаменитым sky-line – «франкфуртским Манхеттеном», очертания которого на фоне неба давно стали символом экономической мощи Германии.

Практически во всех перечисленных и менее известных (Штутгарт, Гюнцбург, Дрезден, Лейпциг) городах страны – отлично сохранившиеся и тщательно охраняемые исторические кварталы, множество музеев, слаженно работающая система городского транспорта, в том числе и специальных туристических маршрутов. А педантичность немцев ощущается во всем – от чистоты на улицах до критического отношения местного населения к безбилетным пассажирам автобусов или метро.

Германская провинция представляет особый интерес для любителей истории. На территории страны несколько средневековых деревень (Фюссен, Ротенбург, Вайтенбург), посещение которых входит в программу многих познавательных туров по стране, и замков. Замки Германии, в отличие, например, от чешских, все – в прекрасном состоянии, оснащены современным техническим оборудованием, имеют удобные подъезды, что делает их привлекательными для туристов. Во многих из них располагаются отели (причем проживание в отеле-замке зачастую даже дешевле чем в городской гостинице, хотя намного романтичнее ) или рестораны. Из наиболее посещаемых и известных немецких замков можно выделить баварский Нойшэвнштайн, Фильденштайн, Фалькенфельс.

Кроме исторических достопримечательностей в провинции Германии туристов привлекают первый в стране развлекательный Леголэнд, Европа-Парк, Фантазилэнд, Ганзапарк и т. д., интересные как детям, так и взрослым.

Самый популярный курорт Германии на побережье Балтийского моря – Тиммендорфский пляж, расположенный в 80 км от Гамбурга. Его курортный центр – практически пригород Гамбурга. Здесь популярны пляжные и лесные прогулки, есть множество ресторанов, магазинов, площадки для гольфа.

Главный бальнеологический курорт страны с маленьким населением и всемирно известным именем – Баден-Баден. Причина популярности курорта – термальные источники, целебная сила которых была известна еще древним римлянам в III веке. С конца XVIII века Баден-Баден превращается в «летнюю столицу» Европы, куда стекается вся европейская знать для того, чтобы отдохнуть и поправить свое здоровье. Особый дух парит над Баден-Баденом и поныне. Здесь старинные здания, ухоженные улочки и парки, роскошные магазины, шикарные виллы, театр, филармония, выставочный зал, дворец фестивалей. На курорте есть два термальных комплекса – «Каракалла» и «Фридрихсбад». Основные профили лечения на курорте – общая слабость и вялость, артриты, артрозы, функциональные расстройства после инсультов, невриты, невралгия, нарушения сердечной деятельности. Основные лечебные процедуры – ванны, питье минеральных вод, ингаляции, лечебная гимнастика в бассейнах с водой, грязевые укутывания, массажи, римско-ирландские бани.

Кроме того, Германия – альпийская страна, предлагающая некоторые возможности для любителей горнолыжного спорта и отдыха. Цены на горнолыжный отдых в стране несколько ниже, чем в соседних Франции или Швейцарии, хотя сервис на курортах аналогичный, а вариантов проведения досуга (включая и экскурсионные программы) намного больше.

На горнолыжных курортах Германии мало отелей 5*, в основном «трехзвездники». Здесь практически нет отелей около подъемников (нужно пользоваться ски-басом). Многие гостиницы принадлежат частным лицам (отчего в отелях создается некий семейный уют). Инфраструктура спорта и отдыха не так развита как в Австрии или Швейцарии, курорты развивались стихийно, а не по утвержденным планам строительства. Русских любят, особенно за их щедрость. В Гармише даже устраивают русские недели, хотя почти нет русскоязычных инструкторов и работников отелей.

Самый фешенебельный и популярный горнолыжный курорт Германии – Гармиш-Партенкирхен. Он соответствует запросам как новичков, так и профессионалов горнолыжного спорта. На

курорте 116 км трасс, 37 подъемников, одна из трасс самого быстрого спуска.

Оберсдорф – расположен на юго-западе Баварии, в живописной долине. Регион также интересен для всех горнолыжников: здесь прекрасно подготовленные трассы для начинающих, а также спортивные трассы, предназначенные для проведения этапов Кубка мира. Стоит учесть, что в Оберстдорфе отдыхают и сами немцы, поэтому он максимально уютен и привлекателен для всех гостей – в городке большой парк, комплекс с термальными бассейнами, спортивно-оздоровительный комплекс, кинотеатр и большая пешеходная зона с ресторанами немецкой кухни, пиццериями и барами.

**Особенности туроперейтинга в Германию:**

- преобладание в структуре спроса познавательных туров. При этом все еще довольно большой сегмент приходится на автобусные туры, что возможно благодаря географической близости страны, а также невозможности организации чартерных перелетов из России. Среди автобусных туров помимо популярных транзитных (например, через Германию во Францию или в Италию) можно выделить укрепляющийся с каждым годом сектор адресных туров по городам Германии (в том числе и авторские, фирменные туры по немецким городам и замкам). Автобусные туры, чаще всего кольцевые, стартуют либо на белорусско-польской (Гродно, Брест) границе или в Санкт-Петербурге ( через Финляндию и далее на пароме). «Высокий» сегмент автобусных туров в Германию может базироваться также и на регулярном перелете российских или немецких авиакомпаний в Берлин, Дюссельдорф, Франкфурт, Мюнхен, либо на железнодорожной перевозке в Берлин. Стоимость туров «авто + авиа» или «авто + ж/д» в среднем на 200–250 евро дороже классических автотуров. При организации автобусных туров расселение чаще всего происходит в небольших отелях дальних пригородов туристических центров, либо даже в отелях на дороге на базе завтрака (для удешевления туристического пакета). Экскурсионные программы чаще всего ежед-

невные с обязательным свободным временем в исторических частях посещаемых городов. Длительность автобусных туров в среднем не менее 5 (авиа + авто) – 7 дней;

- сегмент дорогих и индивидуальных туров в направлении Германии чаще всего представлен деловыми поездками (сроком не более 5 дней) во Франкфурт, Дюссельдорф, Берлин, либо событийными турами (например, на пивной фестиваль);
- оздоровительные туры на немецкие бальнео-курорты, как и отдых на балтийских курортах в России носят единичный характер по причине дороговизны (так, курс лечения в клинике Баден-Бадена длительностью 12–14 дней по цене «зашкаливает» за 2000 евро);
- горнолыжные туры в страну довольно перспективны и постепенно популяризуются в России, основываются на чартерных перелетах в австрийский Инсбрук, либо на регулярных авиарейсах в Мюнхен;
- довольно большая доля среди поездок в Германию принадлежит так называемым турам за автомобилями, предлагающим доставку туристов к местам торговли подержанными автомобилями (обычно автобусами или самолетами), проживание в отелях средней руки в течение 3–4 дней, визовую поддержку выезжающих и консультационные услуги по вопросам перегонки автомобиля в Россию и прохождения таможни;
- организация любого тура в Германию требует наличия аккредитации в посольстве или консульских службах страны. Жесткие требования к соискателям аккредитации (в числе которых и ходатайство от немецких принимающих туроператоров) стали причиной того, что весьма ограниченный контингент российских турфирм пользуется такой привилегией, а следовательно, и сам рынок туров в Германию давно поделен между крупнейшими отечественными игроками;
- в большинстве случаев (за исключением проторенных российскими туроператорами автобусных маршрутов) при организации туров в Германию прибегают к сотрудничеству с

немецкими meet-компаниями (особенно, в случае продажи индивидуального или заказного тура);

- в целом, туры в Германию не имеют ярко выраженной сезонности (кроме, разумеется, горнолыжных). Хотя по понятным причинам максимальная глубина продаж туров достигается в канун новогодних праздников, крупнейших немецких фестивалей, карнавалов, выставок, а также в период пасхальных и школьных каникул.

## Австрия

Австрия – страна, в которой туристический сезон длится практически круглый год. Особенностями страны как направления выездного туризма можно считать вхождение страны в шенгенскую зону и зону хождения единой европейской валюты, удобное расположение в самом центре Европы (что позволяет организацию в страну как адресных, так и транзитных туров), а также наличие в Австрии огромного количества достопримечательностей, высокий уровень жизни местного населения и великолепный сервис. Ежегодно Австрию посещает более 10 миллионов туристов, из России в их числе пока только не более 100 000 человек (в основном, любителей горнолыжного отдыха).

Из ведущих австрийских туристических брендов можно выделить столицу страны – Вену (бывшую ранее столицей огромной Австро-Венгерской империи), родину Моцарта – Зальцбург, чистейшие озера Каринтии, горячие минеральные источники и, конечно, горнолыжные трассы. В Австрии сразу привлекает внимание невероятная чистота, это единственная страна Европы, где полностью соблюдается экологическая дисциплина. Страна известна как столица классической музыки. Кроме Моцарта здесь родились и творили Шуберт, Штраус, а Венская опера и Филармонический оркестр известны на весь мир.

Не меньшим достоинством Австрии как направления выездного российского туризма является более лояльная (чем, напри-

мер, во Франции, Швейцарии или Германии) политика властей в отношении чартерных перелетов. В зимний сезон из России организуют чартерные программы в аэропорты Зальцбурга и Инсбрука. Кроме того, главные воздушные ворота страны – аэропорт Швехат в Вене является крупнейшим транзитным пунктом в регионе. Регулярные авиарейсы «Австрийских авиалиний» связывают столицу страны со многими городами России, что существенно облегчает организацию познавательных туров в страну.

Познавательные туры в страну условно можно разделить на более престижные адресные (обычно индивидуальные, базирующиеся на регулярном перелете в Вену, проживании в городских отелях в центре и с насыщенной экскурсионной программой как по столице страны, так и в близлежащие города – Грац, Зальцбург, Линц) и недорогие групповые автобусные транзитные (из Германии в Италию или Францию) туры по стране с дневным посещением основных туристических центров и ночевкой в отелях в пригородах или вдоль дорог.

Городские отели Австрии в целом хуже, чем в других европейских странах. Даже в пятизвездочных гостиницах бывают неожиданности: тесные номера, несоответствующий престижу отеля вид из окна. Поэтому туроператоры предлагают обычно только несколько проверенных вариантов расселения во избежание неприятных последствий. Зато в 90% отелей сервис находится на самом высоком уровне, не вызывая претензий туристов.

Австрия – самая посещаемая россиянами альпийская страна, а горные лыжи – наиболее развитая и массовая отрасль туризма страны. В Австрии 71 горнолыжный регион, 800 курортов (почти все населенные пункты, в альпийских землях). Четыре из них (Капрун, Штубай, Питцаль, Туксер) позволяют кататься круглогодично, на остальных – сезон продолжается с ноября по апрель.

Маркировано и обслуживается более 22 000 км трасс. Большинство подъемников новые, а австрийские горнолыжные школы считаются лучшими в Европе.

Гостиничная база горнолыжных курортов представлена самыми разнообразными отелями на любой вкус и категории, но популярных в Швейцарии или во Франции шале – мало. Распространены пансионы – частные гостиницы на 3-4 номера (самый экономичный вариант), 4* - хорошего уровня, но не все с бассейнами, почти всегда питание – завтрак. Много частных отелей, обслуживаемых одной семьей (что создает определенную уютную обстановку). В целом, сервис выше, чем на других альпийских курортах.

Из наиболее популярных в России австрийских горнолыжных курортов можно выделить:

- Инсбрук – подходящее место для отдыха всей семьей. Для детей на курорте альпийский зоопарк, санные трассы, детские горнолыжные школы. Идеально подходит для тех, кто хочет каждый день кататься в новом районе, и не считает проблемой некоторую удаленность отелей от подъемников. Интересно будет в Инсбруке и любителям ночной жизни.
- Иглс – рекомендуется начинающим горнолыжникам и любителям тихой размеренной деревенской жизни. На курорте прекрасная «синяя» трасса, небольшие участки «красно-черных» спусков. Из развлечений – бассейны с саунами, каток, сквош, катание на лошадях и снегомобилях.
- Зеефельд – скорее курорт для зимнего отдыха, нежели горнолыжный. Много трасс для бегового катания. Курорт идеально подходит для начинающих горнолыжников и состоятельных туристов, желающих пожить в чистом горном местечке и «подышать воздухом». Это одно из самых престижных мест горнолыжной Австрии.
- Китцбюэль – большой и многолюдный город с хорошо развитой туристической инфраструктурой, расположен в долине между хребтами. Исторический центр обнесен крепостной стеной. Днем там пешеходная зона. Катание на курорте подходит как для начинающих, так и для опытных лыжников. Для начинающих – много простых и пологих трасс, горнолыжных школ, для искушенных лыжников – потрясающие спуски, на которых проходят этапы Чемпионата мира по горным лыжам.

- Майрхофен – курорт, который удовлетворит лыжников с самыми разными запросами. Молодежь привлекает сюда ночная жизнь, а семейные пары оценят условия, которые созданы тут для детей. Курорт расположен невысоко над уровнем моря, поэтому самочувствию детей здесь ничего не угрожает.
- Цель-ам-Циллер – настоящая тирольская глубинка, где жизнь протекает размеренно и тихо. Лишь несколько отелей имеют категорию 4*, большинство же 2–3*. Они предлагают спокойное «барно-ресторанное» обслуживание. Прекрасные «черные» спуски для сноубордистов.
- Ишгль – самый модный и одновременно дорогой курорт Австрии. Здесь – одна из самых больших зон катания, на которой можно, не снимая лыжи, объехать все трассы и даже посетить швейцарский Самнаун. В основном город ориентирован на опытных лыжников, здесь сравнительно много «красных» и «черных» трасс.
- Санкт-Антон – знаменитый горнолыжный курорт, один из самых крупных в Австрии. Настоящий рай для опытных и активных лыжников: ухоженные и разнообразные трассы, большие возможности для того, чтобы отдохнуть и повеселиться после катания.
- Лех – дорогой и престижный курорт, где отдыхают знаменитости и коронованные особы. В концертном комплексе поют звезды оперы и рока, а в ресторанах представлена самая изысканная кухня горной Австрии. И мастера, и начинающие горнолыжники находят здесь подходящие трассы.
- Цель-ам-Зее – находится на юго-западе земли Зальцбург, старинный городок, расположенный на берегу величественного альпийского озера, горнолыжные трассы спускаются прямо к ледяной кромке. На курорте множество горнолыжных школ с программами различного уровня сложности. Горные склоны курорта, в основном, предназначены для лыжников среднего уровня.
- Бад Гаштайн – его архитектура сочетает здания XIX века и современные постройки удивительно гармонично, а необык-

новенной красоты водопад в центре города усиливает впечатление. Главная особенность городка – возможность сочетать качественное катание с оздоровлением в термальных источниках. Легких спусков не так много, район рекомендован для продвинутых лыжников.

Туроперейтинг в австрийском направлении характеризуется очевидной сезонностью – страна все сильнее позиционируется как типично горнолыжное направление. Причинами этого, на первый взгляд парадоксального явления (все-таки Австрия – альпийская страна, а катание в Альпах вот уже сто лет считается элитным отдыхом), можно считать и возрастание популярности горнолыжного отдыха среди россиян, и целенаправленные мероприятия австрийского туристического представительства в России. Но первоочередной причиной все равно остается ценовой фактор. Австрия не вводит жестких ограничений российских чартерных программ в аэропорты, являющиеся воздушными воротами альпийских земель – Инсбрука и Зальцбурга, что существенно удешевляет туристические пакеты. Кроме того, разнообразие альпийских отелей (в числе которых, как уже говорилось, множество недорогих частных пансионов) приводит к высокой модификации турпакетов и расширению туроператорского ассортимента, делая отдых в горах Австрии доступным для все большего количества потребителей. В то же время, городские отели невероятно популярных и среди европейцев, и среди жителей более отдаленных стран Вены или Зальцбурга (особенно расположенные вблизи от основных достопримечательностей городов) мало привлекательны для лидеров туристического рынка по причине частой нехватки комнат и высоких цен. Не менее важным фактором большей популярности горнолыжного отдыха в сравнении с познавательными турами является и отсутствие возможностей для организации чартерных программ в Вену, а следовательно, высокая стоимость авиаперелета. В настоящее время познавательные туры могут стоить в 2–2,5 раза дороже аналогичного (по длительности и условиям размещения) горнолыжного.

При организации горнолыжного отдыха (особенно в пиковые сезоны) отечественные туроператоры прибегают к прямому со-

трудничеству с австрийскими хотельерами, выкупая блоки мест на различных условиях (вплоть до комитмента) обычно в отелях средней руки и частных пансионах, обеспечивают русскоговорящий сервис (даже в горнолыжных школах) в наиболее востребованных отелях популярных в России курортов.

Горнолыжные туры чаще всего стандартизированные, со слабыми возможностями к модификации, жесткой увязкой к графику перелетов и чартерных программ (в отличие, например, от летней Турции или Испании, в направлении Австрии пока еще не распространены ежедневные чартеры). Ощущается тенденция к минимизации туристических пакетов (что свидетельствует о постепенном переходе зимней Австрии в ряд массовых направлений, а работающих по Австрии туроператоров – к ценовой конкуренции) – стало обычным явлением рекламировать цены на турпакеты, основанные на одних только завтраках и не включающие стоимость визы.

Среди познавательных поездок в Австрию сохраняется большая доля транзитных автобусных туров низкой и средней стоимости (обычно Германия + Австрия, Австрия + Италия, Австрия + Франция и т. д.), что достигается размещением туристов в пригородных или даже провинциальных отелях с кратковременным (не более 5–8 часов) посещением туристических центров – Вены, Зальцбурга, Линца, во время которых обычно предлагается одна обзорная экскурсия с посещением музеев, выставок за отдельную плату и предоставляется свободное время в центре городов (2–3 часа).

В любом случае, туроперейтинг в направлении визовой Австрии требует аккредитации в посольстве страны, а также соблюдения довольно высокой (не менее 7–10 дней, необходимых для открытия визы) глубины продаж.

## Чехия

Недорогая страна, подходящая для любого вида туризма (экскурсионных программ, отдыха, лечения и детского отдыха),

так и для всех категорий туристов. Особенностями страны можно назвать удивительно хорошо сохранившееся средневековье (в виде более чем 2000 замков по всей стране), относительно доступное и качественное лечение, практически полное отсутствие языкового барьера. Из достоинств страны как направления туристической деятельности можно выделить – льготный (в сравнении с шенгенскими странами ) визовый режим в отношении россиян, возможность организации чартерных перелетов (аэропорт Пардубице – 110 км от Праги), а также географическое положение страны (центр Европы, близость к западным границам России) и ее компактность (внутренние переезды занимают не более 3–4 часов).

Из недостатков Чехии как направления выездного туризма можно выделить:

- отсутствие общих границ со странами СНГ (по этой причине организация автобусных туров требует одновременного открытия сразу двух виз – обычно польской и чешской – туристам из России);
- низкий уровень жизни местного населения, что порождает такие негативные явления, как мошенничество, кражи в отелях, грабежи (наиболее преуспела в последнем так называемая «русская мафия», состоящая в основном из выходцев с Украины, хотя и своих криминальных личностей в стране немало);
- как и Россия, Чехия только начинает создавать собственную сильную туристическую индустрию и пока не имеет богатого опыта в приеме потока иностранных туристов. В стране множество средств размещения, и среди них все сильнее позиции частного сектора (особенно в Праге), классификация которых согласно, привычной для туристов звездной системе, не представляется возможной. По этой причине могут возникать претензии недовольных месторасположением (особенно дешевых пансионов) отелей и сервисом в них. Центральные городские отели в стране, наоборот, все имеют определенное количество звезд, в целом отвечают требованиям классификации и удобно расположены.

Прага – столица и самый крупный город страны в настоящее время стала ведущим туристическим центром Восточной Европы, принимающим в год более 6 миллионов иностранных туристов. Более тысячи лет Прага была столицей, среди туристов известны такие связанные с ней эпитеты как «Стобашенная», «Злата», «Восточный Париж». Из туристических брэндов города можно выделить огромный комплекс резиденций чешских королей в Граде со знаменитой средневековой Златой уличкой, готический собор Святого Вита (одна из католических святынь и крупнейший «долгострой» Европы), старые кварталы Градчан, Карлов мост, Старомесскую площадь с легендарными 400-летними часами, Национальная опера им. Сметаны, район Влтавских островов – пражская Венеция, Национальный музей и т. д. Из более современных достопримечательностей, обязательно входящих в экскурсионные программы, назовем стадион Страхов (самый большой в мире легкоатлетический стадион), парк им. Фучика с ежедневным летним шоу фонтанов, уменьшенную копию Эйфелевой башни на Страхове.

Туры в Прагу из России обычно радиальные, длящиеся от 5 дней, помимо 2–3 экскурсий по городу (одна из которых обязательно пешеходная) предполагает дневные выезды в не слишком удаленные Карловы Вары, Подебрады, либо близлежащие замки. В стране более 2000 средневековых замков (чешское туристическое представительство специально позиционирует свою страну как страну замков), большинство из которых находятся в частной собственности, в прекрасном состоянии и доступны для посещения туристических групп в течение года.

Следует отдельно отметить, что именно в Праге чаще всего случаются кражи и грабежи русскоговорящих туристов (хотя и жители стран Западной Европы не застрахованы от налетчиков из местного или приезжего населения), а также случаи неприязненного отношения к русским. Последний факт многие чехи пытаются объяснить переосмыслением событий «Пражской весны» 1968 года. Может быть, причины, скорее всего, кроются в своеобразной русской экспансии в девяностых, когда выходцы из России практически задаром (в сравнении с

российскими ценами) раскупили пражскую недвижимость, подняв тем самым цены и сделав ее еще более недоступной для местного населения.

В последнее время среди богатеющих россиян все более востребованы оздоровительные туры в Чехию. Чешские курорты (особенно Карловы Вары, Мариански Лазне, Франтишковы Лазне) широко известны не только в России, уровень сервиса и качество лечения сопоставимы с аналогичными услугами немецких или австрийских курортов, а цены существенно ниже.

Карловы Вары – курорт, известный с XIV века. Расположен в 130 км на запад от Праги на самой границе с Германией. В городке богатая культурная жизнь, тут ежегодно проходит несколько мероприятий мирового значения (джазовый фестиваль, Международный кинофестиваль). Карловы Вары – удивительно чистый, компактный и ухоженный город с аристократической атмосферой. Но, разумеется, главное достояние курорта – его 13 лечебных источников с температурой воды от 42 до 72 градусов. Самый известный источник – Врджило – поднимает воду на высоту почти 15 метров. Лечебные процедуры основаны на комбинировании питьевого лечения, ванн, аппликаций и физиотерапии. Все врачи прекрасно говорят по-английски и по-русски (что облегчает лечение и досуг на курортах наших соотечественников). Профиль лечения курорта – болезни пищеварительного тракта, поджелудочной железы, нарушений функций желез внутренней секреции, ожирение, заболевание суставов и т. д. Рекомендованная продолжительность лечения – от 7 до 28 дней, устойчивый эффект лечения достигается через 21 день.

Туристам, проходящим оздоровление в Карловых Варах, всегда будет чем заняться, так как на курорте представлено множество возможностей для организации экскурсионного, спортивного, культурного и развлекательного досуга (вплоть до известнейшего в Европе казино).

Особенности остальных бальнеокурортов Чехии можно представить в таблице:

| Курорт | Источники | Лечебный профиль | Досуг |
|---|---|---|---|
| Мариански Лазне | Около 40, холодные воды неглубокого залегания, холодные кислые минеральные воды, а также грязевые источники | Болезни почек, выделительной системы, дыхательного аппарата, эндокринной системы, болезни нервный системы (в том числе и центральной), кожи | Спорт: теннис, плавание, гольф, верховая езда. Развлечения: казино, дискоклуб, паб. Концерты, театральные постановки, экскурсионные программы |
| Франтишковы Лазне | 24 источника кислой минеральной воды, а также источники сухой углекислоты | Болезни сердечно-сосудистой системы, органов пищеварения, опорно-двигательного аппарата, почек, бесплодия, детских заболеваний | Фитнесс-клуб, солярий, мини-гольф, рыбная ловля, конные прогулки, экскурсионная программа |
| Подебрады | Щелочные минеральные воды с высоким содержанием углекислого газа, магния, кальция и сероводорода | Сердечно-сосудистые заболевания, повышенное кровяное давление, заболевания позвоночника, ожирение, индивидуальные специальные программы (антистресс, антитабак, снижение веса и т. д.) | Прогулки на теплоходах по Лабе, экскурсионные программы, турпоходы, гольф, стрельба, водные виды спорта |
| Яхимов | Первый радоновый курорт в мире. Три источника с температурой воды 32 градуса с высоким содержанием радона | Заболевания опорно-двигательного аппарата, периферической нервной системы, нарушение обмена веществ | Теннис, боулинг, лыжные трассы, туристические тропы, трекинг, экскурсионные программы |
| Теплице | Минеральная вода углекисло-натриевого типа с большим количеством микроэлементов и редких металлов, температурой от 39 градусов | Опорно-двигательный аппарат, система кровообращения, нервная система | Реабилитационный бассейн, фитнес-центр, теннис, пляж, сквош, трекинг, хайкинг, экскурсионные программы |

В направлении Чехии из России распространены автобусные, железнодорожные и авиационные туры, причем первые два типа туров организуются из Москвы и региональных центров России в Прагу (в большинстве случаев), тогда как авиатуры направлены как в Прагу (регулярные авиалинии), так и в Подебрады (чартерные программы), и также осуществляются из Москвы (круглогодично) и регионов (сезоны).

С введением визовых режимов Польшей, Словакией, Венгрией и самой Чехией, практически исчезли из предложений туроператоров транзитные автобусные туры (например, Прага + Париж ), так популярные до 2000 года, зато стало все больше предлагаться адресных туров в Чехию (например, Краков + города Чехии). Стоит отдельно отметить, что количество авто- или ж.-д.-туристов в Чехию растет более скромными темпами, чем количество прибывающих самолетами, так как сильная ценовая конкуренция, введение чартерных перевозок в страну и необходимость открытия двух виз (чешской и польской) в случаях наземных туров, свела к минимуму ценовую разницу между туристическими программами. В среднем авиа-тур в Прагу из Москвы при прочих равных условиях обходится туристу на 80–100 евро дороже, что уже не является важным моментом на этапе принятия решения о транспортировке, учитывая экономию времени при перелете.

Одной из характеристик направления (что особо заметно в условиях столичного туристического рынка) можно выделить попытки туроператоров поставить Чехию «на поток». Как и в случае с Францией, превращение направления в массовое неминуемо ведет к активизации блочных покупок чешских (особенно пражских) отелей, анонсированию большого количества чартерных программ (даже в межсезонье), жесткой ценовой конкуренции и, как правило, демпингу. В попытке снизить себестоимость турпакетов, операторы прибегают к услугам самых низкопробных отелей (в Праге сформировался целый сегмент пригородных гостиниц, здания которых ранее использовались даже в сельскохозяйственных целях!), неквалифицированных гидов и переводчиков. Такая тенденция хоть и делает Чехию более доступной для россиян, но в перспективе способствует распространению не-

гативного отношения соотечественников к стране (что подстегивается еще и не особенно стабильной криминальной обстановкой в ее столице) и уже сегодня вызывает опасения у чешского туристического представительства.

## Хорватия

За последние три года это направление стало чрезвычайно популярным в России благодаря ряду конкурентных преимуществ страны как экскурсионного и пляжного направлений. Среди них можно выделить практическое отсутствие визовых формальностей (визирование россиян происходит по системе «on-arrive» при наличии туристического ваучера), возможность без визы посетить итальянские города – Венецию и Триест (в составе туристической группы, на срок не более 15 часов и только на специальном пароме), отсутствие языкового барьера (большинство местного населения понимают и говорят по-русски), программа «открытого неба» для российских чартеров (практически все крупные курортные центры принимают отечественные самолеты), безопасная криминальная обстановка, географическая близость (3–4 часа лёта), сравнительно дешевое обслуживание, оптимальные для россиян климатические условия, не требующие длительной адаптации, и, конечно, живописные ландшафты и одни из самых чистых в Европе пляжи. Прибрежная линия Хорватии сильно изрезана, в уютных маленьких бухтах расположены небольшие курорты, большинству из которых более трехсот лет, недалеко от берега расположены гряды небольших и покрытых густой растительностью островов. Вода в Адриатическом море кристально чистая, а пляжи (хоть порой и узкие) – ухоженные и удобны для купания как взрослых, так и детей. Кроме рекреационных ресурсов, страна предлагает широкие возможности для познавательного туризма. Северная часть Хорватии (полуостров Истрия) долгое время входила в состав Италии, поэтому городки мало чем отличаются от североитальянских, полны как древнеримских монументов, так и памятников эпохи Возрождения.

Климат в Хорватии средиземноморский с жарким и сухим летом, влажной и теплой зимой. Высокая температура довольно хорошо переносится благодаря сухому воздуху и морскому бризу, купальный сезон продолжается с начала мая до середины октября. Более 270 дней в году – солнечные.

Основные недостатки Хорватии объясняются молодостью туристической индустрии и довольно нестабильной ситуацией в соседних балканских странах. К ним можно отнести, прежде всего, нехватку гостиничной базы. Несмотря на динамично развивающийся гостиничный сектор (в среднем номерной фонд страны растет на 12–15% в год) – он не соответствует темпу роста спроса, что вынуждает туроператоров вступать в рисковые формы сотрудничества с хотельерами и пересматривать ценовую политику (конечно, в сторону роста цен) даже в рамках одного сезона. Больше всего в стране отелей средней руки, катастрофически не хватает отелей класса «люкс». Кроме того, сервис в гостиничных предприятиях часто низок. Номера четырхзвездников могут оказаться очень тесными и без кондиционеров, а при отелях – отсутствовать бассейны. Крупные отели категории 2–3* на самом деле реанимированные советские пансионаты с «незабываемым» сервисом и качеством питания. В настоящее время бурно развивается сектор частных отелей, среди которых многие, хоть и небольшие по вместимости, однако предлагают услуги, сравнимые с европейскими. Кроме того, избалованные турецкими клубами, российские туристы порой недовольны отсутствием анимации, необходимостью платить за пляжный сервис (зонтики, шезлонги и т. д.)

Однако, даже несмотря на особенности гостиничной базы, Хорватия – одно из лидирующих направлений российского выездного туризма по количеству повторных посещений.

Хорваты – отзывчивая нация, всегда готовая помочь, благожелательно относятся ко всем туристам, в том числе и к русским.

Условно побережье страны можно разбить на три курортные зоны, отличающиеся условиями отдыха – Истрию (принимающий аэропорт – Пула), Среднюю Далмацию (аэропорт Сплита) и Южную Далмацию (аэропорт Дубровника).

**Истрия** – самый большой полуостров страны, покрытый уникальной растительностью – сочетанием лиственных и хвойных деревьев. Атмосфера полуострова позволяет прибывающим избавиться от симптома крупного мегаполиса. Истрия знаменита своим живописным скалистым берегом, холмами, сосновыми лесами и виноградниками. Популярность полуострова объясняется также и богатой историей, множеством памятников архитектуры и географической близостью к странам Западной Европы. Экскурсии – Загреб, Пула (Арена, Триумфальная арка, Римский театр, Колизей, Геркулесовы врата), Хум (самый маленький город мира), поездки в Венецию и Триест (Италия), морской круиз, деревенская вечеринка с дегустацией вин.

- Пула – крупнейший город Истрии, большой морской порт и туристический центр страны. Этот город – современник Древнего Рима, полон памятников истории, с сильными культурными традициями. Гостиницы города в основном среднего уровня и недорогие. Пляжи в городской черте – бетонные или каменистые.
- Умаг – самый западный город Хорватии, историческое место и место проведения теннисных чемпионатов. В городе большое количество престижных отелей, имеются даже hotel-village. Пляжи, в основном, платформы. При отелях – собственные спортивные центры.
- Пореч – веселый и непринужденный курорт, расположен на равнинной местности на берегу лагуны, без перепадов высот. Один из немногих городов с хорошо сохранившимися древнеримскими храмами и домами, средневековыми башнями и стенами. Пляжи в городе – скалистые плато и бетонные платформы.
- Ровинь – город известен своей «романтической внешностью» с утопающими в зелени улочками и уникальной архитектурой домов. Курорт в целом более престижен, чем Пула или Пореч.
- Рабац – расположен в 50 км от аэропорта, недорогое и демократичное место отдыха для туристов всех возрастов. Особенности Рабаца – его белые галечные пляжи.

- Опатия – самый фешенебельный курорт региона, окружен горами и поэтому в городке свой собственный микроклимат, располагающий к оздоровлению и восстановлению сил. В Опатии растут лианы и пальмы, бамбук и магнолии, что необычно для Истрии. Пляжи каменистые, зато практически при каждом отеле (а они в большинстве своем категории «люкс») есть бассейны с морской водой.
- Ловран – расположен в 6 км от Пулы и считается идеальным местом для семейного отдыха.

**Средняя Далмация** известная мягким климатом, обилием солнечных дней в году, целебными свойствами морской воды. Экскурсии – Сплит (дворец-крепость Диолектиана, Храм Юпитера, Кафедральный собор, площадь Прокурации, Серебряные и Золотые ворота), Дубровник, национальный парк «Крк», «Корнаты», остров Хвар, Брач, рыбный пикник.

Сплит второй по величине город Хорватии, расположен на полуострове и окружен архипелагом островов. Исторический и торговый центр страны с современной инфраструктурой, вполне европеизирован. Пляжи – широкие и мелкогалечные:

- Трогир – основан в III веке до н. э., город-музей, расположен на острове, связанном с материком несколькими мостами. Знаменит своим каменным зодчеством, резьбой, многочисленными музеями и кафедральным собором. Пляжи – галечные и мелководные;
- Шибеник – один из самых колоритных городов страны, основанный в XI веке, располагает несколькими известными памятниками истории и культуры (крепость Св. Анны, Собор Св. Якова ) и извилистыми улочками старой части города, в городе имеется центр талассотерапии и грязевой источник;
- Водице – привлекает своим балансом старины и современности, возможностью погружения в лоно природы и при этом не чувствовать себя абсолютно оторванным от цивилизации. Пляжи – мелкогалечные;
- Брела – знаменит своим уникальным галечным пляжем, протяженность которого несколько километров (галька и

подступающие к воде сосны). В 2002 году город стал самым популярным в Хорватии;

- Макарска – тихое и спокойное местечко, современные отели, набережная-променад, ухоженные галечные пляжи
- Тучепи – молодой современный курорт, тихое и спокойное место для отдыха семейных пар с детьми (пляжи – мелкогалечные и пологие);
- Брач – остров с уникальной растительностью и мелкогалечными и песчаными (что для Хорватии – редкость) пляжами. Крупнейший в стране нудистский пляж.

**Южная Далмация** – край гор и островов, центром которого является «жемчужина Адриатики» – Дубровник. Экскурсии – Дубровник (музей мореплавания, церковь Св. Блазиуса, фонтаны Онофрио де-ла-Кави, театр, Художественная галерея), поездка в Черногорию, круиз по трем островам Элафитского архипелага, сафари на байдарках, ночной круиз.

- Дубровник – включен ЮНЕСКО в тройку красивейших городов – памятников эпохи Возрождения (наряду с Венецией и Амстердамом). Уникальная, одновременно аристократичная и либеральная атмосфера курорта, развитая инфраструктура города, активная ночная жизнь, ухоженные песчаные пляжи и богатая экскурсионная программа. Отельная база – лучшая в Хорватии.
- Цавтат – маленький и игрушечный курорт со средиземноморской природой, сохранивший свое культурное наследие. Ухоженные песчаные и каменистые пляжи, возможности для активного занятия спортом.
- Плат – в 12 км от Дубровника, четыре мелкогалечных пляжа, нудистские пляжи
- Колочеп – остров – зеленый оазис, в котором начисто отсутствует автомобильный транспорт, спокойный и уютный курорт с галечно-песчаными пляжами
- Млет – остров протяженностью 48 км, богатый и разнообразный водный мир. Пляжи из песка и гальки.

Среди особенностей туроперейтинга в направлении Хорватии можно выделить ярко выраженную сезонность деятельности (стра-

на позиционируется как пляжное направление), активную чартерную политику столичных (интенсивность полетов ежедневная, что позволяет организовывать туры любой длительности) и региональных (периодичность полетов – 7–11 дней) туроператоров. По причине дефицита номеров (особенно в июле и августе), туроператоры вынуждены вступать в рисковые формы взаимоотношений с хотельерами, а рост спроса (опережающий порой возможности и емкость наземного обслуживания) на направление обеспечивает стабильность рынка, не допускает демпинга (что выгодно отличает Хорватию от имеющих более емкую гостиничную базу Турции или Египта). Основной клиент, выбирающий Хорватию, люди со средним доходом, молодежь и семейные пары, готовые заменить роскошь азиатских отелей на чувство престижности отдыха на европейских курортах. Как такового позиционирования хорватских курортов в сознании российского потребителя пока нет. Просто считается, что отдых в Южной Далмации самый престижный и дорогой в Хорватии (программы в Дубровник пока только из Москвы и Петербурга), Средняя Далмация – дешевый и спокойный отдых с детьми, а Истрия – более молодежный и познавательный туризм. Стоит также отметить активные и плодотворные действия хорватского туристического представительства в России, заинтересованного в развитии туристических взаимосвязей между нашими странами.

## Польша

Польша – крупная европейская страна, имеющая общую границу с Россией ( Калининградская область). Длительное время Польша выполняла роль транзитного государства (на пути в страны Западной Европы) и была знакома российским путешественником как страна некачественного, но и недорогого шоппинга. Однако в настоящее время, став визовой (с осени 2003 года) и войдя в Европейский Союз, Польша превратилась в самостоятельную туристическую дестинацию, которая (по мнению экспертов ВТО) имеет все шансы стать ведущей среди стран Восточной Европы.

Среди преимуществ направления можно выделить географическую близость к России (что вкупе с максимально дешевым авиатарифом до Калининграда – не более 75 долларов из Москвы – создает ценовые конкурентные преимущества), довольно льготный визовый режим (краткие сроки оформления польской визы, низкие консульские сборы), наличие в Польше (особенно в южной ее части) интересных с познавательной точки зрения туристических центров, пляжных курортов (на севере страны), центров горнолыжного туризма и возможности совмещения отдыха с шоппингом в Варшаве, Познани, Лодзи, Вроцлаве и других крупных городах. Кроме того, Польша – это хорошая природа и экология, славянская культура (понятная россиянам) и при этом чисто европейский уклад жизни.

Гостиничная база страны во многом совпадает с общеевропейской (и по качеству сервиса, и по уровню распространенности отелей в стране). Размещение в стране нельзя назвать дешевым (цены аналогичны германским или скандинавским). Хотя имеется множество частных пансионатов, более дешевых и с приемлемым уровнем сервиса в них. Питание – завтраки (континентальные или «шведский стол»).

Поляки прекрасно понимают русский язык (еще одно конкурентное преимущество направления), весьма контактные, хорошо относятся к туристам (только к неорганизованным туристам может проявляться слегка презрительное отношение, что является пережитком «челночных» времен), а уровень сервиса вполне сопоставим с немецким.

Среди негативных характеристик Польши как направления выездного туризма стоит выделить высокий уровень преступности (особенно в крупных городах) и довольно высокий (для стран Восточной Европы) уровень цен на проживание.

Познавательный туризм в Польшу (в отличие от большинства столиц Европы) начинается не со столицы – Варшавы (практически полностью разрушенной во время второй мировой войны), а с другого крупного города – Кракова, который, кроме того, что сохранил очарование средневековья и имеет вполне приличную и разнообразную гостиничную базу, еще и выгодно расположен на

пути с востока в Чехию (пока еще намного более популярную среди любителей экскурсионных поездок по Европе). Своеобразному «увяданию» Варшавы как направления выездного туризма из России способствует также и снижение популярности паневропейских автотуров (польская столица – середина транзита из Белоруссии в ФРГ), шоп-туризма в страну (вследствие введения визового режима и удорожания стоимости товаров), наконец, криминализации транзитных автострад (благодаря любителям поживиться на перегоняющих из Голландии и Германии автомобилях белорусах и россиянах). С другой стороны, стабильный спрос на автобусные туры «Чехия – Польша» в силу их меньшей (чем паневропейские) продолжительности, более низкой стоимости, дешевизне и либеральности визовых формальностей превращает Краков в главный центр познавательного туризма в стране.

Еще одним фактором популярности Южной Польши является расположенный здесь же и снискавший определенную популярность у россиян горнолыжный курорт – Закопане. По мнению российских экспертов туристического рынка, именно с Закопане и горнолыжным туризмом стоит связывать будущее выездного турпотока в направлении Польши. Курорт расположен в 110 км от Кракова, на склонах Северных Татр. В отличие от многих европейских горнолыжных курортов Закопане – довольно крупный город со 100-тысячным населением, развитой городской инфраструктурой, предлагающей туристам большие возможности для культурного и развлекательного досуга.

С другой стороны, горнолыжные отели города не сертифицированы, среди них мало гостиниц, предлагающих высокий уровень сервиса, да и сами гостиницы в большинстве своем старые, трехэтажные здания, не отличающиеся современной инфраструктурой отдыха. Горнолыжные трассы – пологие и представляются малоинтересными опытным лыжникам.

Еще одним недостатком Закопане как курорта является отсутствие (по крайней мере в настоящее время) чартерных программ в его направлении. Близлежащий аэропорт Кракова не способен принимать крупные авиалайнеры, а воздушный путь на курорт через Варшаву превратит поездку в довольно дорогостоя-

щее удовольствие. Поэтому основным транспортным средством, доставляющим любителей польских горных лыж, остается автобус и поезд (в зимний период организуются туристические поезда из Москвы и Санкт-Петербурга).

В последнее время усилия польского туристического представительства в России направлены на популяризацию отдыха на балтийских курортах страны (из которых наиболее известные – Сопот и Эльблонг), хотя отсутствие явных конкурентных преимуществ (довольно высокие цены, прохладное море, неудобное транспортное обеспечение туров) существенно тормозит этот процесс.

Как уже было сказано, ведущими типами туров из России в Польшу являются познавательные (прежде всего транзитные), горнолыжные и деловые (например, поездки за автомобилями), базирующиеся, в основном, на железнодорожных и автобусных перевозках, либо на регулярных перевозках «Аэрофлота» и «LOT» из России в Варшаву. Презентативные схемы работы российских туроператоров с польскими курортами наблюдаются только в течение зимнего сезона (выкуп блоков мест в отелях Закопане). Кроме того, как и в отношении любой развитой европейской страны, организация туров в Польшу требует наличия аккредитации в консульских службах страны.

## Венгрия

Главные причины популярности этой страны среди российских туристов – уникальные термальные источники и привлекательное соотношение цены и качества венгерского туристического продукта. На сегодняшний день подавляющее большинство россиян не знают и десятой доли об имеющихся в Венгрии туристических ресурсах и туристическом потенциале страны, хотя нельзя сказать, что усилия одного из крупнейших среди европейских стран туристического представительства в России проходят даром (например, еще 3 года назад мало какой турагент знал о бальнеологических ресурсах страны, а сегодня оздоровительные туры в Венгрию – хит продаж). Преимуществами страны как

туристической дестинации также являются – либеральный визовый режим в отношении россиян, географическая близость страны, ее компактное расположение в центре Европы (возможности для транзитных автобусных туров – с востока в Австрию, Чехию), высокий (для стран Восточной Европы) уровень жизни венгров, хорошо развитая транспортная система.

Гостиничная база страны – стандартная европейская. Большинство гостиниц – среднего класса (3*), есть и частные гостиницы, и мировые гостиничные цепи. Как правило, туристы расселяются на базе завтраков (с дешевым питанием в многочисленных кафе и ресторанчиках проблем у прибывших не возникает). Сервис также мало чем отличается от европейского, молодежь во всех крупных городах объясняется по-английски (люди более пожилые могут вспомнить фразы и по-русски), к туристам повсеместно хорошее отношение, русских из общей массы иностранцев не выделяют.

К основным туристическим зонам страны можно отнести столицу страны – Будапешт и район озера Балатон.

Будапешт – «жемчужину Дуная» – относят к числу самых красивых городов мира. Панорама центральной части города с видом на Дунай занесена ЮНЕСКО в список мирового наследия планеты. Город состоит из трех частей – Буды, Пешта и Обуды, является единственным в мире городом, на территории которого находится более 80 источников. В столице функционирует 20 питаемых лечебной водой бань, бассейнов и купален. Более чем в половине из них предоставляются терапевтические услуги. Среди главных туристических брэндов города выделяются – Парламентский дворец, Национальный исторический музей, Будапештская опера, дворцовый комплекс с храмом в Буде, Приходская церковь в Беловароше.

Туры в Будапешт в основной массе транзитные (в составе автобусных туров по Центральной и Южной Европе), оздоровительные (с размещением в так называемых аква-отелях, имеющих собственные термальные источники и купальни, в пригородах). Адресные туры в столицу Венгрии чаще всего имеют деловой характер, так как в качестве самостоятельной дестинации город у россиян особо не популярен (хотя и отличается дешевизной).

Озеро Балатон – венгерское море – расположено в 110 км к юго-западу от столицы, является главным местом отдыха самих венгров, среди россиян же особой популярностью не пользуется. Вода в Балатоне прогревается быстро, поэтому купальный сезон длится с начала мая по середину октября. Мягкая, слегка щелочная вода с большим содержанием йода и особый южный микроклимат создают на озере совершенную иллюзию отдыха на море. Дно озера – песчаное, пляжи – травянистые или тоже песчаные. Из курортов на Балатоне можно выделить городки – Кестхей (с историческим центром и дворцовым комплексом в стиле барокко, вблизи от городка расположено легендарное озеро – Хевиз, температура воды в котором в течение года не меняется, а сама вода известна своими минеральными солями), Бадачонь, Сиглигет, Тихань, Балатонфюред (столица венгерского моря, старинный лечебный курорт), Фоньод (активная жизнь, наиболее обустроенный городок).

Чартеров в направлении Венгрии нет (в стране один международный аэропорт), поэтому большинство адресных туров в страну базируются на регулярных перелетах; презентативные схемы работы российских туроператоров в силу невысокой популярности направления не применяются. Основные туры в страну – автобусные и железнодорожные адресные и транзитные (с 1–2 ночевками в Будапеште).

## Словения

Территория этого небольшого государства по площади равна всего лишь половине Московской области, но сочетает в себе географические и культурные особенности стран Средиземноморья, Альп и Центральной Европы, имеет маленькую прибрежную полосу (не более 50 км), альпийские озера и термальные источники, поражает контрастом здешних пейзажей и удивительным разнообразием климатических зон.

Кроме того, страну характеризует возможность безвизового въезда из Хорватии при наличии туристического ваучера, каче-

ственный отдых, более дешевый чем в окружающих странах Восточной Европы (например, более дешевый, чем отдых в Хорватии на 10–15%), довольно высокий уровень жизни местного населения (страна – лидер среди стран постсоветсткой Европы, готовящаяся войти в Евросоюз и Шенгенскую зону), большое культурное и историческоей наследие, сохранившие средневековый колорит.

Гостиничная база Словении высокого уровня, экономичных вариантов расселения немного (как правило, только в частных пансионатах). Мало отелей категории 2* и официальных пятизвездников, хотя многие отели категории 4* соответствуют самым высоким требованиям. Во всех «четверках» есть бассейны, центры красоты и здоровья. В Порторожe имеется единственный на Средиземноморском побережье центр тайской медицины и сауна –центр. Мини-клубов и анимации в турецком понимании в стране нет.

Сервис безукоризненный и «с душой», все очень приветливые, улыбчивые. Словенцы сами по себе более сдержанные, но весьма контактные, любящие повеселиться, к русским относятся уважительно, хотя языка не понимают (на море больше понимают итальянский, на озерах и в горах – немецкий, а английский – повсеместно).

Пляжная зона Словении, как уже было сказано, всего 46 км, море в районе Словенской Ривьеры – без островов, чистейшее, с плотно заросшими деревьями берегами, пляжи каменистые, много бетонных платформ и насыпных песчаных пляжей для детей. Отели высоких категорий имеют собственные пляжи (чаще всего платформы), хотя в основной массе пляжи муниципальные. Приморские гостиницы страны – комфортабельные и современные. Все больше гостиниц предлагают питание: полупансион на базе шведского стола.

Для отдыхающих на приморских курортах предлагаются следующие экскурсионные программы: однодневная безвизовая поездка в Венецию и Триест, Постойну – Липицу (с посещением крупнейшей пещеры региона), Блдеи и Любляну, а также рафтинг и рыбный пикник.

- Порторож – самый фешенебельный и известный курорт Словении, в котором отдых можно сочетать с оздоровительной программой. На курорте используют соле-щелочные отложения, соляную и маточную воду, предлагаются талассотерапевтические процедуры, различные виды массажа для лечения органов опорно-двигательного аппарата, неврологических заболеваний, заболеваний кожи, органов дыхания). В Порторожe – насыпной муниципальный пляж, большинство отелей расположены через дорогу от него.
- Пиран – старинный городок, внешне напоминающий итальянский, с каменистым городским пляжем.
- Изола – маленький старинный городок с высокоразвитой туристической инфраструктурой, гораздо более спокойный и тихий, чем Порторож, центр яхтинга и виндсерфинга.

**Район озера Блед** – расположен в 32 км от Любляны у подножия Альп на высоте 500 м над уровнем моря. Озеро питается термальными источниками, прогреваясь летом до +24 градусов. Курорты озера – идеальное место для комфортного семейного отдыха с роскошной природой в сочетании с интересными памятниками архитектуры и двумя городскими оборудованными пляжами.

**Район озера Бохинь** – входит в состав национального парка Триглав, прекрасный курорт для любителей спокойного отдыха на лоне природы, хорошая альтернатива жарким морским курортам. Здесь прекрасные возможности для хайкинга, катания на велосипедах, купания и принятия солнечных ванн, рыбалки, альпинизма, рафтинга.

### Бальнеологическая зона Словении

- Рогашка Слатина – на востоке страны, в 108 км от Любляны. Благодаря уникальной минеральной воде и удачному расположению, он считается одним из самых красивых, известных и профессиональных туристических центров Европы. Основы лечения на курорте – питье минеральной воды, бальнеотерапия и диетическое питание. Профиль лечения – гастроэнтерология, кардиология, дерматология, психиатрия и гинекология.

- Раденци – курорт со 150-летней историей, основной лечебный профиль курорта – профилактика и лечение заболеваний сердечно-сосудистой системы, почек и мочевыводящих путей, ЖКТ. Из лечебных процедур применяются физиотерапия, водолечение, фитотерапия, питье минеральной воды и грязелечение.
- Струнян – вытянулся вдоль берега моря на территории огромного парка с хвойной растительностью. Идеальное место для совмещения отдыха и программ профилактики и реабилитации легочных заболеваний. Главные бальнеологические факторы курорта – уникальный микроклимат, морская вода и лечебные грязи.
- Терме Чатеж – субальпийский климат, мягкие зимы и умеренно жаркое лето делают курорт привлекательным для отдыха и лечения практически круглый год. На территории городка гостиницы, кемпинг, лечебный центр и средневековый замок. Для лечения используется 9000 м$^2$ поверхности термальных вод. Профиль курорта – профилактика и лечение заболеваний опорно-двигательного аппарата, посттравматическая и послеоперационная реабилитация, лечение неврологических заболеваний и излишнего веса.
- Добрна – профиль лечения – гинекологические заболевания, а также микроциркуляционные нарушения.

Как туристическое направление Словения пока мало популярна среди россиян. Основной контингент выезжающих в страну – искушенные путешественники, либо возвратные туристы, побывавшие в Словении в составе автобусных туров. Среди них немало едущих на лечение (в основном люди старшего поколения). Транспортное обеспечение туров в Словению – авиаперевозка. Причем зачастую дешевле и удобнее использовать перелет не регулярными линиями в Любляну, а чартерный – в хорватскую Пулу (от Пулы до Порторожа дорога короче на 60 км). Словения практически не входит в состав автобусных туров по Европе (хотя до 1998 года остановка в Любляне или Мариборе при транзите с Украины в Италию была обычным делом), что объясняется индивидуальным визовым режимом страны и большей тягой россиян

к транзитным ночевкам на территории более известных и популярных Чехии или Венгрии.

Большинство туров являются индивидуальными, заказными, а их организация требует от российских туроператоров плотного сотрудничества с принимающими словенскими компаниями и аккредитации в посольстве страны.

## Черногория (Монте-Негро)

В недавнем прошлом Черногория была в составе Югославии. Учитывая исторические связи этих стран, черногорцы выделяют туристов из России и относятся к ним с большой симпатией. Это одна из единственных стран Европы, местные жители которых близки по менталитету и миропониманию к русским, своим поведением и даже пословицами, подчеркивающие родство с ними. Природу Черногории часто сравнивают со швейцарской – такие же чистые озера, зеленые горы, горные речки, кроме того, отличные пляжи, четыре национальных парка, чистейшее Адриатическое море, и все это – на микроскопической (в сравнении с Россией) территории.

Как и соседняя Хорватия, Черногория – одно из ведущих направлений российского выездного пляжного туризма, отличается хоть и невысоким по качеству, зато «душевным» сервисом, безвизовым въездом для россиян и возможностью организации чартерных перелетов в главный туристический аэропорт страны – Тиват.

Гостиничная база страны далека от совершенства (даже в сравнении с Хорватией), что можно легко объяснить молодостью туристической индустрии вследствие закрытости страны в недавнее военное время. Большинство гостиниц не может похвастать обширной территорией, роскошными номерами или широким выбором дополнительных услуг и развлечений. Мало отелей высокого уровня, в основном – это «трешки», хотя модернизация отелей идет стремительными темпами (особенно в секторе частных пансионов). Среди приморских туристических центров страны можно выделить следующие:

- Будва – центральная часть Черногорского побережья, одно из самых солнечных мест на Адриатике и главный туристический центр страны. Здесь самая высокоразвитая туристическая инфраструктура, возможности для активного отдыха, развлечений и ночной жизни. Пляжи – мелкогалечные, протяженностью в несколько километров.
- Бечичи – современный гостиничный комплекс с магазинами, ресторанами, кафе и барами. Спокойное море создает хорошие условия для спортивных соревнований и отдыха. Длинный песчаный пляж Бечичи протяженностью 1,5 км еще в 1936 году удостоился золотой медали как самый лучший пляж Европы.
- Бар – портовый город на Адриатике, соединенный паромной переправой с итальянским Бари, утопающий в зелени и с песчаными пляжами.
- Герцег-Нови – его называют ботаническим садом Черногории по причине произрастания здесь множества реликтовых деревьев и кустарников. Это самый известный и большой центр физиотерапии, реабилитации здоровья, профилактической медицины, волнотерапии и европейского курортного лечения в бассейне Средиземного моря. Здесь прекрасные условия для лечения и отдыха – мягкий средиземноморский климат, чистое море, лечебная морская грязь, источники минеральной воды, а также современное оборудование и высококвалифицированный персонал. В городе большое разнообразие пляжей – галечные природные, пляж-платформа, а также искусственные песчаные пляжи.
- Милочер, Св. Стефан – это два самых престижных курорта страны. Пляжи песчаные и отличного качества (в том числе и самый красивый пляж страны – пляж Королевы). Поселок Св. Стефан знаменит своим уникальным отелем – островом весьма престижным и принимавшим в разное время известнейших людей (от Софи Лорен до Индиры Ганди).
- Петровац – небольшой городок в 17 км от Будвы расположен в живописной бухте вдоль пляжа, покрытого красной мелкой галькой.

Черногория – ярко выраженное направление пляжного отдыха, обладает сезонной активностью как турпотоков, так и туроперейтинга. В летний сезон организуются чартерные программы как из Москвы, так и из регионов страны (обычно с 7,10 и 14-дневной периодичностью). Приобретение блоков мест и презентативные схемы работы туроператоров с черногорскими курортами – прерогатива самых крупных турфирм (причем в отличие от других курортов Европы, блоки более распространены в отношении отелей категории выше средней – по причине их дефицита). Средние по объемам продаж туроператоры склонны к сотрудничеству с принимающими компаниями либо с отелями по безрисковым формам сотрудничества (в отличие от других массовых направлений, Черногория не проблемная с точки зрения перебронирования или замены отелей страна). Отсутствие предтуровых визовых формальностей позволяет вести продажи до дня вылета включительно с минимальной глубиной продаж. Уровень цен на отдых в Черногории – средний и даже низкий, хотя, учитывая невысокий уровень сервиса, а также схемы питания (чаще всего, полупансион), страна все равно уступает в конкурентных преимуществах Турции или Египту.

## Болгария

Страна – одна из самых известных еще с советских времен здравниц, которую как направление современного выездного туризма характеризует географическая близость к России, сходство русской и болгарской культур, менталитетов, практическое отсутствие языкового барьера, схожесть климата с Черноморским побережьем Кавказа. Немаловажен и тот факт, что на туристической карте Европы Болгария (особенно ее приморские курорты) остается одной из самых дешевых дестинаций, ее визовый режим – один из самых упрощенных (хотя с 2002 года требуется пред-туровое визирование в консульствах страны на территории России), кроме того, все болгарские аэропорты (включая и столичный) принимают организуемые отечественными туроператорами чартеры. Нако-

нец, помимо пляжного или зимнего отдыха страна предлагает неплохие возможности для организации экскурсионных программ (София, Пловдив и даже недалекий Стамбул), что в связи с компактными размерами государства представляет собой еще одно конкурентное преимущество болгарских курортов.

Гостиничная база в Болгарии, как и во многих странах Восточной Европы, только начинает развиваться. В настоящее время наблюдается гостиничный бум, ведущий либо к полной модернизации построенных еще в советское время гостиниц, либо к сооружению новых средств размещения. С каждым годом количество низкокатегорийных отелей сокращается, вытесняясь более современными, отвечающими европейским стандартам, гостиницами звездной категории. С одной стороны этот процесс ведет к росту качества болгарского турпродукта, с другой – к уменьшению вариантов дешевого отдыха (нетрудно догадаться, что именно на базе расселения в советских гостиничных комплексах с незатейливым сервисом и основывалась политика низких цен ведущих туроператоров). Все больше на курортах отелей высоких категорий (это один из самых растущих сегментов гостиничного рынка страны), десятая часть всех гостиниц работает по системе «все включено», многие гостиничные предприятия обзавелись собственными бассейнами, а практически каждый курорт – современными аквапарками, спортивными комплексами и развлекательными заведениями. Вместе с инфраструктурой меняется и организация гостиничного бизнеса. Пользование телевизором, пляжем, бассейном, холодильником все чаще включается в стоимость проживания (еще в 90-е годы эти услуги дополнительно оплачивались); а хотельеры довольно охотно сотрудничают с российскими туроператорами как по рисковым, так и безрисковым схемам.

Болгарский сервис меняется, к сожалению, не такими стремительными темпами, оставаясь все тем же медлительным, хотя и гостеприимным. Болгары положительно относятся к русским, но и не скрывают своей большей ориентации на западного туриста (немцы, итальянцы, англичане).

Главным достоинством страны, выгодно отличающим ее от других балканских стран, является круглогодичная популярность

– возможность организации туристических поездок как летом (пляжный отдых), так и зимой (горнолыжные туры).

Центром пляжного туризма страны является побережье Черного моря, которое, в отличие от Кавказа, почти полностью состоит из широких, золотых песчаных пляжей – главного туристического брэнда Болгарии.

Климат в Болгарии континентальный, на юге – переходный к средиземноморскому, купальный сезон длится не более 4 месяцев в году (с конца мая до конца сентября). Принимающими туристов аэропортами побережья являются Варна и Бургас. Среди наиболее известных черноморских курортов страны можно выделить следующие:

- Албена – расположен в северной части болгарской ривьеры на территории заповедника и считается одним из самых современных курортов на побережье. В нем более 90 гостиничных комплексов (на расстоянии до 400 м от пляжей), развитая спортивная и развлекательная инфраструктура. Курорт является одним из дорогих, престижных и ориентированных на состоятельную европейскую публику. Морское дно чистое, без камней и водорослей, пляжи в ширину – 150 м. Из экскурсий наиболее популярные – поездки в город Балчик (основанный в V веке до н.э.), посещение Иконной галереи, исторического музея.
- Золотые Пески – экологически чистый курорт, награжденный «голубым флагом» ЕС, один из самых престижных и дорогих в стране. Пляжная полоса обрамлена густым лесом и холмами, море у берегов мелкое, дно – совсем чистое. Возможны бальнео- процедуры – климатотерапия, гелиотерапия, грязелечение, фитотерапия. Из объектов показа можно выделить часовню Св. Иоанна Крестителя, двухъярусный скальный монастырь Аладжа.
- Солнечный Берег – город расположен вдалеке от крупных населенных пунктов, шоссейных дорог, что и делает его особенно привлекательным. Более сотни отелей расположились на равнинной полосе не дальше 350 м от моря. Пляжи неширокие (для Болгарии), огорожены дюнами. Идеальное место для отдыха с детьми.

- Кранево – чистый золотистый пляж, спокойное море, невысокие цены, множество ресторанов с национальной кухней. Здесь же находится одноименный молодежный лагерь на территории великолепного векового парка с кипарисами, липами, дубами. Курорт подходит больше для молодежи, ищущей бурной ночной жизни и активного отдыха.
- Св. Константин и Елена – небольшой городок для спокойного и респектабельного отдыха. Преобладают отели категории 2–3 *, расположенные среди огромного векового парка с редкими деревьями и лечебными термальными источниками. Пляжи располагаются в маленьких песчаных бухтах среди каменистых утесов. Имеются возможности для занятия спортом, бальнеолечения (источники минеральной воды).

В горах Болгарии созданы все условия для занятия горнолыжным спортом, хотя страна пока и не смогла приобрести статуса ведущего зимнего направления российского выездного туризма (позиционируясь в настоящее время как летняя дестинация). Между тем в стране масса мест, где всю зиму лежит снежный покров, причем довольно необычный для европейских стран. Помимо климатических особенностей к достоинствам зимнего отдыха в Болгарии можно отнести возможность организации чартерных рейсов в аэропорты Софии и Пловдива (наиболее близко расположенных к зонам катания), и низкую стоимость «наземного обслуживания» (даже в разгар сезона можно найти место в частном пансионате по цене 10–12 евро в сутки).

Среди наиболее освоенных зон горнолыжного катания можно выделить курорты Боровец, Банско и Пампорово.

- Боровец – крупнейший и старейший горнолыжный курорт страны, в городке 12 гостиниц различных категорий. В районе курорта проложено 40 км трасс, спуски оборудованы телекабиной, двумя кресельными подъемниками и бугелями.
- Банско – здесь устанавливается прочный снежный покров (до 2 метров), снег держится с ноября до мая. Главная лыжная трасса Банско (у вершины Тодорка) – одна из лучших в Болгарии. Из экскурсионных объектов можно выделить це-

лебные источники, бассейны с проточной термальной водой, радоновые ванны под открытым небом.

- Пампорово – самый крупный горнолыжный курорт страны, расположение его по соседству со множеством горячих источников обусловили создание в Пампорово бальнеологических центров. Общая длина лыжных трасс – 17,5 км с возможностью перевозки 7500 человек в час. Имеются лыжные трассы и для начинающих, и для профессионалов.

Как уже говорилось, организация туров в Болгарию двухсезонная. Наибольшая активность туроператоров летом и зимой, на черноморские и горнолыжные курорты страны соответственно. В структуре выездного туризма в Болгарию наблюдается уверенное лидерство авиатуров, которые с каждым годом вытесняют автобусные и железнодорожные туры в страну. Данная тенденция объясняется лояльным отношением местных властей к организации чартерных цепочек как в приморские аэропорты (Варна и Бургас), так и в аэропорты крупнейших городов страны (София и Пловдив), что позволяет авиаперелету ряд ценовых преимуществ. Кроме того, организация перевозки наземными видами транспорта в Болгарию требует прохождения туристами нескольких государственных границ (украинской, молдавской, румынской), а организация, например, автобусных туров усложняется часто изменяющимися нормативами транзитных пассажирских перевозок, в первую очередь Украины и Молдавии (например, введение вышеуказанными странами специального разрешения на право осуществления транзита по южным областям Украины и Молдавии в 2003 году несколько усложнило организацию автобусных туров в Болгарию из южных областей России).

Не всегда отвечающая требованиям современного туристического рынка модернизирующаяся гостиничная база страны вынуждает многих российских туроператоров вступать в рисковые формы сотрудничества с болгарскими хотельерами (это особенно актуально в отношении горнолыжных отелей и наиболее популярных черноморских) как в пиковые даты, так и в течение всего туристического сезона. Отсутствие оплаченных и гарантированных номеров в конце 90-х годов довольно часто приводило к

смене отеля (причем как турист, так и сам туроператор узнавал об этом буквально в день вылета), частому «овербукингу»; многие авиарейсы туроператоров, работавших с принимающими компаниями, отменялись, переносились, и даже разворачивались в воздухе по причине отмен подтверждения расселения на десятки туристов из группы зачастую в пользу западных туристов. Кроме того, отмена визирования «on-arrive» и жесткая ценовая конкуренция на фоне лояльного чартерного законодательства страны просто вынудили российских туроператоров заниматься Болгарией «вплотную», в обход болгарских meet-компаний. В настоящее время выездной турпоток в направлении Болгарии поделен между крупнейшими туроператорами, имеющими помимо собственных блоков мест (обычно по 30–40 мест в отелях низкой и средней категории на условиях комитмента и 50–100 мест сверху в тех же отелях на менее рискованном элотменте для расселения каждого поднимаемого борта), еще и аккредитацию в посольстве страны. Организуемые чартерные перевозки из регионов России в основном базируются на оплаченных номерах столичных туроператоров. Длительность авиатуров в Болгарию подстраивается под регулярность авиаперевозок (от ежедневных вылетов в Москве до двухнедельных поездок, например, в Ростове-на-Дону). Туристические пакеты чаще всего помимо перелета, проживания и трансфера включают питание на базе завтрака или полупансиона, а кроме того, и такие необычные для туристической практики расходы, как коммунальная такса и курортный сбор, взимаемые болгарскими властями со всех прибывающих иностранных туристов (что обязательно учитывать всем самостоятельно формирующим турпакет на основе суточных цен гостиниц турфирмам).

Автобусные и железнодорожные перевозки в Болгарию распространены в предложениях туроператоров для жителей городов европейской части страны. Довольно часто предлагаются периодические автобусные туры на Черноморские и горнолыжные курорты, основанные как на арендованном транспорте, так и на рейсовых автобусных и железнодорожных перевозках. Стоимость автобусного тура в среднем на 30–35% ниже авиатура, железнодорожного – на 15–20%.

## Прибалтика

Прибалтийские страны – Эстония, Латвия и Литва – совсем недавно стали превращаться в популярные туристические направления среди россиян. Скорее всего, это связано с некоторым разочарованием прибалтийцев в западноевропейских туристах (которых в большей степени, чем исторические памятники и рекреационные ресурсы стран интересовала возможность дешевого шоппинга и недорогой выпивки), а также заметным «потеплением» отношений России с бывшими братскими республиками. Осознав перспективы заработка на российских туристах, которые до сих пор помнят высококачественный сервис, европейский уклад жизни прибалтийцев, красоты Риги, Таллинна или Вильнюса, пляжи Паланги или Юрмалы, жители Прибалтийских стран – новоявленных членов Европейского Союза и НАТО быстро вспомнили русский язык и даже стали прилагать немалые усилия по продвижению собственного туристического продукта в России.

Среди достоинств Прибалтики как направления выездного российского туризма можно выделить географическую близость (наличие сухопутных границ со всеми странами), компактность территорий, наличие в странах широкоизвестных в России туристических ресурсов, высокий уровень жизни местного населения и сервиса.

Гостиничная база страны в целом стоит на одном уровне с европейскими государствами. В таких небольших (по российским меркам) городах как Таллинн, Пярну, Рига или Вильнюс, за последние годы появились десятки отелей всех известных мировых цепочек. Отельная база в странах не изношена, гостиницы советской постройки капитально отремонтированы, приведены к единым европейским стандартам обслуживания. Сервис на высоком уровне, все делается быстро, все вежливы, предупредительны и почти все прекрасно говорят по-русски.

Рига – один из красивейших городов Европы, живописно раскинувшийся по берегам Даугавы. Из наиболее известных туристических брэндов города можно выделить – Домский собор.

Шведские ворота, резиденцию Петра I, церковь Св. Якоба, Пороховую башню, Исторический музей Латвии, Музей иностранного искусства, Этнографический музей. Туристов обязательно проводят к рыбному павильону Центрального рынка, где предлагается огромное количество морских деликатесов. Цены в городе умеренные (не московские), криминал практически отсутствует, по-европейски чисто, по-скандинавски спокойно и размеренно.

Вильнюс известен своим «Старым городом», самым большим по площади в Европе и полностью внесенным в список культурного наследия ЮНЕСКО. Кроме столицы весьма интересными для туристов являются Тракай – древняя столица Литвы, Каунас, известный своей средневековой архитектурой и колокольными концертами, город музеев Шяуляй.

Эстония – самая маленькая и развитая прибалтийская страна предлагает своим посетителям разнообразные экскурсии по Таллинну, Тарту, Нарве, достопримечательности которых связаны со средневековыми рыцарскими орденами, а также недалеким Балтийским островам (крупнейший из них – Саарема).

Береговая линия Балтийского моря и климатические особенности региона (морской климат с прохладным летом и мягкой зимой) способствуют и развитию пляжного туризма в Прибалтике. Балтийское море намного холоднее даже Черного, вода в разгаре лета не прогревается выше 18–20 градусов, а купальный сезон начинается с конца июня и резко заканчивается в сентябре, погода у побережий очень переменчива. С другой стороны, отсутствие прямых солнечных лучей и прохлада делают Прибалтику популярной среди людей среднего и зрелого возраста, а также детей, которым солнце и жара противопоказаны. Из приморских курортов наиболее популярны у россиян Юрмала (Латвия), Паланга (Литва) и Пярну (Эстония).

- Юрмала – крупнейший курорт в регионе, расположен в 20 км от Риги на берегу Рижского залива, состоит из 15 поселков, каждый из которых имеет собственную железнодорожную станцию. Юрмала уникальна соединением трех зон отдыха – морской, лесной и культурной. Она является ме-

стом отдыха тех, кого привлекает мягкий климат, целебный морской воздух, сочетание развитой рекреационной и медицинской базы и широких возможностей для восстановления здоровья и развлечений. Пляжи – широкие, с бархатистым белым кварцевым песком. Хорошие отели в Юрмале можно пересчитать по пальцам. В основном это старая «советская» база категории 2–3*.

- Паланга – это уютные отели, частные виллы и коттеджи, чистые песчаные пляжи и множество развлечений для взрослых и детей. Паланга славится также своими термальными и минеральными ваннами, здесь успешно лечат заболевания опорно-двигательного аппарата, гинекологические заболевания, расстройства нервной и сердечно-сосудистой системы, атеросклероз. Среди отдыхающих много скандинавов и западных европейцев. Место идеальное для спокойного и респектабельного отдыха с детьми.
- Пярну – расположен на юге Эстонии, маленький, чистый и спокойный городок. Отельная база Пярну одна из лучших в регионе благодаря финским инвестициям и популярности курорта среди скандинавов. Пляжи песчаные с окружающими хвойными и лиственными деревьями.

Туроперейтинг в направлении стран Прибалтики характеризуется высокой стоимостью наземного обслуживания туристов, необходимостью предварительного получения туристической визы, низкой популярностью туров у россиян (пока предпочитающих более дешевый и «теплый» отдых на побережьях южных морей, либо более далекую и более «заграничную» «экскурсионку»). По этим причинам в настоящее время распространены туры с наземным транспортным обеспечением (автобусные и железнодорожные) с минимальной длительностью (от 2 дней), проживанием в отелях средней руки на окраинах прибалтийских столиц. Эта политика позволяет устанавливать нижний ценовой порог в 90–100 евро (дорога из Москвы). Из-за невысокой степени комфорта автобусных туров в Прибалтику они популярны, в основном, среди молодежи и поклонников познавательных поездок. Тогда как длительный отдых на побережье, да еще и основанный на регу-

лярном авиаперелете (в Таллинн, Ригу или Вильнюс), предлагается в индивидуальном порядке. Чартерные программы в направлении Прибалтийских стран по причине их дороговизны и низкой популярности на российском туристическом рынке не предлагаются.

## Украина

Общероссийская известность украинских здравниц и городов, близкая степень родства украинцев и русских, полное отсутствие визового режима и языкового барьера, красивая и разнообразная природа, древняя история, подходящий для россиян климат, низкие цены – вот лишь краткий перечень причин популярности Украины среди россиян. Основной туристический брэнд страны, раскрученный до максимальных высот популярности еще в советские годы и до сих пор привлекающий основную массу российских путешественников – Крым. Крымский полуостров, омываемый двумя морями (Черным и Азовским), расположен на одной широте с известными морскими курортами Франции и Северной Италии, представляет собой удивительно красивую смесь из горных и морских пейзажей, что вместе с возможностью реальной поправки здоровья и богатой экскурсионной программы, делает его одним из наиболее популярных направлений выездного туризма в России.

Гостиничная база Крыма, как и всего постсоветского пространства, весьма разнообразна. Это пансионаты, санатории, гостиницы, туристско-оздоровительные комплексы, базы отдыха, детские оздоровительные центры, многочисленные частные гостиницы. Их уровень различен, поскольку строились они как для партийной элиты, так и для простых советских граждан. Некоторые отели реконструированы, многие получили «звезды», большинство же продолжают работать «по-старинке», что может и не означать низкого качества предоставляемых услуг. По причине невозможности подвести все средства размещения под единый стандарт, туроператору важно донести максимум информации об

отеле до своих агентов и туристов. Питание в гостиницах, обычно, полупансион или полный пансион, комплексное и включенное в стоимость проживания. Шведский стол или заказное питание встречаются редко (в – основном, в реновированных или новых отелях). В санаториях в стоимость суток входит также и комплекс лечебных процедур. Сервис далек от его европейского понимания (кроме современных отелей), хотя отзывчивость, доброжелательность и симпатия к русским – характерная черта крымчан.

Из недостатков Крыма как места отдыха помимо многообразия неклассифицированных средств размещения можно выделить возможные перебои с горячим водоснабжением, довольно часто возникающие у Южного берега Крыма подводные течения, ведущие к резкой перемене температуры воды, нестабильную криминальную ситуацию и низкий уровень жизни местного населения.

### Основные центры пляжного туризма Крыма

- Большая Ялта – это узкая полоска Южного берега Крыма, которая протянулась на расстояние 70 км и объединила более 30 населенных пунктов: Гурзуф, Никиту, Массандру, Ливадию, Ялту, Гаспру, Кореиз, Мисхор и т. д. Ялта – своеобразная курортная столица полуострова и всей Украины, самый обстроенный и посещаемый курорт Крыма. Центр города мало чем отличается от морских курортов Европы – идеальная набережная, современные отели (включая и отреставрированную итальянцами «Ореанду»), множество ресторанчиков, баров, магазинов и крупнейший на постсоветском пространстве аквапарк. В каждом городке Большой Ялты есть своя своеобразная «визитная карточка» («Артек» – в Гурзуфе, Никитский парк – в Никите, винодельческий комбинат – в Массандре, дворец Николая II – в Ливадии, «Ласточкино гнездо» – в Гаспре). Пляжи в Большой Ялте – песчано-галечные (Алупка), гравийно-галечные (Ялта), крупногалечные (Форос). Вход в воду довольно крутой, множество бухт.

- Большая Алушта протянулась от Партенита до Приветного. Здесь более 80 здравниц, студенческие лагеря, базы отдыха, мини-гостиницы. Пляжи – мелкогалечные. Популярна как место отдыха молодежи и студентов.
- Евпатория – один из самых древних городов Украины, делится на три части – старый город с кривыми и узкими улочками, новый город с современными домами и проспектами и курортную часть. Санаторные учреждения Евпатории накопили уникальный опыт лечения болезней, образовав крупнейший в Европе грязе- и водолечебный курорт. В Евпатории традиционно отдыхает много детей, а взрослые приезжают сюда, чтобы позагорать на песчаных пляжах и подлечиться. Основной лечебный профиль курорта – заболевания опорно-двигательного аппарата, органов дыхания, некоторые гинекологические заболевания, последствия травм периферической нервной системы. Как и российская Анапа, город имеет славу «детского курорта», поэтому практически вся развлекательная инфраструктура ориентирована на «цветы жизни» (цирк, кукольный театр, городок аттракционов, дельфинарий и т. д.).

Доставка туристов на курорты Крыма производится практически всеми видами транспорта: воздушным (причем на протяжении последних двух сезонов практикуются чартерные перелеты) – в аэропорт Симферополя; железнодорожным (параллельно с регулярными маршрутами предлагаются и туристические поезда, и прицепные вагоны) – на железнодорожные вокзалы Симферополя, Евпатории, Севастополя; автомобильным – в любой регион полуострова. Из географически близких регионов России организуются автобусные туры в Евпаторию или на Южный Берег Крыма длительностью обычно от 5 дней.

Схемы сотрудничества туроператоров и средств размещения Крыма можно условно разбить на две большие группы – презентативную (туроператоры самостоятельно приобретают блоки мест в здравницах) и репрезентативную (туроператоры сотрудничают с украинскими meet-компаниями, крупнейшие из которых имеют собственные представительства в столице и регионах России,

что упрощает расчеты и сокращает издержки туристического производства).

В большинстве своем туры в Крым – пляжные и оздоровительные. Экскурсионные программы могут входить в стоимость только автобусных туров или тематических поездок (например, на празднование майских праздников). Экскурсии приобретаются туристом на месте отдыха за дополнительную плату (от 5–10 долларов). Длительность туров также различна. Многие здравницы (особенно предлагающие лечение) принимают туристов строго по графикам заездов (7,10,12,14 дней), отели (обычно модернизированные и недешевые), а также частные средства размещения допускают свободные заезды в течение сезона.

Довольно часто (особенно в регионах, имеющих регулярное транспортное сообщение с Крымом или другими областями Украины) в состав туристического пакета проезд на курорт и обратно не включен. Турист принимает на себя заботу по организации доставки.

Стоит отдельно отметить, что многими туроператорами Крым не относится к типичным аутгоинговым направлениям, считается направлением внутреннего туризма, поскольку имеет много общих с внутренними дестинациями характеристик и особенностей (средства размещения, доставка на курорты, технологии работы с партнерами).

## Абхазия

Самопровозглашенная республика Абхазия расположена между центральным Кавказским хребтом и берегом Черного моря, граничит на севере с Краснодарским краем России и на юге – с Грузией. С советских времен Абхазия была известна как место самого престижного и элитного отдыха, многие из здравниц страны (например, «Самшитовая роща», «Амра», «Мюссера») специально строились для отдыха партийной элиты, почти во всех районах республики сохранились дачи генеральных секретарей КПСС (на даче Сталина в настоящее время отдыхает президент РА). К

сожалению, Грузино-абхазский конфликт 1993–1994 годов нанес колоссальный ущерб как гостиничной инфраструктуре страны (главный курорт Абхазии – Гагра – два месяца был местом боевых действий), местной экономике, так и туристическому имиджу республики. Только с конца 90-х годов уникальный климат, чистейшее Черное море, кавказское гостеприимство, обилие всесоюзно известных туристических объектов и невысокие цены стали привлекать россиян. Уже через три года в разгар летнего сезона в Абхазии начались типичные для развивающихся туристических направлений проблемы с нехваткой мест, что свидетельствует о стремительном росте популярности направления среди россиян (которые пока являются единственными иностранными посетителями страны).

Среди безусловных преимуществ Абхазии как места пляжного отдыха можно выделить благополучную экологию (в республике практически нет промышленного производства, мало автомобильного транспорта), субтропический климат (вода прогревается до 28 градусов, а купальный сезон длится с середины мая по октябрь), уникальную природу (обилие субтропической растительности выгодно отличает республику даже от недалекого Сочи, а купание в Черном море на фоне заснеженных гор не может предложить ни один европейский курорт), отсутствие визовых формальностей (для посещения Абхазии достаточно российского общегражданского паспорта), повсеместное хождение российского рубля (у республики нет собственной валюты), отсутствие языкового барьера. Наконец, власти Абхазии как никто заинтересованы в продвижении собственного туристического продукта в России, стараются обеспечить максимальную безопасность прибывающих туристов, изолировать их от суровых реалий жизни местного населения.

Среди явных недостатков абхазского направления выездного туризма можно выделить очевидные последствия вооруженного конфликта (особенно в Гагре, Гудауте, Сухуми, Новом Афоне, в которых много полуразрушенных зданий, остовов автомобилей, разбитых дорог), способные испортить впечатление от отдыха; изношенную гостиничную инфраструктуру (темпы модернизации

отелей не отвечают росту популярности республики); отсутствие как таковой инфраструктуры досуга и развлечений (что делает Абхазию местом спокойного, семейного отдыха), часто возникающие коммунальные проблемы (что вызвано изношенностью водопроводных и канализационных сетей). Однако главная трудность работы туроператоров с абхазскими отелями – в нестабильности политической ситуации в республике, неопределенность будущего Абхазии ни как независимого государства, ни как части РФ (особенно на фоне активизации грузинских властей).

Подавляющее большинство пансионатов в Абхазии осталось еще с советских времен, почти все они расположены на побережье. Пляжи пансионатам не принадлежат, ничем не огорожены (что в силу удаленности здравниц друг от друга и отсутствия местного населения, например в Пицунде или Мюссере, не создает никаких неудобств для туристов). Пляжи в Абхазии шире, чем в Большом Сочи, в основном мелкогалечные и галечные. Небольшие песчаные (серые) пляжи есть только в Пицунде и Мюссере. Вход в воду более пологий, чем на субтропических курортах Краснодарского края.

Питание в здравницах – трехразовое, входит в стоимость гостиничных услуг. Очень распространен своеобразный «кавказский шведский стол», более скудный, чем в Европе, зато с обязательным домашним вином, блюдами национальной кухни и многочисленными приправами и соусами. Сервис типичный для Кавказа – добродушный, душевный, но неторопливый. Во многих здравницах работают русские.

Основные курорты Абхазии, меньше всего пострадавшие в результате военных действий и освоенные российскими туристами, – Гагра и Пицунда.

- Гагра – курортный городок со 100-летней историей. Город основывался как место отдыха российской аристократии, отечественный аналог Монте-Карло. Многочисленные здания в Старой Гагре (водолечебница, ресторан «Гагрипш») посещались даже членами императорской семьи. В настоящее время город не особо привлекателен из-за многочисленных разрушенных многоэтажек и заброшенных пляжей.

Хотя набережная улучшается с каждым годом, открываются новые кафе и рестораны, построен небольшой аквапарк. Почти все гостиницы находятся на берегу моря, прилегающие к их территории пляжи в хорошем состоянии.

- Пицунда – в отличие от Гагры не являлась местом боевых действий, поэтому все пансионаты и гостиницы прекрасно сохранились. Уникальность Пицунды в окружающих здравницы рощах пицундской сосны, создающих специфический микроклимат и оздоровляющий воздух. С другой стороны, как таковая, Пицунда – это небольшой поселок, здравницы находятся на удалении друг от друга, поэтому туристы вынуждены все время находиться на территории отеля.

В каждом отеле Абхазии туристам будут предложены интереснейшие экскурсии, из которых наиболее популярные – поездка на высокогорное озеро Рица (принимавшее в советское время до 7000 человек ежедневно!), Новоафонский монастырь (святыня православия), Новоафонская пещера (до сих пор самый посещаемый спелеообъект мира), Гегский водопад, Сухум, и, конечно, рафтинг, дайвинг, конные прогулки, «винные поездки» и т. д.

Доставка туристов на курорты Абхазии в настоящее время осуществляется только автомобильным транспортом (автобусы и маршрутные такси), поскольку воздушное сообщение с республикой в настоящее время отсутствует, а железнодорожное представлено только ежедневной электричкой «Сочи – Сухум». Принимающий аэропорт и железнодорожный вокзал находятся в Адлере на территории России, откуда туристов доставляют автотранспортом здравниц. Стоимость трансфера одинакова для всех гостиниц Абхазии, составляет 10–12 долларов с человека в оба конца и оплачивается дополнительно.

При организации туров в Абхазию необходимо знать, что переходят государственную границу РФ (почти 1000 м) туристы самостоятельно (пешком), да еще и со всеми своими вещами (это тяжело дается престарелым путешественникам или детям, особенно под жарким южным солнцем). Продолжительность трансфера небольшая – от 30 минут (Гагра) до полутора часов (Сухум). Однако, так как российско-абхазский участок границы не отличается высокой

пропускной способностью, имеет специфичный режим работы (с пересменами и санитарными часами), возможны очереди из автомобилей, и трансфер может затянуться на 3–4 часа.

Туроперейтинг в направлении Абхазии имеет ярко выраженный сезонный характер. На летний туристический сезон крупнейшие российские туроператоры приобретают собственные блоки мест в популярных здравницах республики даже на рисковых формах сотрудничества (к этому их вынуждает растущий спрос на туры и дефицит комнат в июле–августе). Однако крупнейшим «держателем» мест в самых крупных и известных пансионатах и санаториях остается официальный туроператор республики (компания «Русалтур»), возглавляемый родственниками президента РА. Эта компания первая начала продвижение туристического продукта Абхазии в Россию и за весьма короткий срок, благодаря грамотным стратегиям ценообразования и продвижения туров, достигла ощутимых результатов.

Отдельно стоит отметить, что наиболее популярны туры в Абхазию среди жителей южных областей России (Краснодарский край, Ростовская область, Ставрополье), откуда в разгар летнего сезона формируются прямые автобусные туры на курорты Гагра и Пицунда, низкая стоимость которых (в сравнении с комбинацией железнодорожной перевозки и трансфера) только усиливает ценовые конкурентные преимущества направления.

В заключение стоит сказать, что многими туроператорами Абхазия не относится к типичным аутгоинговым направлениям, считается направлением внутреннего туризма, поскольку имеет много общих с внутренними дестинациями характеристик и особенностей (средства размещения, доставка на курорты, технологии работы с партнерами).

## Турция

Турция – не только одна из самых посещаемых россиянами стран (более 800 000 прибытий за летний сезон 2003 года), но и одна из самых динамичных туристических экономик на планете, принима-

ющая в год более 25 миллионов туристов в основном из европейских стран (россияне по количеству прибытий на третьем месте). Стремительность туристического освоения курортных зон (в последнее время власти страны планируют начать развитие туризма на побережье Черного моря, а также освоить несколько зон лыжного катания), роста номерного фонда страны, совершенствования как самой туристической инфраструктуры (автодороги, аэропорты, сами отели), так и технологий работы с иностранными туроператорами и продвижения турецкого туристического продукта за рубежом дают все основания прогнозировать вхождение Турции в первую пятерку самых популярных среди туристов стран мира (наряду с Испанией, Францией, Италией и Китаем) уже к 2008 году!

Среди явных конкурентных преимуществ Турции как направления российского выездного туризма можно выделить:

- географическую близость к европейской части России (перелеты в Турцию занимают от 2 (Ростов-на-Дону) до 4,5 (Санкт-Петербург, Пермь) часа);
- приемлемый для россиян средиземноморский климат, отличающийся не такой изнурительной жарой (как например, на юге Италии или в Египте) и влажностью, с обилием солнечных дней в году;
- уникальную природу и ландшафты с чистыми и теплыми изумрудными морями (Эгейским, Средиземным, Мраморным и Черным) без медуз, акул и кораллов, с берегами, свободными от промышленного производства, с разнообразными пляжами (от песчаных до крупногалечных, от пологих до крутообрывающихся), которые по нраву и взрослым и детям;
- обилие исторических, познавательных (многочисленные памятники древних античных, византийской и османской цивилизаций, средневековые города, в том числе и ушедшие под воду, монастыри, наконец, главный центр познавательного туризма страны – второй Рим – Стамбул), уникальных природных (удивительные и необычные «хлопковые террасы» Памуккале, скалы Каппадокии, Таврские горы), бальнеологических туристических ресурсов, которые

дают колоссальные возможности для модернизации национального туристического продукта (уже сегодня предлагаются только познавательные туры в страну, гранд-туры по Турции, спа-недели на приморских курортах, горнолыжные туры и т. д.);

- постепенное превращение Турции в круглогодичное направление выездного туризма (хотя превосходство пляжных туров пока не вызывает сомнения) благодаря активной политике властей, направленной на развитие горнолыжных курортов и центров познавательного туризма, а также увеличения количества приморских здравниц, работающих постоянно и привлекающих туристов как низкими ценами, современными крытыми аквакомплексами, так бесплатными экскурсиями по стране;
- популярность страны как направления шоп-туризма (особенно Стамбула и Трабзона);
- отсутствие предварительного визирования туристов. Туристическая турецкая виза получается туристами по прибытию, ставится в заграничный паспорт после оплаты 20 долларов США, что позволяет вести продажу туров до последнего момента перед вылетом (это особо ценится российскими туристами, немногие из которых способны планировать свой отпуск заблаговременно);
- либеральную политику властей страны в отношении чартерных перевозок российских туристов. Все аэропорты Турции принимают отечественные чартеры в любое время, что на фоне модернизации авиационных узлов и увеличения их пропускной способности ведет к возрастанию туристического потока. В летний сезон только из одной Москвы в направлении турецких курортов вылетает до 70 бортов, к этому еще можно добавить минимум по три-четыре рейса в неделю из 15 крупных городов России (Ростов-на-Дону, Волгоград, Самара, Нижний Новгород, Казань, Уфа, Пермь, Санкт-Петербург, Омск, Новосибирск);
- Турция – одно из немногих направлений выездного туризма, предлагающее отдых с оптимальным сочетанием каче-

ства и цены. Благодаря возможности организации чартерных перевозок туристов, а также рисковым схемам сотрудничества туроператоров и средств размещения цены на туристические пакеты в Турцию можно считать действительно самыми демократичными, доступными для массового российского туриста (приобрести недельный тур в страну даже в разгар летнего сезона можно по цене, не превышающей 200 долларов);

- плодотворные усилия властей страны, а конкретнее, ее туристической администрации (в том числе и одного из самых крупных зарубежных туристических представительств Турции – в России) по продвижению турецкого туристического продукта на отечественном рынке. Вот уже более 6 лет подряд Турция тратит более 5 млн долларов в год на рекламу собственных курортов и туристических центров только в нашей стране, активно продвигает собственный туристический брэнд (ставший широко известным в России символ страны – тюльпан и слоган «Ритм жизни ощути в Турции», участвует огромными стендами и в столичных и региональных туристических выставках).

Одним из главных достоинств туристической Турции (кроме, конечно, туристических ресурсов) является ее гостиничная база. Нигде в мире нет таких отелей и такого сервиса, как на турецких курортах. Это одна из самых бурно развивающихся гостиничных индустрий на планете, практически каждую неделю где-то в Турции открывается новый отель, а технологии обслуживания гостей удивляют даже видавших многое путешественников и туроператоров.

Все отели страны придерживаются европейской, звездной классификации. Хотя строгих стандартов и процедуры получения звезд в стране пока не существует, зачастую количество звезд у названия отеля больше зависит от степени родства или личных связей хотельера с чиновниками, чем от реального уровня качества гостиничного продукта. Например, отель 3* может располагаться на первой линии пляжа, по соседству с известным «пятизвездником», тогда как «четырехзвездник» может находиться на

удалении от кромки моря и на 400 метров. А отели внутри одной категории могут также сильно отличаться друг от друга, как и гостиничные предприятия, обладающие различным количеством звезд на фасаде. Поэтому многие отечественные (да и турецкие) туроператоры вводят собственные системы классификации турецких средств размещения, и один и тот же отель может иметь пять звезд в одном каталоге и четыре – в другом.

Невысокий уровень цен на размещение в Турции, а также растущий спрос на турецкий турпродукт со стороны состоятельных (в сравнении с самими турками или азиатами) европейцев и россиян, привели к тому, что в структуре гостиниц более 75% – отели категории «люкс» (имеющие 4* и 5*). Удаленность гостиниц от курортных городков (в большинстве случаев) и жесткая конкуренция между хотельерами привели к тому, что у каждого приличного отеля огромная прилегающая территория и высоко развитая инфраструктура отдыха, досуга и развлечений. Еще 5 лет назад туроператорам приходилось в качестве конкурентного преимущества отеля отдельно выделять наличие у гостиницы аквапарка или детского бассейна. Сегодня же – это бесполезный труд, поскольку у любого уважающего себя «четырех-» или «пятизвездника» помимо бассейна с горками, мини- аквапарка для детей, уже обязательно есть спортивный комплекс, спа-комплекс и еще целый список всего необходимого для полноценного отдыха на территории гостиницы. Стоит отметить, что в большинстве гостиниц в стоимость суток проживания входит пользование практически всеми объектами инфраструктуры (бассейнами, аквапарками, банями, саунами, теннисными кортами, спортивными и детскими клубами), а дополнительной оплаты могут требовать только услуги индивидуального характера (массажи, медицинские процедуры, инструктажи, консультации инструкторов).

Турецкие гостиницы предлагают широкий ассортимент вариантов расселения, как в стандартных номерах (от одноместных до многокомнатных апартаментов и так называемых family-rooms с детскими комнатами и гостиными), так и в отдельно стоящих коттеджах, виллах, бунгало, двухуровневых номерах в корпусе (причем интересен тот факт, что проживание в коттеджах стоит де-

шевле, чем номер в корпусе того же отеля). Номера в турецких гостиницах могут категорироваться в зависимости от вида из окна (одни из самых дешевых – номера с видом на населенные пункты, а тем более на мечети, поскольку оглушительные крики муэдзинов в пять утра мало кому понравятся из немусульманских постояльцев). Большое распространение на приморских курортах получили так называемые, hotel-villages – курортные городки на территории в несколько гектар с уединенно стоящими среди буйной растительности коттеджами и снующими по территории паровозиками. Популярны в Турции и местные гостиничные цепочки, отличающиеся едиными стандартами сервиса или уникальными конкурентными преимуществами (например, «Robinson», «Natureland», «Dedeman», «Magic Life»).

Немаловажен и тот факт, что во многих турецких отелях принимают российские телевизионные каналы и присутствуют русскоговорящая анимация и сервис. Вообще, как таковую анимацию в гостиницах придумали европейцы, но активно внедрять ее стали именно турки. Сегодня постояльцам в отеле не приходится скучать ни минуты, так как существует специальная детская, вечерняя, спортивная и развлекательная анимация, программы разрабатываются специалистами, а аниматорами подрабатывают российские студенты или просто таланты из России.

Турецкие гостиницы позиционируются как места для отдыха всей семьи и поэтому ввели гибкую систему оплаты за детей. Так, почти во всех отелях дети до 6 лет (в сопровождении одного или двух взрослых) проживают (и пользуются всеми объектами гостиничной инфраструктуры) совершенно бесплатно, для детей от 6 до 12 лет (в сопровождении одного или двух взрослых) предусмотрены скидки до 80%. Кроме того, в гостиницах высокого уровня для детей работают специальные детские клубы, предлагаются услуги нянь, специальных аниматоров, поэтому отдых с детьми не будет обременительным и утомительным для их родителей.

Наконец, невозможно не упомянуть про еще одну отличительную черту турецких отелей – предоставление услуг питания. В настоящее время более 80% всех отелей страны работают по системе «все включено». В классическом варианте «все включено»

означало предоставление четырех основных трапез в течение суток (завтрак, ланч, обед, ужин) с неограниченным количеством подходов к шведскому столу, а также предложение кулинарной продукции (закусок, салатов, кондитерских изделий) в течение времени между основными трапезами бесплатно. Только за напитки (и алкогольные, и безалкогольные) туристам приходилось доплачивать. Однако со временем появляются разнообразные модификации системы «все включено». Так появилось «все включено +» (с бесплатными алкогольными напитками местного производства), «ультра- все включено» (с алкогольными напитками местного и импортного производства). Сегодня, схемы «все включено» перестали включать только услуги общественного питания при отеле, в их состав все чаще стали входить не имеющие ничего общего с питанием виды сервиса. Например, схема «все включено – де люкс» помимо питания с бесплатными алкогольными напитками включает услуги массажиста, парикмахера, минибара в номерах, а также бесплатные теннисные курсы и пляжный сервис, «fine-service» - помимо вышеперечисленного еще и фрукты и шоколад в номер, туры на яхтах; «royal-class» – предлагает также водные спа-процедуры и боулинг и т. д. В каждом высококатегорийном отеле собственная организация питания и сервиса, с которой турист должен обязательно ознакомиться перед поездкой.

Форма предоставления туристам бесплатных и платных услуг в отелях различная. Чаще всего в гостиницах, работающих по системе «все включено», туристам выдают специальные браслеты, которые подтверждают право постояльца на бесплатное питание или сервис. Стоимость дополнительно оплачиваемых услуг в гостинице обычно заносится на специальную кредитную карту либо на индивидуальный счет постояльца, расчет по которым происходит при выселении туриста из номера.

Сервис в гостиницах обычно на высоком уровне, туркам не свойственна медлительность южных народов, хотя от чаевых они вряд ли откажутся.

Среди малочисленных недостатков Турции как туристической дестинации можно выделить: довольно низкий уровень жизни местного населения (правда, турист сможет заметить это толь-

ко во время экскурсий, так как вход на территории отелей для местных запрещен); возможные случаи воровства в гостиницах (а также специальные правила, по которым в номерах запрещается хранение еды и напитков, так что горничная абсолютно спокойно может во время отсутствия постояльцев «выбросить» бутылку дорогого виски, фрукты, а вместе с ними и пачку сигарет); порой демонстративное пренебрежительное отношение к русским (в сравнении, например, с немцами или итальянцами), а также свойственное для всех восточных стран пристальное внимание к светловолосым женщинам (особенно одиноким). Кроме того, часто возникают претензии туристов к уровню сервиса (особенно в отелях 3*) и качеству питания.

Отдельно стоит отметить, что в направлении Турции постепенно входит в моду организация оздоровительных туров, а также детского (без родителей) и молодежного отдыха, что подтверждает выше обозначенные перспективы модификации туристического продукта страны.

Многие спа-отели предлагают лечебные процедуры и оздоровительные программы, в числе которых – программа снижения веса (специальное питание и физические нагрузки), бальнеотерапия (горячие и контрастные ванны в минеральной воде, грязелечение, перевязки и компрессы), программа «антистресс» (аутогенный тренинг, массаж, ароматерапия), физиотерапевтические процедуры, специальная косметическая программа под руководством специалистов из французского иститута красоты, талассотерапия.

Детские программы в Турции, как правило, организуются на базе отелей. Нередко корпус отеля принимает обычных постояльцев, а в бунгало размещается детский лагерь. Отели, в которых создают детские лагеря, как правило, клубного типа – с большой территорией, спортивными площадками, спортзалом и бассейнами на первой линии пляжа. Дети живут по 2–4 человека в комнате, питание у них, полный пансион или по системе «все включено». Анимационная команда отеля специально подготовлена к работе с детьми, в ней, как и в старых добрых пионерских лагерях, есть воспитатели и вожатые, отвечающие за безопасность и

досуг детей. Для юных туристов (обычно выделяют три группы – от 6 до 9 лет, от 9 до 11 лет, от 11 до 14 лет) организуются разнообразные спортивные, культурные мероприятия, экскурсии по стране и даже курсы изучения иностранных языков.

Молодежные туры в Турцию обычно проводятся на самые веселые и зажигательные курорты (Алания и Бодрум), в туристический пакет помимо экскурсионной программы дополнительно включаются специальные «ночные походы» по клубам и дискотекам с трансферами и входными билетами.

Наиболее известные пляжные курорты Турции можно условно разбить на три группы – Средиземноморские курорты (Анталийская ривьера), Ликия (южное побережье Эгейского моря) и северное побережье Эгейского моря.

**Анталийская Ривьера** – первый зарубежный курорт, который стал принимать российского туриста в массовом порядке. Протянулась на 230 км вдоль одноименного залива, в центре пляжной полосы находится самый большой город – Анталия, с принимающим аэропортом. Из экскурсий наиболее популярны среди россиян – обзорные экскурсии по Анталии с посещением торговых центров, поездки к историческим Сиде, Аспендосу, Перге, Алании (где находится известный пляж Клеопатры, подаренный ей Марком Антонием), природные объекты – Памуккале (обычно 2-дневная экскурсия), горы Каппадокии (2-, 3-дневная поездка), посещение Текировы и Кекова с утонувшим городом, а также дайвинг, сплав по горной речке Бескунчак, полеты на параплане, туры на яхте, а для менее ограниченных во времени туристов предлагаются даже круизы на Северный Кипр.

- Анталия – курортная столица Ривьеры и крупнейший город южной Турции (население почти 1 млн человек). Как таковая не является центром пляжного туризма (пляжей либо вообще нет, либо их заменяют плавучие платформы и аквапарки при городских отелях). В городе – большая старая часть с узкими улочками, живописными мечетями и восточными кварталами, торговая часть с самыми крупными в регионе центрами кожи и текстиля, золота. В Анталии довольно бурная ночная жизнь, проходят кинофести-

вали, многочисленные форумы и конференции. Основные достопримечательности – ворота Адриана, Рифленый минарет, Археологический музей Анталии.

- Кемер – расположен в 40 км от аэропорта, на прибрежной полосе между горами и морем, включает в себя курортные поселки Бельдиби, Гоньюк, Кириш, Фаселис, Текирова. Кемер может похвастаться замечательной природой: горами, хвойными лесами и каменистыми пляжами. Поэтому отели делятся на две части: в одних останавливаются апологеты спокойного отдыха, в других – молодежь, ценящая близость и обилие развлечений. Пляжи – галечные, в Текирове – мелкая галька (многие отели имеют искусственные песчаные пляжи). В центре Кемера – яхт-центр и набережная – променад. Именно в Кемере находятся самые известные среди россиян отели Турции – «Зигана», «Алинда», «Фаселис – клуб».
- Лара – район Анталии, расположенный ближе всех к аэропорту. Пляжи, в отличие от анталийских, мелкогалечные, что делает Лара-бич излюбленным местом спокойного отдыха с детьми.
- Белек – это один из немногих курортов Анталии, не относящийся ни к одному историческому городу (фактически вырос на пустом месте в 20 км к востоку от аэропорта). Регион замечателен красотой своих эвкалиптовых, кедровых и сосновых лесов, настоящий «птичий рай». Это самый презентабельный и дорогой курорт, сплошь состоящий из отелей категории «люкс» (из них самые известные в России отели «Kremlin-palace», «Venecia – palace», «Xanadu»). Пляжи в Белеке широкие песчаные, все отели фешенебельные с огромными прилегающими территориями, расположенные на первой линии. Гордость городка – гольф-центр.
- Сиде – небольшой городок в 75 км от Анталии, один из наиболее оживленных курортов Турции. Здесь меньше растительности, зато множество исторических памятников (город является своеобразным археологическим музеем Тур-

ции). Пляжи все песчаные, поэтому Сиде – идеальное место для отдыха с детьми

- Алания – самый дешевый и удаленный от Анталии курорт Ривьеры. Основной контингент отдыхающих – небогатые пары и молодежь, поэтому ночная жизнь в центре Алании всегда бьет ключом. Растительности мало, пляжи узкие с желтоватым песком.

В отличие от Анталии **побережье Эгейского моря** более прохладное, с более влажным воздухом. Если в Анталии Таврские горы только на горизонте, то в Ликии горы подступают к морю почти вплотную, поэтому береговая линия более изрезанная, многие отели располагаются внутри уединенных бухт. В целом курортная зона более зеленая, живописная, поэтому более популярная среди европейцев и дорогая. Принимающие аэропорты – Даламан (Мармарис, Фетхие), Миляс (Бодрум, Мармарис), Измир (Чешме, Кушадасы). Из экскурсий популярными являются – поездки в Мармарис (со знаменитой крепостью в центре города), паромная переправа на греческий остров Родос (при наличии шенгенской визы), посещение гробницы Мавсола (Бодрум – один из древнейших городов Турции), а также поездки в Эфес, Милет и Измир (третий по величине, самый модный и фешенебельный город страны).

- Мармарис – один из лучших и самый европеизированный приморский курорт страны, расположенный в заливе с тремя островами, полном укромных безлюдных бухт. Большинство отелей Мармариса расположены в черте города, а в связи с разнообразием в городке баров, ресторанчиков и дискотек, его можно считать идеальным местом для молодежного отдыха. Туристы развлекаются и тратят деньги в основном вне отеля. Далеко не каждый отель имеет собственный пляж или расположен на самом берегу моря. Пляжи в Мармарисе – мелкогалечные, вода очень чистая (особенно в районе Ичмелер) и бирюзового цвета.
- Фетхие – условно Фетхие можно разделить на две части. В первой находятся изолированные друг от друга самые престижные клубные отели Турции (в том числе уникальная

«Letoonia» – отель-полуостров). Пляжи в этой части – насыпной песок или искусственные платформы. Другая часть Фетхие – бухта Олудениз – в ней расположены более 50 отелей. Здесь песчаные, но не очень широкие муниципальные пляжи. Очень зеленый, живописный курорт, больше подходящий для семейного отдыха и отдыха с детьми.

- Бодрум – самый тусовочный курорт Турции, столица ночной жизни всей страны. В отличие от других курортов страны, в Бодрум приезжают активные и любящие ночную жизнь европейцы и, с недавних пор, россияне. Кроме того, Бодрум идеально подходит для любителей серфинга или дайвинга. Пляжи в большинстве своем принадлежат отелям, небольшие галечные или искусственные. Может разочаровать отсутствие зелени на курорте, а также с сильными перепадами высоты рельеф (многие отели находятся на пригорке и туристов на пляж доставляет лифт).
- Кушадасы – маленький и зеленый городок, все отели расположены на песчаных или искусственных пляжах. Сезон купания продолжается с июня по август (в остальное время из-за ветра довольно прохладно). Все отели Кушадасы приличные, хотя стоят дешевле анталийских. Несмотря на то, что в городе два аквапарка, возможности для занятия водными видами спорта, а также неплохая инфраструктура развлечений и для ночной жизни, Кушадасы больше подходят для любителей спокойного отдыха среди красивейшей природы побережья.

Вот уже почти пять лет подряд Турция превращается и в направление зимнего отдыха. Россиян турецкие горнолыжные курорты привлекают по нескольким причинам. Во-первых, это близко к России (курорт Паландокен – самый близкий к границам России зарубежный лыжный курорт), во-вторых, работа горнолыжных отелей по полюбившейся россиянам системе «все включено» (чего нет ни на одном зимнем курорте), наконец, в-третьих, это все тот же безвизовый въезд в страну, отсутствие ограничений по чартерным авиарейсам из России, гибкая ценовая политика (особенно в отношении детей), наличие русскоязычной

анимации и инструкторов, выгодное соотношение цены и качества туристического продукта. Более того, отношение к россиянам (а именно русские – основной контингент на горнолыжных курортах Турции) более благосклонное, чем на приморских курортах. Среди негативных черт турецких зимних курортов можно выделить: отсутствие сложных трасс, трасс для сноубордистов, возможность отсутствия снега даже в разгар зимы, а также дефицит комнат в отелях (в отличие от морских курортов). Основные горнолыжные курорты Турции – Улудаг (принимающие аэропорты Бурса и Стамбул, но в последнем случае трансфер будет длиться от 6 часов в один конец) и Паландокен (принимающий аэропорт – Эрзурум).

В Улудаге пятнадцать качественных отелей, развитая инфраструктура, минеральные источники и великолепная природа. Практически каждый отель имеет собственный подъемник (стоимость пользования которым включена в стоимость суток). Трассы хорошие, ухоженные, много лыжных школ 9в том числе и детских).

Паландокен моложе Улудага, но выгодно отличается от него более сложными и крутыми трассами (хотя до альпийских и ему далеко). В городе не более 5 гостиничных комплексов, что вынуждает туроператоров приобретать блоки мест на весь туристический сезон.

Наконец, отдельно стоит упомянуть Стамбул – самый крупный город Турции и Ближнего Востока, один из древнейших городов на планете с трехтысячелетней историей. Именно на развитие познавательного туризма, в отличие от горнолыжного и пляжного, менее зависящего от сезона, и Стамбула как главного туристического центра возлагают сегодня надежды власти Турции. Главные туристические брэнды Стамбула – Голубая мечеть, мечеть Айя-София, дворцы Долмабахчи и Топкапи, обилие памятников древнеримской и византийской эпох, наконец, ультрасовременные деловые кварталы и два огромных моста через Босфор – привлекают в город более 4 млн туристов ежегодно. Кроме того, Стамбул является единственным городом на планете, расположенным в двух частях света (Европе и Азии), «вторым Римом» и, что немало-

важно для россиян, крупнейшим центром оптовой и розничной торговли текстилем, кожей, золотыми изделиями, обувью.

Туры в Турцию на 98% базируются на авиаперевозках (остальное – это дорогостоящие круизы с заходами в Стамбул, Измир или Чанаккале), большинство из которых чартерные (регулярные авиарейсы из России осуществляются в Стамбул, Анкару и Измир), что и позволяет поддерживать довольно либеральные цены на туристические пакеты.

Особо активны туроператоры летом, когда практически каждый час в одном из курортных аэропортов (Анталия, Даламан, Милос) приземляется чартерный борт российской авиакомпании. Крупные туроператоры выступают самостоятельными заказчиками авиарейсов, региональные – объединяются в пулы, выкупая блоки мест на бортах (обычно не менее десяти). В последнее время популярным становится и ранжирование мест на чартерах по классам обслуживания – для туристов, покупающих туры в высококатегорийные отели, предлагается перелет бизнес-классом по более высоким тарифам и индивидуальный трансфер из аэропорта в гостиницу. Низкая периодичность чартерных программ (даже в регионах) позволяет любые комбинации туров по длительности пребывания (от туров выходного дня). Еще одной тенденцией летних чартеров становится удлинение сезона программ. В настоящее время первые борты поднимаются уже в конце апреля, а последние приземляются к концу октября. Ряд столичных туроператоров организует круглогодичные чартеры в Анталию, продавая зимние путевки с размещением в постоянно работающих гостиницах с крытыми аквакомплексами и спа-центрами.

Зимние чартерные программы менее активны, цепочки ставят пока только из Москвы (на Бурсу и Эрзурум), из региональных центров распространены либо чартеры с простоем на новогодние праздники и зимние каникулы, либо программы в Улудаг, базирующиеся на регулярном или чартерном перелете в Стамбул и длительном трансфере на курорт.

Стамбул пока остается единственным ярко выраженным круглогодичным экскурсионным или шоп-направлением.

Схемы организации наземного обслуживания также разнообразны и зависят от объемов продаж туроператоров и их финансовых ресурсов. Крупные московские и региональные фирмы уже давно практикуют приобретение блоков мест в турецких отелях. Обычно в ассортименте таких презентативщиков места в 10–30 базовых отелях (в которых они имеют оплаченные комнаты и которые они реализуют в первую очередь). Количество выкупаемых мест часто сопоставимо с количеством мест на чартерных рейсах (по мнению аналитиков туристического рынка, время, когда крупные туроператоры выступали в роли авиаброкеров и вовсю торговали не туристическими пакетами, а своими креслами на бортах, прошло. Сегодня каждый игрок на дестинации заявляет о намерении «грузить» чартеры только туристами, купившими полный туристический пакет). Комнаты оплачиваются обычно в наиболее популярных отелях категории 4–5*. Для расширения ассортимента презентативные туроператоры могут предлагать ряд дополнительных отелей, места в которых в дальнейшем будут приобретаться через турецкие meet-компании. Стоит отметить, что имеющие блоки мест в турецких отелях туроператоры зачастую сами организуют трансфер (через аренду автобусов и автомобилей в Турции), имеют собственных представителей на курортах, гидов и экскурсоводов, а также участвуют в организации анимации и русскоговорящего сервиса в своих базовых гостиницах.

Региональные турфирмы или мелкие туроператоры чаще всего выкупают только блоки мест на чартерах, тогда как «наземный сервис» ими приобретается у турецких meet-компаний (как на условиях разовых заявок, так и на более рисковых схемах – квотирование, блочные покупки). Такие фирмы отличаются огромным ассортиментом предлагаемых отелей (хотя уровень цен на турпакет у них может и не отличаться от аналогичных предложений презентативных туроператоров), редкими специальными предложениями, отсутствием высокого комиссионного вознаграждения и бонусной системы для агентств (комиссия редко достигает 5–7%), избеганием демпинга и практики «горящих туров» (только в случае «сгорания» авиабилета).

Зимние направления по причине узости ассортимента средств размещения (особенно в Паландокене) требуют только презентативных схем работы туроператоров, организующих чартеры. В последнем случае, дефицит комнат может привести к сокращению нормы загрузки чартера либо к его отмене вообще. Крупные туристические компании, работающие на зимних направлениях весь сезон (пока это только московские туроператоры), выкупают блоки мест на 2–3 месяца практически во всех отелях зимних курортов. Некоторые из них имеют эксклюзивные права на продажу комнат конкретного отеля в России. Региональные программы на зимние курорты (как и программы мелких столичных турфирм) строятся на схемах сотрудничества с турецкими meet-компаниями (чаще всего, на рисковых- по причине дефицита комнат на курортах), поскольку отечественные аутгоинг-туроператоры обычно не торгуют выкупленными комнатами до последнего момента по ряду очевидных причин. Во-первых, поскольку они могут просто не иметь избытка комнат (логично приобретать количество мест в отеле, аналогичное количеству мест на самолете во избежание роста издержек и сокращения нормы прибыли); во-вторых, по причине большей прибыльности продажи полного туристического пакета (включающего и перелет из Москвы), что не соответствует интересам региональных туроператоров, организующих собственные чартеры.

Как видно из вышесказанного, роль турецких meet-компаний при организации туров, несмотря на рост презентативных схем работы российских туроператоров, остается довольно высокой и определяющей. Причиной тому – специфика поведения отечественных лидеров и последователей на туристическом рынке, зачастую не желающих превращаться из туроператоров в агентов и имеющих неоправданно высокие амбиции, что типично для многих направлений массового туризма, обладающих широкой гостиничной базой (помимо Турции этим славится Египет, Таиланд, в некоей мере и Тунис). Усиление зарубежных meet-компаний способно сыграть злую шутку со всем туристическим рынком России, и это наиболее заметно на турецких

направлениях. Многие турецкие туроператоры под предлогом упрощения схем сотрудничества открыли собственные представительства и офисы в России, начали организовывать собственные чартерные программы (даже с участием турецких авиакомпаний), продвигать собственные туристические брэнды, превращаясь из классических meet-компаний в самых настоящих аутгоинговых туроператоров. Безусловно, конкурентных преимуществ (в особенности, ценовых) у работающих в России турецких туроператоров намного больше, чем у россиян, как больше у них и личных связей на курортах, финансовых возможностей и ресурса давления на хотельеров и местные власти в Турции. Так что лидерство среди работающих на отправку в Турцию операторов турфирм с турецким же капиталом – процесс вполне объяснимый и очевидный, хотя и не отвечает интересам российской экономики и туристического рынка, поскольку способен вывести из туристического производства всех отечественных поставщиков туристических услуг (начиная от авиакомпаний и заканчивая туроператорами), кроме, разумеется, угодных агентов.

Отдельной строкой можно выделить туры в Стамбул. Как уже было сказано, они организуются с намного меньшей частотой (чем, например туры в Анталию), зато в течение всего года. Туры в Стамбул могут базироваться как на регулярных авиаперевозках, так и на чартерных рейсах, бывают либо познавательные (с расселением в центральных отелях города и обязательными экскурсиями – минимум одна обзорная, одна пешеходная и одна выездная – в составе турпакета), либо деловые, либо классические шоптуры (длительность обычно 3–5 дней, расселение в отелях 2–3* в торговых кварталах – по счастливой случайности, торговые кварталы в Стамбуле находятся в самом центре города – на базе завтраков или полупансиона, а также возможность содействия в оформлении карго и прохождении таможни).

В целом, турецкое направление российского выездного туризма – одно из старейших, хотя и не отличается стабильностью и наличием явных лидеров на нем. Массовость направления влечет все новых и новых туроператоров, имеющих доступ

к финансовым источникам и желающих быстро войти на рынок через установление демпинговых цен. Хоть демпинг и не достигает таких размеров, как в египетском или тайском секторах (все-таки в отличие от них Турция – в основном летнее направление, поэтому и вероятность больших объемов продаж выше), почти каждый сезон отмечается приходом нового амбициозного туроператора, как впрочем, и гибелью прошлогоднего «завоевателя». Безусловно, сильные и известные фирмы, работающие по Турции десяток лет, в России есть, однако регулярные встряски, устраиваемые демпингующими «новичками», рост ценовой конкуренции вынуждают их постепенно сокращать норму прибыли, сокращая рентабельность своего бизнеса. Результатом переоцененных возможностей туроператоров являются и довольно частые (как в Москве, так и в регионах) специальные предложения, скидки, «горящие туры».

Еще одной чертой турецкого направления является постепенное старение туристического продукта (это особенно касается пляжного отдыха). Рост продаж (кстати, он уступает как аналогичным показателям ближайших конкурентов – Хорватии, Черногории, Болгарии, так и прогнозируемым объемам[1]) в настоящее время достигается благодаря не вторичным поездкам, а увеличению доходов россиян. Осознание скорого насыщения рынка вынуждает туроператоров разрабатывать все новые и новые модификации туристического продукта (и по длительности, и по варианту размещения, и по целям поездок), а турецкие власти – усиливать рекламные мероприятия в России.

## Кипр

Третий по величине остров Средиземного моря с чистым горным воздухом, живописными тропами, приятным климатом. Для россиян Кипр также привлекателен по причине либеральности визового режима (до 2004 года на Кипре вообще не было визовых

[1] В 2003 году так и не был достигнут миллионный рубеж, который планировался и туроператорами и турецкими властями.

формальностей в отношении наших сограждан), географической близости страны (лететь на 20–30 минут дольше, чем до турецкой Анталии), а также высокого уровня цивилизации, туристической освоенности, безопасности и приветливости местного населения. Главные посетители Кипра – молодежь, а также публика старше 45 лет, которая устала от отдыха в Турции и ищет разнообразия.

Гостиничная база в стране представлена всеми вариантами классификации отелей – от апартаментов до отелей уровня 5*. При этом в целом гостиничная база острова лучше, чем в соседних странах. Даже в отеле 2* всегда будет кондиционер и неплохой сервис. Зато в гостиницах отсутствует анимация (хотя много русскоговорящих сотрудников) и разнообразная прилагающаяся инфраструктура (водные горки есть всего в паре многозвездных гостиниц на побережье). Питание в отелях – вполне высокого уровня, хотя шведские столы и более скудные, чем в Турции.

Из недостатков острова можно выделить практически полное отсутствие объектов показа и исторических памятников (любители экскурсионных программ, скорее всего, будут разочарованы), дороговизну направления («дешевым» туристам на Кипре вообще делать нечего), удаленность больших гостиничных комплексов со своими пляжами от курортных городков).

Все пляжи на Кипре муниципальные, а следовательно, и с платным пляжным оборудованием. В городской черте отели от пляжной полосы отделены шоссе. Из развлечений на Кипре – пляжные виды спорта, три аквапарка в Лимассоле, дельфинарий в Айя-Напе. В городах (особенно в Айя-Напе) много ночных клубов и дискотек. Из экскурсий популярны поездки в Пафос (древние мозаики и место рождения Афродиты), Лемесос-Куриум, Троодос с монастырями, поездка в столицу страны – Никосию, а также круизы в Ливан, Египет и Израиль (довольно сильное конкурентное преимущество направления, учитывая тот факт, что при предварительном бронировании круиза стоимость проживания в отеле уменьшается на стоимость ночей, проводимых на теплоходе).

Основные курорты Кипра (принимающие аэропорты Ларнака и Пафос):

- Ларнака – третий по величине город страны на юго-восточном побережье. Большинство отелей расположены в туристической зоне к востоку от города на песчаном берегу залива.
- Лимассол – второй по величине город острова на южном его берегу. Считается самым веселым и космополитским городом, любимым как тусовочной молодежью, так и семейными отдыхающими и респектабельной публикой. Это самый «русскоязычный» курорт острова. Пляжи из серого песка и гальки (местами). Лимассол – место проведения различных фестивалей (в том числе и в зимнее время).
- Пафос – старинный город с глубокой историей на западном побережье острова. Спокойный и тихий курорт с красивыми морскими заливами, дикими скалистыми заливами и обустроенными пляжами. Курортная зона отделена от города. Пляжи в Пафосе песчаные и каменистые.
- Айя-Напа – самый молодой курорт страны с бурной ночной жизнью, идеально подходящий для молодежного отдыха. Аквапарк, широкие пляжи с золотым песком делают этот город привлекательным и для семей с детьми.
- Протарас – молодой развивающийся курорт с песчаными пляжами и красивыми скалистыми бухтами, идеальное место для спокойного семейного отдыха. Расположен на юго-востоке острова в туристическом районе Паралимни, располагает самыми современными отелями, а также хорошим выбором водных видов спорта.

Туры в направлении Кипра организуются, в основном, летом, а сам остров является типичным направлением пляжного туризма. Чартерных ограничений кипрские власти пока не ввели (хотя это вполне возможно после вступления Кипра в ЕС), поэтому как из Москвы, так и из регионов организуются чартерные цепочки на Пафос (реже) и Ларнаку (большинство программ). Презентативных схем работы туроператоров неизвестно из-за дороговизны наземного обслуживания (да и всего направления). В большинстве случаев, встречу и расселение туристов российские туроператоры доверяют meet-компаниям, из которых несколько крупных имеют офисы в Москве (и так же, как и турецкие, промышляют органи-

зацией собственных чартерных программ). Большой опыт приема иностранных туристов, как и ориентация киприотов на работу с европейскими туроператорами (в основном британскими и немецкими), сказываются на высоком качестве их деятельности и с российскими турфирмами. Обычно meet-компании быстро подтверждают номера, никогда не проводят замены отеля (как это часто случается в Турции или в Египте), предоставляют максимум информации о средствах размещения, оказывают визовую поддержку вылетающих туристов. Высокое качество и технологичность репрезентативных схем, а также дороговизна направления (когда разница в 10–20 долларов за пакет не является определяющей, и спрос на туры не эластичен) делают экономически неоправданными рисковые презентативные формы работы российских туроператоров. Кроме того, на Кипре широкая гостиничная база, поэтому номер в конкретном отеле (или в аналогичном) на интересующие туристов даты можно найти практически всегда.

Анализ динамики спроса на кипрский туристический продукт демонстрирует, что пик популярности острова у российских путешественников прошел. «Проседание» спроса на Кипр в 2003 году (когда визовых ограничений как таковых еще не было) лишний раз доказывает это утверждение.

В настоящее время кипрские курорты не выдерживают конкуренции со стороны более дешевых, но предлагающих высококачественный сервис, объективно лучшие отели, богатую «экскурсионку» и причем без всяких визовых проблем, турецких или египетских туристических центров, а позиционироваться как элитный курорт Кипр вряд ли сможет. Ценовой порог для туров на Кипр – 400 евро за неделю (при самых простых условиях размещения), что в два раза выше, чем в Турции и Египте, и немногим (50-100 евро) дешевле аналогичного тура в Италию, большая привлекательность которой бесспорна. Хотя, с другой стороны, только с Кипра возможно совершить круизы в направлении стран Леванта (причем без визы в Израиль), кроме того, на остров переехало много россиян, что может продержать Кипр в десятке самых популярных среди россиян туристических дестинаций еще не один год.

## Египет

Египет – одно из самых популярных направлений выездного туризма в России, практически единственное доступное круглогодичное направление пляжного туризма, дающее прекрасные возможности семейного, молодежного, спортивного и познавательного туризма. К достоинствам Египта как туристической дестинации также можно отнести:

- сравнительную близость к европейской части России (перелет занимает в среднем 4–4,5 часа);
- доступный уровень цен на наземный сервис в Египте (что позволяет покупать «горящие недельники» от 150 долларов);
- уникальное Красное море – настоящий заповедник подводного мира, предлагающий колоссальные возможности для занятия дайвингом;
- возможность сочетания пляжного отдыха с активной экскурсионной программой (как известно, Египет – это колыбель древнейшей цивилизации с огромным количеством памятников десятков эпох) и круизами по самой длинной реке мира – Нилу;
- отсутствие предварительного визирования для россиян (виза получается в аэропортах прибытия за символическую плату в 15 долларов), что позволяет вести продажи до дня вылета и покупать «горящие путевки»;
- кроме того, после расстрела японских туристов в 1999 году, власти страны стали активно поддерживать въездной туризм и продвигать туристический продукт на зарубежных рынках. Так как россияне входят в тройку самых активных посетителей Египта, власти курортов (Хургады и Шарм-эль-Шейха) вот уже четыре года подряд практикуют поддержку чартерных программ, компенсируя российским туроператорам частичную стоимость чартеров при условии их заполнения (перспективы получения компенсации стоимости чартера – еще один ресурс для снижения стоимости туристических пакетов отечественными турфирмами).

Среди явных недостатков Египта как туристической дестинации можно выделить низкий уровень жизни местного населения (отсюда и такие неприятные для прибывающих последствия как попрошайничество, постоянное требование бакшиша, случаи воровства в отелях), довольно сильное влияние мусульманской религии (туристам не рекомендуют употреблять спиртное вне территории отеля, женщинам – появляться в населенных пунктах с голыми плечами или в мини-юбках), низкое качество социальной инфраструктуры (плохая медицина, непригодная для питья водопроводная вода), нестабильная политическая ситуация (до сих пор все экскурсии проводятся с вооруженной охраной, что может психологически травмировать особо чувствительных туристов), наконец, особенности арабского сервиса (медлительность, обязательные чаевые, внимание к женщинам). Многих туристов может шокировать внешний вид египетских городов (особенно Каира с его огромными, пыльными трущобами и отсутствием правил дорожного движения), а также худшее (в сравнении с европейцами) отношение к русским. Кроме того, в Египте строго запрещено срывать кораллы, вывозить их из страны, влезать на пирамиды, вывозить из страны все, что имеет отношение к историческим памятникам (в том числе и камни, и черепки).

В стране есть отели всех мировых цепочек, однако отели категории 2–3* (особенно в Хургаде) малоприятны для проживания, поэтому все российские туроператоры (во избежание проблем с туристами) обычно сотрудничают с гостиницами категории «люкс». Много гостиниц старой постройки, а динамично развивающиеся районы курортов (где в основном и находятся современные гостиничные комплексы) могут напоминать строительную площадку с соответствующим видом из окна и шумовым сопровождением. Территории отелей меньше, чем у турецких, менее зеленые (все-таки Сахара недалеко), в отелях практически нет анимации, лишь единицы из них работают по системе «все включено».

**Восточное побережье** – принимающие аэропорты – Хургада и Марса – Алем. В этом месте пустыня переходит в пляж, поэтому спуски в воду пологие, а пляжи – песчаные. Район располагается

ближе (чем Шарм-эль-Шейх) к главным познавательным туристическим ресурсам страны, поэтому при каждом отеле будет предложена поездка в столицу – Каир с посещением пирамид (стоит учесть, что дорога до Каира занимает 6 часов), Луксор с посещением Долины фараонов, Долины знати, Долины мертвых, а также прогулки на акваскопе по Красному морю, национальное шоу «Тысяча и одна ночь», сафари по пустыне.

- Хургада – старейший курорт в стране, первым стал принимать российских туристов в массовом порядке. Пляжи здесь – лучшие на всем побережье (пологие, песчаные, свободные от кораллов), но отели почтенного возраста (поэтому брать отель 3* в Хургаде категорически не рекомендуется), зато уровень отельного сервиса выше. Большинство отелей – на первой линии и имеют собственные пляжи. В Хургаде прохладнее, чем в Шарм-эль-Шейхе (из-за продувающих ветров). Ночная жизнь и развлечения концентрируются в отелях.
- Эль-Гуна – ее еще называют «Венецией Востока» – отели располагаются на островах, между которыми курсируют катера. Только два отеля имеют непосредственный выход к морю, из всех остальных туристам необходимо плыть на бесплатном катере на общественный пляж. Курорт считается элитным, дорогим (есть даже поле для гольфа).
- Сафага – в настоящее время в ней всего девять отелей туристического класса, преимущественно категории 3–4*. В сравнении с Хургадой отели имеют большую территорию, протяженный пляж (основное преимущество города). Место для любителей спокойного отдыха у моря с отличными возможностями для дайвинга.
- Макади-бей, Сома-бей – новые перспективные курортные центры, которые можно рекомендовать всем любителям спокойного отдыха у моря и водные виды спорта. Гостиницы стоят на берегу моря вдалеке от населенных пунктов.
- Марса-Алем – самый новый курорт страны в 280 км от Хургады, но с собственным аэропортом. Отели пока находятся на большом расстоянии друг от друга. Курорт можно рекомендовать исключительно любителям подводного плавания.

**Синайский полуостров** – расположен немного севернее Хургады, однако из-за подступающих к морю гор, здесь более жарко и душно. Центром региона и принимающим аэропортом является Шарм-эль-Шейх (хотя постепенно набирает обороты и аэропорт курорта Таба). Стоит отметить, что коралловые рифы подступают к самой кромке пляжа (кроме центра Шарм-эль-Шейха), поэтому вход в воду происходит по специальным помостам, кроме того курорты региона более удалены от туристических Каира и Луксора (следовательно, экскурсии в них будут более дорогие и утомительные). Среди распространенных экскурсионных программ можно выделить – поездки на гору Моисея, посещение монастыря Св. Екатерины, а также джип-сафари, прогулки на катерах, поездку в «Цветной каньон».

- Шарм-эль-Шейх – самый европеизированный курорт страны с наименьшей долей местного колорита, практически без местного населения и, следовательно, с меньшими ограничениями для туристов. Отдых в Шарме – это приличный сервис, прекрасное море, коралловые рифы. Пляжи в самом центре (бухта Наама) со свободным от кораллов входом в воду. Отели средней руки могут располагаться на второй линии пляжа.
- Дахаб – небольшой курорт в 100 км к северу от Шарм-эль-Шейха, место для любителей серфинга и профессиональных дайверов.
- Нувейба – в 170 км на север от Шарм-эль-Шейха, подходит для спокойного семейного отдыха у моря и для любителей водных видов спорта.
- Таба – находится на самой границе с Израилем на побережье Акаба. В окрестностях города – удивительный «марсианский» пейзаж с красными скалами и небом. В городке много отелей 3*, но они располагаются далеко от моря. В целом курорт подходит для тихого семейного отдыха с детьми.

Среди центров познавательного туризма безусловными лидерами являются Каир и Луксор.

Каир – столица Египта, самый большой город Африки, город 1000 минаретов. Основные достопримечательности Каира – цита-

дель Саладдина, старый город, самый большой в мире рынок Хан-эль-Халили, Арабский университет, площадь Рамзеса II, мечеть Мухаммеда Али и Султана Калауна, гигантский акведук и, конечно, пирамиды Гизы. Ранее Гиза была отдельным городом на левом берегу Нила. Однако в настоящее время границы Каира почти вплотную подошли к Долине пирамид (три пирамиды, из которых одна – Хеопса – самая высокая) и Сфинкс.

В Луксоре находится треть всех исторических реликвий Египта. Самые посещаемые из них – колоссы Мемнона (огромные статуи среди пустыни), Город живых, Луксорский и Карнасский храмы (которые строились 1300 лет), Священное озеро и талисман – Жук-скарабей (колонна, которую нужно обойти три раза, чтобы любое желание исполнилось), Долина Знати, Долина Царей, Долина мертвых (с гробницей Тутанхамона и Хатшепсут).

Египетское направление российского выездного туризма моложе турецкого, но вместе с тем является довольно массовым (почти 200 000 отправлений в год), круглогодичным (с 2001 года) и дешевым, а, следовательно, весьма перспективным.

Все туры в страну основываются на чартерных авиаперевозках в аэропорты Хургады, Шарм-эль-Шейха (в последнее время появились программы на Табу и Марса-Алем). Доля регулярных авиаперевозок (на Каир или Александрию) весьма мала, они используются лишь для организации дорогих индивидуальных познавательных поездок в страну. Чартерные программы круглый год организуют только московские туроператоры, причем количество чартеров заметно возрастает с октября по апрель (когда в Египте спадает летний зной). Региональные туроператоры организуют свои перелеты только в сезон (то есть, зимой), так как у россиян уже сложилось отношение к Египту – как к зимнему направлению. В связи с тем, что зима в России – не время отпусков, объемы продаж значительно меньше, чем в аналогичных летних направлениях (например, Турция). Многие региональные чартеры – разовые, с простоем.

Распространены презентативные схемы, туроператоры выкупают блоки мест в египетских отелях, формируя ассортимент базовых средств размещения (чаще всего, это отели категории 4–5*).

Местные meet-компании также присутствуют на российском туристическом рынке, хотя их присутствие слабее, чем турецких. Поскольку арабские и мусульманские особенности работы не всегда приемлемы для отечественных туроператоров, большинство из них предпочитают выкупать «комнаты» у отечественных блочников под собственные места на чартерах (это особенно распространено среди региональных турфирм, поднимающих разовые чартеры в Египет), чем последние и пользуются, с каждым годом увеличивая размеры блоков в египетских средствах размещения.

Популярностью в России пользуются и так называемые комбинированные туры – «отдых + круиз по Нилу», включающие помимо недельного проживания на побережье Хургады увлекательное 5–7-дневное путешествие по самой длинной реке мира с посещением интереснейших городов и памятников. В этом случае, туроператоры также задолго оплачивают блоки кают на теплоходах (обычно это круизные лайнеры уровня 4–5*, принадлежащие европейцам), занимаются организацией русскоязычного сопровождения и анимации во время круиза.

В целом, египетский сегмент туристического рынка России, наверное, самый нестабильный, поскольку рост количества амбициозных туроператоров (как новичков, так и ранее специализировавшихся на других направлениях), желающих занять большую долю этого перспективного рынка опережает рост емкости самого рынка, что приводит к постоянному демпингу (особенно в период январского и февральского затишья), подрыву рыночной цены, ежегодным ротациям в составе лидеров направления, снижению общей рентабельности направления. Причем, такая нестабильность только подстегивается ростом гостиничной базы Египта и политикой частичной компенсации стоимости чартерной программы египетских властей.

## Тунис

Одна из наиболее экономически развитых и цивилизованных стран Северной Африки, привлекающая более 9 млн человек сво-

ими белоснежными песчаными пляжами, чистейшим Средиземным морем, знаменитыми на весь мир процедурами талассотерапии, а также возможностями богатых экскурсионных программ. Основные посетители Туниса – жители европейских стран (особенно французы, для которых отсутствует даже языковой барьер). В России Тунис «раскручивается» уже более 6 лет как более качественная и немногим более дорогая альтернатива Египту.

Среди конкурентных преимуществ этого направления выездного туризма можно выделить довольно европеизированный образ жизни в стране с более мягкими мусульманскими ограничениями (местное население более терпимо к оголенным женским ногам и любителям спиртного); инфраструктуру талассотерапии (причем довольно высокого качества по ценам значительно ниже европейских); отсутствие визового режима для российских граждан; довольно непродолжительный авиаперелет (чуть более 4 часов), а также возможность интересной экскурсионки. Все это делает Тунис привлекательным для любителей как пассивного, так и активного отдыха.

Среди недостатков Туниса можно назвать сравнительную дороговизну наземного сервиса (в сравнении, конечно, с Турцией или Египтом, но никак не с европейскими курортами), отсутствие хорошего шоппинга и дайвинга, возможности мошенничества и краж в отелях (в силу невысокого уровня жизни тунисцев), пристальное внимание местных мужчин к противоположному полу (что в целом – проблема всех стран арабского мира) и могущие испортить отдых медузы, численность которых возрастает к концу лета. Наконец, главным недостатком Туниса в сравнении с его главным конкурентом – Египтом – является сезонность направления. Хоть Тунис и Африка, однако Африка Северная. Даже на майские праздники купаться в Средиземном море отваживаются не все туристы, а период с октября по апрель для Туниса – «мертвый» сезон.

Гостиничная база страны довольно старая, изношенная и не отличается большими темпами модернизации. Большинство гостиниц были построены еще в середине прошлого века, когда Тунис был колонией Франции. С другой стороны, практически каждый «старый» отель представляет собой памятник архитектуры,

имеет небольшой номерной фонд и этажность (обычно до 5 этажей), но зато большую зеленую территорию, располагается на первой линии пляжа. В отелях 4–5* Хаммамета есть талассотерапевтические центры, хотя стоимость талассотерапии обычно в стоимость проживания не включается и оплачивается дополнительно. Сервис в целом лучше, чем в других странах Африки, хотя медлительность и требование чаевых присутствует повсеместно. Русскоговорящих работников отелей и тем более аниматоров – нет. Хотя в целом анимация (на итальянским или французском языках) – одна из лучших в регионе, а самих аниматоров, обучавшихся этому ремеслу в Тунисе, можно встретить в различных отелях далеко за пределами страны. Местное население имеет право проникать на территорию гостиниц, что не принято ни в Египте, ни в Турции.

Бесспорным конкурентным преимуществом как самих отелей, так и Туниса как направления выездного туризма является талассотерапия – серия лечебных и тонизирующих процедур, в которых используется морская вода, подогретая до температуры +33$^0$ С, морские водоросли и морская грязь. Морская вода богата минеральными солями и микроэлементами, очень близка по составу плазме крови человека, поэтому в подогретом состоянии придает тонус, энергию, снимает стресс и усталость, улучшает обменные процессы, действует благоприятно при болях в суставах, ревматизме и артрозе. В общем – придает красоту и укрепляет здоровье. Морские водоросли обладают стимулирующим, увлажняющим, антистрессовым эффектом, они известны в медицине благодаря своим антибактериальным, антикоагулянтным и антивирусным свойствам.

Лечебные курсы в центрах талассотерапии рекомендованы при следующих медицинских показаниях: общая слабость и вялость, нарушения опорно-двигательного аппарата, все виды мышечных болей, функциональные расстройства после инсультов, невриты, нарушение сердечной деятельности и кровообращения, хронические респираторные заболевания, неврология, псориаз и экзема. Стоимость талласотерапевтических процедур в среднем 10–25 евро, стоимость курса (антистресс, для желающих бросить курить, по-

худеть, косметические курсы) достигает 300 евро за неделю, оплачивается дополнительно по прибытию в отель, либо бронируется при покупке путевки (второй вариант предпочтительнее, так как может быть дешевле и гарантированнее).

- Хаммамет – сегодня это самый зеленый, живописный, развитый и крупный (с номерным фондом на 45 000 мест) курорт страны. Идеальное место для пляжного отдыха, а местные центры талассотерапии – гордость Туниса. В двух отелях имеются аквапарки, есть крупный публичный аквапарк, довольно активная ночная жизнь (в Медине) и развитая инфраструктура развлечений. Пляжи песчаные, белые.
- Сусс – более молодежный курорт, современный, демократичный и рекомендуется любителям активного отдыха и водных видов спорта. Пляжи Сусса считаются одними из лучших в Тунисе, а в его пригородах реализован самый крупный туристический проект страны – Порт-эль – Кантауи с искусственной гаванью и гостиничными комплексами, центрами развлечений и зоопарком.
- Монастир – самый шикарный и презентабельный курорт страны, предлагающий спокойный, размеренный и дорогой отдых. В городе есть яхт-клуб, центр подводного плавания, гольф-клуб и школа верховой езды.
- Махдия – старинный город типичной североафриканской архитектуры (невысокие домики с белыми стенами) на небольшом мысе. Туристическая инфраструктура курорта не так сильно развита как в Суссе или Хаммамете, да и самих отелей значительно меньше. Город подходит для любителей спокойного и уединенного отдыха. Самое главное в Махдии – пляжи с роскошным белым песком.

Из экскурсий и развлечений на курортах Туниса предлагают – рыбалку на яхте, сафари в Сахару, экскурсии в город Тунис с посещением развалин Карфагена, фольклорный вечер, морские прогулки и т. д. Стоимость экскурсий от 25 евро с человека.

Тунис постепенно превращается в массовое направление российского выездного туризма, а следовательно, на тунисском направлении с каждым сезоном развивается все более жестокая

ценовая война. Ценовая конкуренция усиливается еще и из-за того, что Тунису – летнему направлению, приходится конкурировать с более популярными и известными Турцией, Кипром, Болгарией, да и Египтом. Поэтому российские туристические операторы вступают во все более рисковые презентативные схемы работы, выкупая блоки мест в тунисских отелях и организуя продолжительные (с мая по октябрь) чартерные цепочки на Монастир. Однако рынок тунисского туристического продукта более стабилен (с точки зрения частоты демпинга и специальных предложений) только по причине слабости тунисской гостиничной базы. Даже самые амбициозные туроператоры не могут набрать огромных блоков в отелях по причине простого отсутствия комнат в продаже! В связи с этим ценовыми преимуществами чаще всего обладают владельцы не оплаченных номеров, а выгодных авиатарифов и умельцы в сфере «облегчения» туристического пакета (например, за счет питания, трансферов, страховок).

Туры в Тунис обычно длятся 7, 10 – дней (в зависимости от активности чартерных программ), их отпускная цена пока более высокая, чем в турецком или египетском направлении.

## Объединенные Арабские Эмираты (ОАЭ)

Настоящая восточная сказка, страна, в которой соединяются арабская экзотика и ультрасовременные технологии. Только в Эмиратах можно воочию увидеть рынки, ломящиеся от золотых изделий, грандиозные и дерзкие архитектурные и инженерные проекты (как, например, растущие на песке парки или искусственные острова, видимые из Космоса), пожить в самом роскошном отеле мира по соседству с настоящими шейхами и их женами, под скромными (на вид) черными одеждами которых нет-нет да и мелькнет сумочка из последней коллекции Гуччи или Лагерфельда, либо блеснут бриллианты от Тиффани. Несмотря на свою дороговизну (ОАЭ нельзя назвать направлением массового и дешевого туризма) Эмираты привлекают сотни тысяч россиян ежегодно своим высочайшим сервисом, лучшим в мире шоппингом,

прекрасными пляжами побережья Персидского залива. Более того, ОАЭ лидируют и по показателю повторных поездок, что свидетельствует о готовности россиян платить за кратковременное ощущение «другой жизни» в стране, где каждый шестой житель – миллионер, а золотой рынок которой реализует более 15 тонн (!) этого металла в год (из которых 9 – не покидают страны).

Гостиничная база ОАЭ – одна из самых современных в мире. Все отели строго сертифицированы (ежегодная сертификация с тотальной экспертизой качества гостиничного продукта), сервис в них – наилучший, так как работники (это, конечно, не местные жители, а эмигранты из Пакистана, Индии, Египта, Иордании, Ирана) дорожат своей работой и очень боятся ее потерять (потеря работы эмигрантом – его прямая дорога на родину). У туристов не клянчат чаевые, местное население не агрессивно, так как его поведение ограничено жесткими рамками закона и Кораном.

В целом, все отели можно разделить на три большие категории – очень скромные (обычно городские, расположенные в торговой зоне, категории 2–3*), хорошие городские и пляжные. Поскольку пляжных отелей в стране меньше, чем городских, они все высокого уровня и, соответственно, дорогие.

Единственными негативными моментами пребывания в ОАЭ можно считать только необходимость соблюдать строгие исламские ограничения. Так, женщинам (особенно вне Дубая) не рекомендуется ходить в купальных костюмах (они уместны только на пляже или у бассейна), запрещено фотографирование местных дам и зданий государственных учреждений. В Эмиратах (кроме Дубая) не продается спиртное, также запрещен его ввоз и употребление (на публике). В священный для мусульман месяц Рамазан не рекомендуется есть, курить и пить (даже воду) на глазах местного населения. В стране полностью отсутствуют азартные игры, а обилие лавок, набитых золотом, прямо на улицах, объясняется как практическим отсутствием криминала, так и суровым наказанием за кражу – отсечением руки.

Все отели, расположенные у залива, имеют собственные пляжи, на которых туристам разрешается практически все (кроме

нудизма и загара топлесс). При проживании в городском отеле можно воспользоваться бесплатным автобусом на городской пляж. Однако правила поведения на городском пляже довольно специфичные – не рекомендованы бикини, могут проводиться так называемые женские дни (в обычные дни местные дамы могут купаться только в платьях), когда мужчинам старше 10 лет вход на пляж запрещен.

ОАЭ – самая настоящая абсолютная монархия с жесткими мусульманскими нравами, состоящая из семи эмиратов, из которых «туристически открытыми и освоенными» являются три – Дубай, Шарджа и Аджман (в столичном эмирате – Абу-Даби – тоже немало иностранных туристов, но большей частью, это деловые люди либо экскурсанты, прибывшие на сутки из отелей туристических эмиратов).

- Дубай – самый известный в России и самый либеральный (в отношении немусульман) эмират. В городе есть даже магазины, торгующие алкогольными напитками, а также инфраструктура развлечений и ночной жизни. Большая часть номерного фонда – отели 4–5*, но немногие из них находятся непосредственно на берегу. Престижный пляжный район эмирата – Джумейра – застроен отелями категории 5* (включая самый дорогой проект гостиничной индустрии планеты – супер-отель Бурдж аль-Араб 7*), городские отели (различных категорий) в Дейре или Бар Дубае предлагают своим постояльцам бесплатный трансфер к муниципальным пляжным комплексам (с обязательной парковой зоной, ресторанами, барами и бассейнами).
- Шарджа – полностью «сухой штат» ОАЭ, в котором запрещено употребление, ввоз и продажа алкогольных напитков, отстает от Дубая по количеству отелей, всего девять из них расположены непосредственно на пляже, остальные – городские. Шарджа небогата на ночную жизнь и развлечения, предназначена скорее для спокойного семейного отдыха. На территории эмирата расположен городок Корфаккан, привлекающий дайверов со всего мира уникальной флорой и фауной Оманского залива.

- Аджман – самый маленький и небогатый эмират, без «сухого закона». Здесь немного объектов размещения и развлекательных заведений.
- Фуджейра – один из красивейших эмиратов ОАЭ, богатый историческими памятниками. Это, действительно, арабский шарм и гостеприимство, здесь есть многое, что можно предложить иностранным туристам, – несколько крупнейших в ОАЭ музеев, развалины старого форта, водные виды спорта, экзотичные туры по руслам высохших рек, коралловые рифы.
- Абу-Даби – столица страны, один из самых изысканных и роскошных городов мира. Абу-Даби – уникальное сочетание сверхсовременных небоскребов и древних традиций Востока. Большинство отелей эмирата сконцентрировано в самом городе, занимающем остров. Многие гостиницы расположены прямо на побережье, что выгодно отличает эмират от Шарджи или Дубая.

Туры в Объединенные Арабские Эмираты базируются как на регулярных авиаперелетах («Аэрофлот», «Emirates») из Москвы, так и на чартерных перелетах столичных и региональных авиакомпаний в аэропорты Дубая и Шарджи (в исключительных случаях чартеры принимает и столичный аэропорт Абу-Даби). Приобретение блоков мест в отелях – скорее исключение, чем правило, поскольку стоимость наземного обслуживания довольно высокая. Кроме того, профессионализм работы принимающих туроператоров, широко известных в России благодаря активному продвижению туристического продукта ОАЭ на отечественном туристическом рынке, а также широкая гостиничная база Эмиратов (что позволяет находить комнаты даже в пиковые даты) делают репрезентативные схемы туроперейтинга порой более привлекательными. В качестве исключения выступают так называемые шоп-туры в ОАЭ, организация которых может основываться на небольших блоках мест в отелях категории 2–3* Дубая.

Дубай – одно из самых привлекательных на планете мест для шоп-туризма. Льготный режим налогообложения и таможенного оформления ввозимых товаров – причина того, что даже в стра-

нах-производителях готовое изделие стоит дороже, а недельная поездка в ОАЭ может окупиться экономией на покупках. В отличие от Турции или Китая, продаваемый в ОАЭ товар не только самого высокого качества, но и из самых последних коллекций (от одежды и обуви до техники и автомобилей). Торговые центры ОАЭ популярны среди российских владельцев бутиков, престижных магазинов, торговых центров, шоп-туры которых сводятся к выбору товаров, оформлению карго и комфортному отдыху и времяпровождению. Торговые центры Дубая (Голден Сук, Дейра Сук, Сити Центр) – целые города, живущие своей собственной жизнью с регулярными презентациями, показами мод, выставками и кинофестивалями. В летний период, когда пляжная жизнь города практически замирает (из-за невыносимой жары) проводятся всемирно известные «Летние сюрпризы Дубая» – череда выставок достижений человечества в самых различных сферах производства (от детских игрушек до компьютерных технологий), сопровождающаяся огромными скидками и лотереями, главные призы которых даже не 10 кг золота, а новенький «Роллс-Ройс» или вилла на берегу Персидского залива).

Таким образом, популярность ОАЭ как направления пляжного и шоп-туризма обеспечивает круглогодичную активность туроператоров. Даты наивысшего спроса – зима (пляжный сезон), новогодние праздники.

## Марокко

В настоящее время – это слабо освоенное туроператорами направление, однако имеющее все атрибуты перспективности на отечественном туристическом рынке по ряду причин. Прежде всего, Марокко – это страна, предлагающая разнообразные виды отдыха в различное время года – от пляжного на берегу Атлантики до горнолыжного в Атласских горах, располагающая также немалым количеством природных и этнических достопримечательностей. Кроме того, страна имеет довольно высокий уровень экономического и социального развития, политически стабильна, с

практическим отсутствием криминала. Благодаря долгому влиянию на жизнь марокканцев французской культуры, многие из них владеют европейскими языками, а жизненный уклад местного населения в меньшей степени ужесточен мусульманскими традициями и обычаями.

Среди негативных черт Марокко как направления выездного туризма можно выделить только географическую удаленность (в сравнении с курортами Европы и Ближнего Востока перелет из России длится на 2–2,5 часа больше), сравнительную дороговизну наземного сервиса (на фоне Египта и Турции), а также необходимость предварительно визирования (хотя требования консульских служб и процедура выдачи туристической визы вполне либеральны).

Гостиничная база страны представлена отелями всех известных гостиничных цепочек, любого уровня и категории, хотя система сертификации и категоризации отелей в Марокко довольно размытая и произвольная, а немалая доля средств размещения вообще не имеет никакого показателя уровня сервиса (туроператоры в своих каталогах «раздают» звезды отелям и апартаментам, основываясь на личном субъективном опыте и ощущениях). В курортных зонах на первой линии пляжа могут находиться как отели класса «люкс», так и более экономичные гостиницы. В большинстве случаев при гостиницах имеются подогреваемые бассейны и туристическая полиция, обеспечивающая безопасность гостей и предоставляющая информационные услуги.

Сервис в гостиничной сфере – типичный для арабских стран – неторопливый, на упрощенном европейском уровне, хотя в отличие от турецких или египетских коллег – марокканцы ненавязчивы и ровно относятся к русскоязычным туристам. Однако анимация, как и русскоязычный сервис в стране, в настоящее время отсутствует.

Пляжи на всех курортах страны широкие и песчаные, чаще всего муниципальные, поэтому бесплатные зонтики и шезлонги есть только в пляжных гостиницах. На некоторых океанских пляжах весьма ощутимы ежедневные приливы и отливы.

Среди курортов Марокко можно выделить наиболее туристически освоенные – Агадир, Касабланку и Эс-Сувейру.

- Агадир – центр пляжного отдыха на берегу Атлантики, современный город с чистыми улицами, множеством кафе, баров и ресторанчиков, который запросто можно спутать с любым европейским курортом (присутствие мусульманских ограничений не замечается). Старой части в городе нет, он изначально строился и развивался как курорт с самым лучшим на Марокканском побережье пляжем. Более 300 дней в году светит солнце, а гостиничная база – самая современная в стране. Из развлечений туристам предлагаются парусный спорт, скутеры, водные велосипеды, поездки на лошадях и верблюдах, а также разнообразные экскурсионные программы – Марракеш, Эс-Сувейра, сафари на джипах, «Берберская ночь».
- Касабланка – самый крупный город страны, город авангарда и новых технологий, центр промышленности и финансов Марокко. По образу жизни и внешнему виду походит на любой крупный европейский мегаполис. Приморская часть Касабланки – не только центр ночной жизни города, но и средоточие туристических отелей, поэтому отдых в городе – удел резвящейся молодежи.
- Эс-Сувейра – известная самой высокой на побережье волной и легким постоянным ветерком, настоящий рай для серфингистов, хотя не особо понравится простым купальщикам и любителям солнечных ванн.

Марокко можно считать круглогодичным туристическим направлением, хотя купальный сезон в стране ограничен летними и осенними месяцами. Зимние посетители страны, однако, смогут наслаждаться теплой погодой (температура не опускается ниже $+20^0$ ), ярким солнцем и теплой водой подогреваемых бассейнов, так же как и лыжными спусками курортов Атласа.

Чартеры на Агадир в настоящем сезоне предлагаются только из Москвы и только летом. Хотя полет в Марокко возможен и регулярными авиалиниями через европейские транзитные узлы (Париж, Франкфурт-на-Майне). По причине низкой популярности туров,

туроператоры сотрудничают с принимающими компаниями, не отваживаясь на презентативные схемы даже в пиковый сезон. Традиционные туры в Марокко – пляжные (поэтому и летние) или экскурсионные с расселением в пляжных гостиницах Агадира или Касабланки и радиальными экскурсиями в туристические центры (Рабат, Фес, Танжер), продолжительностью от 10 дней и стоимостью не менее 500 евро (а значит, и основной клиент – с доходом выше среднего). Чаще всего к работе с Марокко прибегают туроператоры, «набившие руку» на Тунисе или Египте, а также имеющие аккредитацию в консульских службах страны.

## Малайзия

Малайзия – пока что относительно слабо развитое в России направление, хотя популярность этой страны растет год от года. Преимуществами страны как направления выездного туризма является «не поточная» и «не заезженная» экзотика, хороший пляжный отдых, возможности для пляжного и этнографического туризма, положительное отношение к россиянам местного населения, мягкость мусульманских ограничений, а также отсутствие необходимости визирования российских граждан (если сроки пребывания в стране не превышают 30 дней).

Из-за жары и влажности Малайзию называют сауной. Сезонных изменений климата почти нет, но более прохладным считается время с ноября по январь. Сильные, но кратковременные дожди идут весь год, поэтому сезона дождей как такового в Малайзии нет.

Отельная база в стране неплохая, в большинстве своем отели либо недавно построенные, либо полностью реконструированные. Гостиницы самые разноплановые – от небоскребов до бунгало, есть масса отелей мировых цепочек.

Среди недостатков отдыха в Малайзии можно выделить скучную ночную жизнь, не всем подходящий климат (особенно для людей старшего возраста), длительный и с пересадками авиаперелет (более 9 часов из Москвы), дороговизну.

Лангкави – наиболее популярный среди российских любителей пляжного отдыха остров, расположенный у северо-западного побережья Малаккского пролива. На острове расположены в основном отели категории 4–5*, он славится своими пляжами с белым песком и чистейшей голубой водой. Тем не менее купание по ночам запрещено (подплывающие к берегу медузы). Среди предлагаемых экскурсий – поездка в Мавзолей Принцессы Мисхури, змеиная и крокодиловая фермы, океанариум.

Пенанг – уникальное место, непохожее на другие острова-курорты Юго-Восточной Азии. Жизнь на Пенанге кажется более оживленной, чем на соседнем Лангкави, тут нет ощущения первозданности и отрешенности, великое множество ночных клубов и увеселительных заведений.

Среди других перспективных и развивающихся курортов страны, пока малоизвестных в России, можно выделить остров Борнео (провинции Саравак и Сабах), отличающийся густыми зарослями джунглей, уникальным животным и растительным миром, самым большим на планете пещерным комплексом, и остров Пангкор.

Организация туров в Малайзию затруднена географической удаленностью страны и отсутствием регулярного авиасообщения с Россией. Это существенно увеличивает стоимость туристического пакета (в среднем его цена не опускается ниже отметки в 1200–1400 долларов). Стандартные туры длятся не менее 12 дней (из-за необходимости акклиматизации) и формируются на базе прямого чартера (из Москвы, Екатеринбурга, Новосибирска) в пиковые даты (Новый год и майские праздники), либо на регулярных транзитных перелетах (самые удобные и короткие из них – перелет «Узбекскими авиалиниями» через Ташкент, и «Катарскими авиалиниями» через Доху). В связи с тем, что спрос на Малайзию среди российских туристов неэластичный (в силу дороговизны направления) и не отличается большой емкостью, туроператоры предпочитают репрезентативные схемы сотрудничества даже в пиковые даты. Кроме того, в малазийском сегменте выездного туризма довольно большая доля деловых и корпоративных туристов, что объясняется растущей значимостью Малайзии как экономического и финансового центра АТР.

## Индонезия

Самая крупная страна Юго-Восточной Азии, расположенная на 300 000 островах (в число которых входит и самый крупный остров полушария – Калимантан, и самый заселенный – Ява), разделенная экватором. Индонезия не только экзотична и разнообразна (благодаря экваториальным лесам, вулканам, уникальной флоре и фауне, а также многочисленным буддистским пагодам и затерянным в джунглях городам), но и отличается постоянством температуры, умопомрачительными пейзажами и высококлассным сервисом. Это страна «пятого» и «шестого» посещений, предлагающая колоссальные возможности для сочетания пляжного и познавательного отдыха и могущая удовлетворить потребности самых искушенных туристов.

В отличие от многих государств мира, в Индонезии основные туристические центры расположены на отдельных островах, удаленных от суетливости мегаполисов (их в стране, население которой в два с лишним разом превышает российское, не меньше десятка, а столица – Джакарта – с населением в 20 млн человек – крупнейший город АТР и всей планеты), с нетронутыми антропогенным воздействием ландшафтами. Среди них два – острова Бали и Ломбок –в настоящее время превратились в курорты международного значения.

Гостиничная база курортов представлена лучшими представителями общеизвестных гостиничных цепочек. Отели разной категории отличаются друг от друга не столько уровнем сервиса (и в том, и в другом – он на самом высоком уровне), сколько интерьерами и техническим оснащением номеров и общественных помещений. Здания отелей построены в колониальном стиле с присутствием этнического декора и планировки, обычно не выше пальм (трех- четырех этажей) с огромными парковыми территориями, прудами и бассейнами. Сервис в отелях самого высокого класса, турист всегда получит больше, чем ожидает от поездки именно благодаря ненавязчивому, молчаливому, но повсюду проникающему обслуживанию. Турист – знаковая фигура в понимании местного населения, поэтому последнему и в голову не при-

дет сделать замечание туристу или в чем-то ограничить его личные просьбы. Хотя не стоит забывать и о типичных для стран Юго-Восточной Азии нормах поведения (например, смертная казнь за наркотики, невзирая на гражданство).

Климат страны – типичный экваториальный, условно сухой сезон – март–сентябрь, условно влажный – сентябрь–февраль. Самый жаркий месяц – февраль, самый «холодный» – июнь. Температура воздуха может колебаться в течение года от 26 до 35 градусов, температура воды постоянно – 26° С.

Из недостатков Индонезии как направления выездного туризма можно выделить географическую удаленность страны от России (даже прямой чартер с дозаправкой в Калькутте или Дубае длится не менее 13 часов); подорванный в результате нескольких терактов в течение 2002–2003 годов[1] положительный туристический имидж страны, общая нестабильная политическая ситуация на архипелаге (Индонезия – мусульманская страна, фундаменталистски настроенной части населения которой не всегда по нраву политика интеграции в общемировые экономические процессы, проводимая государственными лидерами), а также низкий уровень жизни местного населения. Последняя особенность Индонезии – причина низкого уровня развития социальной инфраструктуры, поэтому туристам не рекомендуется пить водопроводную воду, пользоваться медицинскими услугами вне отелей и даже посещать жилые кварталы индонезийских городов. Туристическая жизнь на курортах страны в целом ограничена территорией гостиничных комплексов (они тщательно охраняются) и экскурсионными маршрутами. Другая сторона жизни, настоящей жизни Индонезии, дабы не испортить туристское впечатление, надежно спрятана за заборами, заграждениями и рекламными щитами.

Кроме того, Индонезия – визовая для россиян страна. Туристическая виза оформляется в либеральном режиме за 4–7 рабочих дней до вылета.

Наиболее развитым центром индонезийского пляжного туризма является остров с самыми красивыми закатами – Бали, распо-

[1] Теракт на острове Бали и в столице страны – Джакарте, в результате которых большинство пострадавших были иностранными туристами.

ложенный примерно на половине пути от Калимантана до северного побережья Австралии в Южном полушарии. На Бали есть собственный принимающий аэропорт – Денпасар, а туристические центры, несколько изолированные от местных деревень, расположены в основном на южном побережье.

- Нуса-Дуа – самый престижный курорт острова с лучшими и чистыми пляжами, расположенный в 10 км от аэропорта. Гостиницы представлены пятизвездочными комплексами, между которыми отсутствуют границы, поэтому каждый постоялец может легко пользоваться инфраструктурой близлежащего отеля. Вдоль набережной своеобразный променад. Однако в городке существует проблема приливов и отливов, поэтому в океане можно купаться или рано утром, или уже после 14–15 часов.
- Джимбаран – расположен в 5 км от аэропорта. Пляжи здесь небольшие, насыпные. Море – волнистое (что не очень хорошо для отдыхающих с детьми). Здесь только отели и практически нет инфраструктуры вне гостиничных территорий.
- Кута – расположен в 3 км от аэропорта, считается относительно дешевым местом отдыха. Главные достоинства Куты – широкий пологий пляж и грохочущий прибой. Городок идеален для молодежи, но пляжи тут более грязные.
- Санур – прекрасное место для тихого и спокойного отдыха. Море мелкое со множеством лагун и заливов.

За пределами гостиниц отдыхающих ждут парк рептилий и птиц, рафтинг, сафари на слонах, поездки в Боробудур (чудо света – одно из главных культовых мест буддистов – затерянный в джунглях храмовый комплекс), на остров Ломбок, а также круиз на коралловые рифы с ужином на закате.

Туры из России на Бали – удел состоятельной публики, поскольку стандартный пакет на 12–14 дней стоит не менее 1500 долларов. В пиковые даты (особенно на новый год) формируются прямые чартеры из столицы (челночные) и ряда регионов (с отстоем) на Денпасар. В другое время возможно добраться до острова регулярными авиалиниями транзитом через Стамбул («Турец-

кие авиалинии»), Ташкент («Узбекские авиалинии») или европейские авиаузлы.

По причине неэластичного и малоемкого спроса на направлении распространена только репрезентативная схема работы туроператоров (в редких случаях заранее оплачиваются небольшие блоки мест в отелях на новогодние праздники). В целом, туристический поток из России невелик (до 7 тысяч человек в год), хотя и стабилен (даже после октябрьского теракта на Бали новогодние туры состоялись с максимальной загрузкой бортов).

## Таиланд

Самая популярная и доступная по цене экзотика, наиболее динамично развивающееся направление выездного туризма (несмотря на свою географическую удаленность). Таиланд – это богатая экскурсионная программа, низкие цены, достойный гостиничный сервис, недорогой и разнообразный шоппинг. Это круглогодичная привлекательность курортов, огромная гостиничная база, льготный визовый режим (визирование «on-arrive»), отсутствие ограничений на чартерные программы российских авиакомпаний, активное продвижение тайского туристического продукта среди российских потребителей.

С другой стороны, у туристического Таиланда, как и любого развивающегося государства, есть масса недостатков. Прежде всего, это низкий уровень жизни местного населения, ужасающая антисанитария (особенно в трущобах городов), грязные улицы и неприглядные пригороды. Кроме того, нормы общественного поведения в стране во многом непривычны для европейцев. Так, тайцы считают голову – вместилищем добрых духов, поэтому поглаживание по голове (даже ребенка) расценивается как грубое оскорбление. В стране не принято сидеть нога на ногу, запрещено проявление неуважения к Будде и его изображениям. В Таиланде – одно из самых суровых наказаний за ввоз, употребление и торговлю наркотиками в мире (вплоть до смертной казни и вне зависимости от гражданства виновного). Наконец, стоит от-

метить, что либеральное отношение к вопросам сексуальной раскрепощенности на протяжении более чем полувека стало причиной распространенности в стране венерических заболеваний и ВИЧ-инфекции, о чем необходимо знать всем, отъезжающим в секс-туры.

Гостиничная база страны довольно неплохая, все гостиницы имеют большую прилегающую территорию, расположены на первой или второй линии пляжей. Стоимость гостиничного сервиса не просто низкая, а очень низкая (от 3–5 долларов в сутки). Но в гостиницах отсутствует анимация, русскоязычный сервис, питание, в основном, – завтраки или полупансион. Номера в отелях категории «люкс» часто категорируются в зависимости от вида из окна и этажа. На материковых курортах распространены огромные гостиничные комплексы (в том числе и самый большой в мире отель – «Амбассадор» в Паттайе), на островах – скромные и уединенные бунгало. Официальной классификации отелей в стране не принято. Обычно пляжные гостиницы более престижные, чем городские, зато удалены от индустрии развлечений. Сервис на очень высоком уровне, тайцы отличаются деликатностью и предупредительностью, хотя плохо говорят даже на распространенных европейских языках.

Столица Таиланда и самый крупный город Индокитая – Бангкок – обязателен для посещения почти всеми, прибывающими на отдых в Паттайе, поскольку именно в столице находится обслуживающий туристов аэропорт. Как туристический центр Бангкок стал развиваться после сумасшедшего успеха фильма «Эммануэль» и последовавшей за этим сексуальной революцией. За городом закрепилась слава центра сексуальных развлечений, тайского массажа и однополой любви, а местный (самый большой в мире) район «красных фонарей» в Патпонге нынче входит практически во все обзорные экскурсии по городу в качестве отдельной достопримечательности.

Сегодня, как уже было сказано, Бангкок обязательно посещают все прибывающие на Паттайю как при транзитной ночевке, так и во время экскурсионной программы. В городе огромное количество памятников европейской и буддистской культуры

(Храм Изумрудного Будды, Сад роз), уникальные «плавучие рынки», парк развлечений, крокодиловая ферма, зоопарк, а также крупные торговые центры.

Из наиболее известных пляжных курортов Таиланда можно выделить Паттайю, Пхукет, Самуй, Самет и Пхи-Пхи.

- Паттайя – самый активный и тусовочный курорт Таиланда, без сомнения, одна из самых больших в мире туристических зон с огромным номерным фондом местных отелей (более 190 тысяч мест). Расположен на материковой части страны в 200 км от Бангкока. Принимающие аэропорты – Бангкок или У-Тапао (находится в самой Паттайе). В городе мало осадков, поэтому курортный сезон длится круглый год. Гостиницы находятся на первой или второй линии пляжа, с большими прилегающими территориями (кстати, наземный сервис в Паттайе самый дешевый среди всех курортов страны). Пляжи в городе условно делятся на муниципальный и Джомтьен (10 минут от центра), оба – песчаные, хотя море довольно грязное и большинство туристов предпочитают бассейны при отелях. Из достопримечательностей можно выделить самое известное в мире шоу трансвеститов «Альказар», парк слонов и парк орхидей, а также центральный аквапарк.
- Пхукет – остров в Андаманском море, один из самых престижных курортов страны, ориентированный на спокойный отдых. Отличается своими первоклассными отелями и белоснежными пляжами. Принимающий аэропорт расположен непосредственно на самом острове. Из достопримечательностей можно выделить – сад обезьян, национальный парк, большой аквариум, жемчужную и змеиную фермы.
- Самуй – третий по величине остров страны. Его имидж – идиллическая простота на самом краю земли в мире тропиков и немноголюдные пляжи из белоснежного кораллового песка.
- Самет – идеальное место для любителей покоя и тишины. Достоинство острова – чистейший песок на пляже и запрет на передвижение автомобильного транспорта на всем острове.

- Пхи-Пхи – предназначен для любителей тихого и уединенного отдыха, поклонников дайвинга и молодоженов. Основная здешняя публика – европейцы.

Главная особенность организации туров в Таиланд – полное чартерное обеспечение поездки. Лояльность местных властей в отношении чартерных перевозок и популярность тайских курортов среди россиян позволяют это, а невысокая (в сравнении с регулярными авиаперевозками) стоимость авиабилета на фоне дешевого гостиничного обслуживания делает туры в Таиланд самыми дешевыми на рынке экзотических поездок. Ценовой диапазон снизу ограничен 550–600 долларами за 12-дневный тур из Москвы. Туристические пакеты, чаще всего, 12,14-дневные (хотя в периоды повышенной чартерной активности, возможны и более кратковременные поездки), включающие перелет, трансферы и питание на базе завтраков. Направления чартерных программ – Бангкок + Паттайя (при этом туристы проживают 2 дня в столице, остальные 10, 12 – в пляжном отеле Паттайи), У-Тапао (отдых в Паттайе), Пхукет и Самуй. При этом популярность первых двух направлений намного опережает последующие (так, чартеры на Самуй организуют только из Москвы и обычно только на новогодние праздники). Из регионов России распространены непрямые чартерные программы (они есть только на новогодние праздники, весенние и осенние каникулы), а сплит-чартеры – через Ташкент («Узбекскими авиалиниями», однако с возможным многочасовым ожиданием в транзитном зале аэропорта узбекской столицы) до Бангкока с возможностью дополнительного перелета из столицы Таиланда на острова (цена авиабилетов Бангкок- Пхукет/Самуй/Самет – Бангкок в среднем 120–130 долларов). Именно возможности туроператоров в отношениях с авиаперевозчиками – направление изысканий дешевой себестоимости туристического продукта, поскольку в составе турпакета цена авиабилета составляет от 80 (при размещении в отелях 2, 3*) до 50%. Конкуренция на тайском направлении перешла в разряд ценовой, спрос на турпродукт повышает свою эластичность с каждым новым сезоном, что вынуждает туроператоров все больше экономить на авиаперелете (экономия на наземном сервисе окажется

менее заметной), вступая во все более и более рисковые формы сотрудничества с авиакомпаниями (например, полная предварительная оплата чартерных цепочек за весь сезон, упрощение сервиса на борту, менее выгодное время и дни вылетов и т. д.). Таким образом, туристический Таиланд (в особенности, Паттайя) обладает всеми чертами массового направления, на котором популярны стандартные туры, активные чартерные программы, ценовая конкуренция и довольно частый демпинг. Однако в отличие от «массовых» Турции или Египта, туроператоры на тайском направлении пока слабо используют презентативные схемы сотрудничества с хотельерами, с большим желанием доверяя своих туристов местным meet-компаниям. Это вызвано прежде всего огромными возможностями гостиничной базы (широкий номерной фонд позволяет подтверждать комнаты практически в любом отеле и в любое время), а также несоответствием принимаемого туроператорами риска и реальной экономией (при rack-rates в 20 долларов вряд ли целесообразным будет выкуп блока мест на сезон с экономией даже 50 долларов на пакете).

Несмотря на усилия и туроператоров, и тайских властей на пропаганду круглогодичного отдыха в Таиланде, он пока остается типичным зимним направлением (что особенно заметно вне Москвы).

## Сингапур

Одна из самых маленьких стран, своеобразный город-государство, сумевший менее чем за 100 лет превратиться в «Азиатского тигра», обладающего огромным экономическим потенциалом. Выгодное расположение Сингапура (острова у самого юга Малакки, на пути из Индийского океана в Тихий) превратили его в самый крупный порт и транзитный узел на планете, а успешные экономические преобразования – в финансовую столицу АТР, средоточие суперсовременных технологий. Кроме того, Сингапур – это сплав культур: малайской, китайской и индийской, один из самых ухоженных и чистых городов мира (в стране запрещена

жевательная резинка, а аэропорт Чанги признан самым современным и лучшим в 2002 году), что делает его интересным направлением познавательного туризма.

Вопреки расхожему мнению, Сингапур не представляет собой интереса для любителей пляжного отдыха. Кому будет интересно купание в огороженных «лягушатниках» между стоящими на рейде танкерами? Даже типично приморский городок Сентоза скорее тусовочное место с богатой ночной жизнью и развлечениями. Кроме того, нельзя назвать Сингапур и направлением шоп-туризма. Хоть в городе и есть крупные современные торговые центры с хорошим выбором товаров, но уровень цен в них оставляет желать лучшего.

Гостиничная база страны представлена только хорошими отелями (даже бюджетных категорий). Большинство отелей типичные городские без прилегающих территорий (только в Сентозе можно найти пляжные отели, но их не более пяти). Большинство гостиниц ориентированы на бизнес-туристов, поэтому оснащены современными конференц-залами, деловыми центрами. Сервис на европейском уровне (или даже выше), к русским относятся очень положительно. На улицах абсолютно безопасно, однако существует ряд типичных для буддистских стран ограничений (уважительное отношение к изображениям Будды, запрет наркотиков, азартных игр, курения в общественных местах, вход в храмы в обуви, бросание мусора[1] и т. д.).

В Сингапуре есть прекрасные набережные, аквариумы, парки и сады. В местном зоопарке – самая крупная в мире колония орангутанов. Перемещение по городу обеспечивает метрополитен, скоростные подвесные дороги, облегченные железные дороги, автобусы и маршрутное такси. В деловом центре города среди небоскребов можно найти Музей азиатских цивилизаций, Исторический музей, Китайский и Японский сады.

Сингапур традиционно дорогое направление из-за отсутствия чартерных перелетов (билет на регулярный рейс стоит не менее 1200 долларов) и дороговизны наземного и гостиничного сервиса.

[1] Штраф за брошенный мимо урны окурок может составить от 100 до 500 долларов.

Основные посетители Сингапура – деловые люди, приезжающие на выставки и форумы. С момента изменения визового режима страны в отношении россиян (в настоящее время россиянам разрешено безвизовое пребывание в стране в течение 96 часов) появились так называемые транзит-туристы из России, заезжающие в Сингапур на 2-, 3-дневные экскурсии с курортов Таиланда, Индонезии или Малайзии. Кроме того, сингапурский порт – отправная или конечная точка многочисленных круизов по странам ЮВА.

## Шри-Ланка

Шри-Ланка – крупный остров в Индийском океане, находящийся всего в 800 км к северу от экватора. Своей известностью остров обязан цейлонскому чаю и прекрасным пляжам. Из-за экваториального климата на острове буйная растительность, во многом уникальная флора и фауна (крокодилы, розовые фламинго, попугаи). Для российских граждан весьма привлекательно льготное и бесплатное визирование по прибытию, отсутствие ограничений на чартерные перелеты, и сравнительно низкий уровень цен на гостиничный продукт. Кроме того, компактность острова и наличие на нем многочисленных исторических и культурных памятников делают возможными наряду с традиционными пляжными турами и экскурсионные поездки по стране.

С другой стороны, Шри-Ланка, а точнее ее восточное и северное побережья, являются территориями, посещение туристами которых не рекомендовано МИДом. Именно в этих регионах страны до сих пор с переменным успехом идет сопротивление полутеррористической, полуповстанческой организации «Львы Тамила», известной такими громкими акциями, как убийство Индиры и Раджива Ганди. Кроме того, туристов может шокировать грязь на улицах городов, качество жизни местного населения, а также отсутствие развлекательной инфраструктуры.

Гостиницы страны имеют свои собственные неповторимые черты, многие из них выполнены в колониальном стиле. Почти все отели располагаются на первой линии пляжа (хотя рядом

может проходить железная дорога, по которой чай доставляют с плантаций в морские порты). Территории у отелей обычно небольшие, зато зеленые и ухоженные питание чаще всего – полупансион. Русскоязычного сервиса в стране нет. Анимация представлена тематическими вечерами, показами мод, барбекю, которые есть практически в каждом отеле. Сервис соответствует категории отеля, аборигены хорошо относятся к русским, хотя несколько навязчивы.

Основные пляжные курорты страны (Ваддува, Калутара, Берувелла, Брентона, Негомбо) расположены к югу от новой столицы – Шри-Джаяварденапуры. Пляжи – прекрасные и чистые песчаные, протянувшиеся на сотни километров. Оптимальное время для купания – с ноября по апрель (летом может идти тропический ливень).

Из-за погодных условий, туры на Шри-Ланку в основном организуют в зимний период. Туристические программы стандартны, длятся от 10 дней, организуются на основе чартера в Коломбо из Москвы (цепочки) и регионов (разовые с простоем борта), либо на базе регулярного перелета (прямой из Москвы). Условно предложения туроператоров можно классифицировать на пляжные туры (перелет, проживание, питание) и экскурсионные (перелет, проживание, питание и многодневные экскурсии в Коломбо, Канди, Кандаламу с посещением слоновьего питомника, фабрики масок, сапфиров, сада специй и т. д.). При этом стоимость последних существенно выше (на 40–50%).

## Острова Индийского океана

Среди островов Индийского океана, ставших направлениями выездного туризма в России, можно выделить Мальдивы и Сейшелы. Мальдивские острова – архипелаг, расположенный прямо на экваторе, Сейшеллы – более удалены, находятся в Южном полушарии. При этом Мальдивские острова – настоящий тропический рай, на каждом из островков (не более 1000 м в диаметре) расположен один отель бунгального типа, Сейшеллы – уникаль-

ное место на планете, отличающееся отсутствием на островах не только хищных животных и надоедливых насекомых, но и микробов и инфекций (прибывающие пассажиры проходят специальный санитарный контроль в аэропорту). На обоих архипелагах отсутствует промышленность и сельское хозяйство, запрещено строительство даже новых отелей, вот почему именно фотографии пляжей Сейшелл и Мальдив – олицетворение настоящего тропического рая.

Острова отличаются льготными в отношении россиян визовыми режимами, отсутствием ограничений на чартерные программы. Гостиничная база островов – пляжные отели типа бунгало на берегу океана, с высококлассным сервисом. Эти страны давно стали местом отдыха респектабельной и состоятельной публики, а в отелях витает дух европейской аристократичности и традиционности.

Среди недостатков обоих курортов можно выделить длительный и утомительный авиаперелет (еще и с пересадками), отсутствие исторических и культурных достопримечательностей, довольно бедную ночную жизнь и развлечения. На Мальдивах (население которых, в отличие от христиан-сейшельцев, мусульмане) есть определенные ограничения для туристов (запрет посещения столицы страны – Мале – в пляжной одежде, загар топ-лесс, нудизм), а также строгие правила, запрещающие загрязнение пляжей, моря, срывание кораллов, рыбную ловлю и подводную охоту. Пляжи и на Мальдивах и на Сейшелах – дикие, не имеющие пляжной инфраструктуры. Из развлечений на островах предлагают обычно круизы на яхтах, погружения, полеты на гидропланах, экскурсии на необитаемые острова.

Организация туров на Мальдивы и Сейшеллы имеет много общего. Туры на острова – дорогостоящее удовольствие, средний турпакет стоит не менее 1600–1800 долларов (Мальдивы подешевле только из-за более близкого географического расположения), поэтому основные клиенты – состоятельные россияне, ищущие райского уединения и покоя. Как таковых туристических сезонов на островах нет (погода слабо изменяется в течение года), хотя в нашей стране спрос на Мальдивы или Сейшеллы суще-

ственно выше зимой, чем летом (из-за желания сменить обстановку). Чартерных программ из России мало (это не массовое направление), большинство чартеров на Маэ (Сейшеллы) или Мале (Мальдивы) разовые с простоем борта. В отношении Мальдив популярны также транзит – чартеры с «залетом» на Шри-Ланку. В остальное время возможна организация туров на регулярных авиалиниях через транзитные узлы Дубая (авиакомпания «Emirates»), Парижа («Air France») и Дохи («Quatar Airlines»). Из-за невысокой емкости и неэластичности спроса презентативные схемы сотрудничества с отелями нерациональны, поэтому российские туроператоры в основном сотрудничают с европейскими meet-компаниями, имеющими эксклюзивные права на продажу комнат в том или ином отеле. Трансфер, входящий в состав туристических пакетов, обычно организуется на катере (для отелей 3, 4*) или на гидросамолете (для отелей 5*).

Туры на экзотические острова длятся не менее 10 дней (из-за длительности перелета и необходимости акклиматизации туристов).

## Индия

В качестве пляжного направления выездного туризма, Индия (а точнее, некоторые из ее штатов) на отечественном туристическом рынке известны сравнительно недавно (не более 4 лет). Однако уже сегодня в направлении Гоа организуют чартерные программы даже региональные туристические операторы, а более 4% всех российских туристических выездов зимой приходится именно на индийские курорты, и это связано с несколькими явными преимуществами страны как туристической дестинации:

- отсутствие ограничений на чартерные перевозки из России, что позволяет организацию прямых перелетов;
- довольно низкая стоимость наземного сервиса (это одна из причин средней стоимости туристического пакета в 550–600 евро);
- льготный в отношении российских граждан визовый режим (хоть и требующий предтурового визирования).

Наконец, Индия – довольно экзотическая страна, непохожая на довольно изъезженный Таиланд, да еще и с более низкой ценой туристического пакета. Гоа, как основной (и пока единственный) известный в России индийский курорт имеет репутацию места отдыха продвинутой публики (изначально побережье штата облюбовали хиппи), представляет собой вполне цивилизованный штат (в силу того, что это бывшая португальская колония) без типичных для Индии нищеты, криминала, грязи и эпидемий.

Из недостатков Гоа как направления выездного туризма можно выделить довольно ощутимые и ежедневные приливы и отливы Аравийского моря, а также проявляющиеся особенности индийского образа жизни. Так, в городках неуместны голые плечи и мини-юбки, в отелях возможны случаи воровства, повсеместный запрет на употребление не только водопроводной воды, но и свежих овощей, фруктов, салатов. Кого-то могут откровенно шокировать условия жизни индусов (в условиях полнейшего отсутствия санитарных норм), грязь на улицах даже в курортных зонах, необходимость одевать носки при посещении культовых мест с их последующим обязательным выбрасыванием, а также особо острая местная кухня. То есть Гоа – не место для отдыха изнеженной публики и любителей изысканности.

Гостиничные комплексы сосредоточены на небольшой приморской территории, доступ в которую для местного населения либо полностью ограничен, либо вообще запрещен. Отели соответствуют европейской системе классификации, все располагаются на берегу. Гостиницы представляют собой здания малой этажности (не более 3 этажей), стоящие на расстоянии 300 метров от кромки воды (из-за сильных приливов и отливов). Отели 5* – это мировые цепочки и иностранный менеджмент, гостиницы 4* и ниже принадлежат индусским семьям, и работают в них индусы. Сервис в гостиницах хороший, все корректны и вежливы. Имеет место медлительность, свойственная всем южным народностям.

Главное достояние Гоа – его золотые пляжи, протянувшиеся на 110 километров. Среди них наиболее известны Арамбол, Вагатор, Анжуна, Синкуэрим, Колва, Бетил, Маджорда, Бетилбатим, отделенные друг от друга небольшими заливами. Пляжи Калан-

гут и Бага с 60-х годов стали Меккой для творческой молодежи Европы. И сегодня они полны круглосуточных кафе, баров, дискотек и магазинчиков. Пляжи Агонда и Палолем, расположенные к югу от старинного португальского форта, являются самыми дикими и пустынными. Сюда организуют однодневные поездки на катамаранах или яхтах, в течение которых можно насладиться нетронутой тропической природой и морской экзотикой.

Среди экскурсионных программ также популярны посещения многочисленных храмов (их более 15 и некоторые из них расположены в джунглях), поездка в Мумбаи (Бомбей), походы в национальные парки, прогулки на быстроходных катерах, погружения и т. д.

Климат Гоа мягкий (со средней температурой 25–27° С в течение всего года), короткий сезон муссонов в июне позволяет купание и загар круглый год. Однако в силу специфики российского туристического спроса, а также присутствия ряда более удачливых летних направлений (например, Турция) туризм в направлении Индии позиционируется как зимний. Активность туроператоров наиболее высокая в период с новогодних праздников до апреля. Во время зимы чартерные программы на Бенолим организуют из столицы (цепочки) и регионов (чаще всего, разовые программы с простоем). Возможен также и более дорогостоящий вариант доставки туристов на регулярном авиаперелете в Мумбаи (далее самолетами местной авиакомпании на Гоа) для индивидуалов.

Наземное обслуживание российских туристов обычо доверяется meet-компаниям (многие из которых не индийские, а европейские). Довольно часто анонсируемые в рекламе туроператоров презентативные схемы сотрудничества на самом деле являются рисковыми схемами работы с meet-компаниями, по которым российские аутгоинговые турфирмы просто заявляют блоки заявок или договариваются об эксклюзивном квотировании под количество заказанных мест на чартерах. Региональные туроператоры в большинстве случаев приобретают наземное обслуживание у столичных колег, имеющих наиболее выгодные контракты с meet-компаниями.

В целом, сектор Гоа на рынке выездного российского туризма имеет типичные характеристики молодого и только начинающего «набирать обороты» направления. Амбиции туроператоров в их заявках на чартерные борты умеренные, в рисковые формы сотрудничества с индийскими туристическими поставщиками они стараются не вступать, что сводит к минимуму риск консолидаторов рейса, хоть и не дает российским туроператорам явных ценовых преимуществ (это на направлении, спрос на котором не особо эластичен, скорее роскошь, чем необходимость при выживании в конкурентной борьбе). По этой причине, а также из-за малой (пока!) популярности Гоа среди зимних направлений аутгоинга, демпинга на рынке не случается, а «горящие путевки»[1] редки и имеют мало общего с «пылающими» турами в Турцию или Египет, отдаваемыми практически задаром (скидки на «горящие туры» в Гоа из-за отсутствия оплаченных блоков в отелях возможны только с авиаперелета).

С другой стороны, молодой и неопытный российский туроперейтинг в направлении Гоа уже успел ославиться такими позабытыми многими отечественными туристами явлениями, как отмена не только рейсов, но и заявленных чартерных цепочек, 100%-ными (то есть для всех вылетающих туристов) заменами отелей, скандалами и судебными разбирательствами туроператоров и авиаперевозчиков и т. д. В большинстве случаев причинами вышеназванных ЧП стал банальный недобор туристической группы на фоне отсутствия собственных блоков в отелях.

## Доминиканская Республика

Еще до 2004 года Доминиканская республика представлялась большинству российских туристов чересчур экзотическим государством, отдых на белоснежных пляжах которой доступен только для миллионеров. Действительно, стоимость регулярной перевозки, зашкалившая за 1500 $, даже при дешевом «назем-

[1] Кроме всего прочего, Индия – еще и визовое направление.

ном» сервисе автоматически переводила туры в Доминикану в разряд VIP. Однако очевидные преимущества Доминиканы (одни из самых лучших пляжей в Западном полушарии, безвизовый въезд для российских граждан, круглогодичность и экзотичность направления, отличные и недорогие отели и сервис, доброжелательное местное население) заставили ряд российских турфирм пойти на риск и организовать первый чартер на один из самых известных курортов страны – Пунта-Кану. Чартерная программа заметно «облегчила» туристический пакет, рекламная цена на который составляла уже менее 1000 $, и была успешно выполнена.

Среди недостатков отдыха на пляжах Доминиканы первые отечественные туристы (большинство из которых были зрелыми и состоятельными людьми) назвали только утомительный перелет (почти 18 часов), практически полное отсутствие шоппинга, большие территории отелей.

Гостиничная база Доминиканы во многом создавалась под вкусы американских туристов, также ищущих экзотики и качественного сервиса. Большинство отелей – невысокие корпуса с комплексом отдельно стоящих бунгало. Территории гостиниц бывают даже огромными (с внутренним общественным транспортом в виде паровозиков), но очень зелеными. Большинство гостиничных комплексов имеют категорию 4, 5*, работают по системе «все включено», предлагают услуги аниматоров (англоязычных).

Как уже было сказано, пляжи в Доминикане, в основном, жемчужно-белого цвета, многие из них принадлежат отелям. Из курортных зон можно выделить Пунта-Кану, Пуэрто-Плату, Бока-Чику и Хуан-Долио.

- Пунта-Кана – находится в юго-восточной части острова, где до сих пор осталось много нетронутых человеком джунглей. Прекрасное место для семейного отдыха, тихого и спокойного. Все новые туристические центры находятся на расстоянии 60 м от пляжей, которых в Пунта-Кане почти 32 километра.
- Пуэрто-Плата – находится на северной оконечности острова, из-за крупнейших в мире залежей янтаря его еще назы-

вают Янтарным берегом. Среди курортов Пуэрто-Платы можно найти и Плайя-Дорада с собственными клубами и полем для гольфа, и Кабарете – место встреч виндсерферов со всего мира, более молодежный и веселый, и Сосуа – идеальное место для спокойного отдыха.

- Бока-Чика – пляжи Бока-Чики считаются лучшими на острове, это защищенная коралловым рифом лагуна, глубина которой не превышает полутора метров, а песок – белый как мука.
- Хуан-Долио – традиционный морской курорт на юго-востоке острова, с отелями категорий 3, 4*. Интересен для поклонников городского и цивилизованного отдыха (так как находится ближе всего к столице страны – Санто-Доминго).

Туры на Доминикану длятся не менее 12, 14 дней (из-за дороговизны перелета и необходимости акклиматизации туристов), направление воспринимается как зимнее и выбирается теми, кто обычно отдыхает зимой на островах Индийского океана, Индонезии или, на худой счет, на Шри-Ланке.

В целом Доминикана, несмотря на введение чартеров в 2004 году, является дорогостоящим направлением выездного туризма с неэластичным спросом на туристический продукт. Следовательно, на больший (чем сами чартеры) риск при организации туров на остров отечественные туристические фирмы вряд ли пойдут в ближайшее время, продолжая доверять своих туристов принимающим meet-компаниям. Хотя рост спроса на доминиканский турпродукт, как и доли республики в общем зимнем выездном туристическом потоке, бесспорны.

## Куба

Великолепие тропической природы Карибского архипелага, красочные карнавалы, знаменитый кубинский ром и престижные гаванские сигары, равно как и легендарные Че Гевара и Фидель Кастро придают этой стране особый шарм и привлекательность. Известность Кубы на всем постсоветском пространстве

как «острова свободы» (причем и свободной любви) – тоже своеобразный туристический брэнд направления.

Очевидные достоинства Кубы как направления российского выездного туризма – потрясающая красота природы и пляжей, наличие довольно развитой гостиничной индустрии, отсутствие визового режима для россиян, ограничений на чартерные программы, благожелательное отношение к русским, наличие прямого авиасообщения с Москвой. Однако Куба – развивающееся государство с довольно низким уровнем жизни местного населения, малоинтересная для любителей старины и активных экскурсионных программ, совсем не интересная для искушенных и требовательных путешественников. Кроме того, туристы часто «ломают голову», пытаясь разобраться в кубинской денежной системе, в которой одинаково в ходу принципиально отличающиеся по покупательной способности конвертируемый и неконвертируемый песо.

Гостиничная база страны не отличается современностью. Новых отелей немного, все они иностранных (чаще всего, испанских) гостиничных цепей. Есть отели еще «дореволюционной» постройки. Отели категории 5* практически отсутствуют (только городские в Гаване и несколько на Варадеро), а отели 4* могут не соответствовать своей категории. В большинстве случаев гостиницы принимают туристов по системе «все включено», хотя сам сервис без особых изысков, но веселый и доброжелательный.

Главный аэропорт страны – столичный. Все пребывающие в страну обязательно знакомятся с древним (для Латинской Америки) городом с архитектурой испанского колониального господства и «небоскребами» (при приближении они оказываются обычными советскими высотками из стекла и бетона), с узкими улочками в центре и широкими проспектами в пригородах. В Гаване более 900 объектов туристического показа, из которых самые известные связаны с жизнью и деятельностью кубинских революционеров и Эрнеста Хэмингуэя.

- Варадеро – главный туристический центр Кубы, самый известный курортный город с множеством первоклассных отелей, клубов и ресторанов. Находится в 140 км от Гаваны.

Главный туристический брэнд Варадеро – самый лучший на планете пляж с белым песком и всегда чистой и прозрачной водой, защищенный от моря самым большим коралловым рифом на Карибах. Пляжная зона курорта закрыта для местного населения, все отели расположены именно в ней.

- Ольгин – совсем другая оконечность Кубы, почти полтора часа полета от столицы. Ольгин часто называют «городом скверов», в нем довольно активная культурная и развлекательная жизнь, много и городских, и пляжных отелей различной категории.
- Кайо-Коко – четвертый по величине остров Кубы, расположен напротив северного побережья провинции Сьего-де-Авила в 830 км к востоку от Гаваны. С островом Куба соединен 20-километровой дорогой. Здесь богатая и практически не тронутая человеком природа, охраняемый заповедник, более 26 км пляжей.
- Кайо-Ларго – остров в центре Кубинского архипелага. Весь его южный берег – обширный пляж с 38 км мельчайшего белого песка, заходящий в изумрудную воду. В Кайо-Ларго есть фантастический коралловый риф, удивительный «остров игуан», уникальный заповедник морской флоры и фауны.

Как и Доминикана, Куба – довольно молодое направление. Хотя можно прогнозировать большую популярность первой, нежели братского «острова свободы», по причине безусловного лидерства Доминиканы в качестве наземного обслуживания (вряд ли кому-то захочется среднего или низкого качества обслуживания после оплаты 1000-долларового перелета). Упования турфирм на широкий ассортимент кубинских отелей средней руки (2, 3*), скорее всего, останутся таковыми, так как на фоне стоимости авиабилета любая экономия на наземном обслуживании теряет свой смысл. Поэтому очевиден рост российского спроса именно на качественные отели высоких категорий (которых, кстати, на Кубе не так уж и много).

В связи с тем, что существует прямой регулярный перелет в Гавану (с льготной тарифной политикой «Аэрофлота»), чартеры

в направлении Кубы редкое явление (хотя разговоры о введении целых цепочек в туроператорских кругах возникают в преддверии практически каждого зимнего сезона). Неэластичность спроса, как и его малая емкость, также делают нерациональными презентативные схемы сотрудничества отечественных туроператоров. Скорее всего, Куба еще долгое время останется в одном ряду с экзотическими и дорогими направлениями российского выездного туризма.

## Морские круизы

В 2003 году более 12 млн человек в мире предпочли морское путешествие сухопутному, причем большая часть из них – повторные круизеры. Круиз – единственный вид поездки, при которой возможно неторопливое, спокойное ознакомление с городами нескольких стран без сбора вещей и смены гостиниц и номеров. Кроме того, только в круизе в «одном наборе», на борту одного теплохода можно получить всю необходимую для полноценного отдыха гостиничную, ресторанную, развлекательную, спортивную, досуговую инфраструктуру, постоянное внимание администрации круиза, обслуживающего персонала, аниматоров. Круизы отличаются высоким уровнем сервиса, отсутствием необходимости оплачивать многочисленные дополнительные услуги (кроме не входящих в цену поездки), повышенной безопасностью как туристов, так и их имущества. Для россиян особо интересна возможность безвизового спуска в портах многих стран (даже отличающихся суровыми визовыми режимами в отношении сограждан, прибывающих другими транспортными средствами) по так называемым круизным спискам, в составе группы на срок не более 24 часов.

Из недостатков круизов можно выделить возможность неприятных ощущений от морской болезни, высокие санкции за аннуляцию тура, а также возможность отсутствия русскоязычных групп на теплоходе (что особо тяжело переносится туристами, не владеющими ни одним иностранным языком).

Стандартные каюты на круизных судах по площади обычно меньше соответствующих номеров в гостиницах аналогичной «звездности», но при этом интерьеры или техническое оснащение каюты будут несколько лучше. Качество не только проживания в каютах, но и питания на борту, услуг всей инфраструктуры теплохода зависит от класса самого судна и его размеров.

Круизные компании давно перестали указывать «звездность» своих лайнеров в каталогах, надеясь на известность теплоходов среди всех интересующихся круизами туристов и профессионалов турбизнеса. Весьма условно можно классифицировать круизные лайнеры на три категории – «стандарт», «премиум» и «де люкс». Лайнеры класса «стандарт» – наименее дорогие, хотя и предлагают своим пассажирам достаточно широкий спектр услуг и развлечений на борту. Корабли класса «премиум» предлагают более качественную и разнообразную еду, более высокий уровень обслуживания и спектр услуг на борту. Наконец, лайнеры класса «люкс» предлагают изысканный сервис и самое высокое качество всех компонентов своего туристического продукта. От категории лайнера зависит буквально все во время круиза – от столового белья до количества бассейнов, от графика работы ресторанов до услуг в каютах.

Размер корабля также определяет разнообразие круизной инфраструктуры (гигантские лайнеры имеют даже собственные поля для гольфа, стадионы и теннисные корты); уровень качества оказываемых в круизе услуг (на больших по вместимости лайнерах часто возникают очереди у лифтов, бассейнов, в ресторанах, кроме того на них сложнее ориентироваться); маршрут круиза (во многие мелководные, но интересные для туристов порты вход большим лайнерам заказан); и даже ощущения пассажиров (пассажиров крупных лайнеров меньше укачивает).

Все развлечения (кроме экскурсий) предлагаются на борту. К ним обычно относятся – ежевечернее шоу, дискотеки, концерты, конкурсы, спортивные соревнования, анимация, казино. На бортах современных лайнеров обязательны бассейны, спортивные залы, спа-центры. Экскурсионное обслуживание в портах стоянок бронируется пассажирами самостоятельно в специальном офисе непосредственно перед прибытием теплохода.

Цена на круиз зависит от его продолжительности, сезона, класса корабля и категории выбранной каюты. Как правило, самыми дорогими являются каюты с окнами, собственным выходом на палубу, расположенные вблизи от главной палубы в середине судна. В цену круиза включают: размещение, питание на борту (основные трапезы в общем ресторане), все развлекательные программы на борту, пользование палубным инвентарем, спортивным оборудованием. В цену круиза не входят – портовые сборы, питание в приватных ресторанах и барах (обычно по системе «а-ля карт»), услуги индивидуального характера (стирка, глажка, массаж, спа-процедуры), береговые экскурсии.

Среди самых популярных круизных направлений в России можно выделить регионы:

- Средиземное море (Испания, Франция, Италия, Греция, Тунис, Левант, Турция) круглогодично;
- Северная Европа (Финляндия, Швеция, Германия, Норвегия, Дания, Великобритания, Прибалтика) с июня по сентябрь;
- Круизы вокруг Европы – проводятся обычно с целью избежания «холостого» хода судов при их сезонном перемещении из Средиземного моря на север и обратно (май, сентябрь);
- Карибские острова и Полинезия – круглый год;
- Аляска, Южная Америка, Австралия и Юго-Восточная Азия.

В основном, круизные программы длятся не менее 7, 8 дней (чаще всего, 12–14 дней), организация зарубежных круизов в России бывает двух видов – организация собственного круиза российским туроператором и продажа мест на круизы иностранных круизных компаний.

Первая схема туроперейтинга в России распространена слабо по причине практического отсутствия в стране современных круизных лайнеров. Теплоходы советских времен либо «ушли» вместе с Украиной и Прибалтикой, либо давно отходили свой ресурс и утилизированы. Имеющиеся и находящиеся «на ходу» 2–3 лайнера (уровня не выше 2*) зафрахтованы одним-двумя туроператорами на весь туристический сезон и заняты на южных, север-

ных и круговых европейских направлениях (из портов Сочи, Санкт-Петербурга или Калининграда). При этом цены на «отечественные круизы» бывают даже выше европейских аналогов при одном их конкурентном преимуществе – полностью русскоязычном сервисе и контингенте пассажиров. Несколько низкокомфортных теплоходов заняты под собственными круизными программами морских судоходств, которые по сути являются паромными переправами (например, Новороссийск – Стамбул).

Ежегодный рост спроса на круизный отдых вынуждает многих российских туроператоров искать суда, изначально не предназначенные для перевозок пассажиров, вкладывать средства в их переоборудование, и только потом организовывать туры. Примером является оборудование научно-исследовательского судна под маловместимое (160 чел.) круизное с целью организации морских путешествий по странам Северной Европы в летнем сезоне 2003 года.

Особняком стоят круизы на российских атомоходах по Северному Ледовитому океану (в том числе и круизы на Северный полюс), которые, по причине их высокой стоимости (цены не ниже 5000 $) и спартанских условий поездки, остаются популярными среди богатых и «экстремальных» иностранцев.

Поэтому активность российских туроператоров на рынке зарубежных круизов наблюдается, в –основном, в сфере продвижения и реализации круизов иностранных компаний. Мировой рынок круизов в настоящее время характеризуется усилением монополизации (выделение и усиление крупных американских и европейских круизных компаний, многие из которых - владельцы лайнеров) и дифференциацией предложения, что проявляется в появлении круизов «среднего класса» по стоимости сопоставимых с обыкновенными туристическими поездками. Именно последняя характеристика определяет перспективность круизного отдыха на российском туристическом рынке и ставшую заметной активность отечественных турфирм в реализации иностранного круизного продукта.

Особенности продажи иностранных круизов в России определяются прежде всего тем, что круизные программы и стартуют, и финишируют в иностранных портах, что требует от туроператора

параллельной с продажей круизного продукта организации «околокруизного» сервиса, включающего доставку туриста в порт отправления (причем не менее чем за 4-5 часов до отхода судна без учета трансфера в морской порт), предоставление ночлегов и экскурсионных программ в портах отправления или прибытия (в случае неудобных стыковок с авиаперелетом), доставку туриста к месту жительства из порта прибытия, а также оказание визовой поддержки выезжающего в круиз туриста.

Многие российские туроператоры, обеспечивающие большой объем продаж на конкретный круиз иностранной компании, могут также косвенно участвовать в организации самого круиза, обеспечивая русскоязычный сервис (обычно переводчики и сопровождающие) на борту лайнеров. Хотя в большинстве случаев организация русскоговорящего сервиса ложится финансовым бременем на плечи самого туроператора (он оплачивает стоимость путевки для сопровождающих), не желающего оставлять своих туристов в языковой и культурной изоляции.

Сотрудничество отечественных туроператоров с иностранными круизными компаниями строится на довольно жесткой схеме, предполагающей не только раннюю оплату кают (не позднее, чем за месяц до дня отправления) и высокие штрафные санкции за аннуляцию бронирования, но и само подтверждение бронирования только при частичной предоплате или под финансовую гарантию туроператора. Из-за высокого спроса на круизы среди иностранцев, учитывая специфику российского туризма (при котором даже состоятельный управленец до последнего момента не уверен в дате начала своего отпуска), российские турфирмы вынуждены вступать в рисковые формы сотрудничества с зарубежными круизными компаниями, выкупая на условиях полной предоплаты блоки кают (обычно по 1–2 каюты различных категорий) на все круизные программы в течение сезона. Эта технология сотрудничества, с одной стороны, позволяет туроператору самостоятельно продавать места россиянам и получать повышенную комиссию от иностранной круизной компании, но с другой, – возлагает на турфирму всю материальную ответственность за нереализованные каюты.

*Приложение*

## Карта туристических сезонов на основных пляжных курортах мира

| | Месяцы года | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Абхазия | – | | | | + | | | | | | – | |
| Австрия – Каринтия | + | | | | | | ++ | | + | | | |
| Болгария – море | – | | | | | + | | | | – | | |
| Греция – Крит | – | | | | ++ | | + | | ++ | | | |
| Греция – острова | – | | | | ++ | | + | ++ | | – | | |
| Доминикана | + | | | | дожди | | | | | + | дожди | |
| Египет | + | | | | | | | | | | | |
| Индия – Гоа | ++ | | | | | + | | | | ++ | | |
| Индонезия – Бали | ++ | | | | + | | | | | ++ | | |
| Испания – Канары | + | | | | | | | | | | | |
| Испания – материк | – | | | | ++ | | | | | | – | |
| Италия – Амальфи | – | | | | + | | | | | | – | |
| Италия – Восток | – | | | | + | | | | | | – | |
| Италия – Капри | – | | | | + | | | | | | – | |
| Италия – Лигурия | – | | | | + | | | | | дожди | | – |
| Италия – Сардиния | – | | | | + | | | | | | | – |
| Италия – Сицилия | – | | | | + | | | | | – | | |
| Катар | ++ | | | | + | | | | | ++ | | |
| Кипр | – | | | | ++ | | | | | | – | |
| Китай – Хайнань | + | | | | | | | | | | | |
| Куба | + | | | | | | | | | | | |
| Латвия – Юрмала | – | | | | | | + | | | – | | |
| Литва – Паланга | – | | | | | | + | | | – | | |
| Малайзия | ++ | | | | + | | | | | | ++ | |
| Мальдивы | + | | | | | | | | | | | |
| Мальта | – | | | | | + | | | | | – | |
| Марокко – Агадир | – | | | | | + | | | | – | | |
| Мексика – Канкун | ++ | | | | | | | | | | | |
| ОАЭ | ++ | | | | | + | | | | ++ | | |
| Португалия | – | | | | | + | | | | | – | |
| Сейшеллы | + | | | | | | | | | | | |
| Сингапур | дожди | | | | ++ | | | | | | дожди | |
| Таиланд | ++ | | | | | дожди | | | | | ++ | |
| Тунис | – | | | | | + | | | | | | – |
| Турция – море | – | | | | | + | | | | | – | |
| Украина – Крым | – | | | | | + | | | | – | | |
| Франция – море | – | | | | | | + | | | – | | |
| Франция – океан | – | | | | | | + | | – | | | |
| Хорватия | – | | | | | + | | | | | – | |
| Черногория | – | | | | | + | | | | | | – |
| Шри-Ланка | ++ | | | | | дожди | | | | | ++ | |
| Эстония | – | | | | | + | | | – | | | |

Условные обозначения: ++ — пиковый сезон;
+ — сезон;
– — несезон.

Несмотря на рост популярности круизных программ в России, их доля все еще остается минимальной (прежде всего, из-за дороговизны), и до массовости направления еще далеко. Заботясь как о перспективах своей коммерческой деятельности, так и о снижении опасностей со стороны конкурентов (сегмент потенциальных потребителей сильно ограничен), многие российские туроператоры стремятся подписывать договора об эксклюзивном представительстве иностранных круизных компаний на отечественном туристическом рынке. Эксклюзивный договор чаще всего не дает ценовых преимуществ его владельцу (например, в силу повышения комиссионного вознаграждения), зато предоставляет последнему все возможности для монопольной торговли круизными продуктом конкретной компании.

*Квартальнов В.А.* Туризм и отраслевые системы. М.: Финансы и статистика, 2001.

Круизное лето с «Натали-турс». Каталог туроператора, 2003

Лето. Ланта-тур-вояж. Каталог туроператора, 2003.

*Маринин М.М.* Туристские формальности и безопасность в туризме. М.: Финансы и статистика, 2002.

Международный туризм: правовые акты. М.: Финансы и статистика, 2000.

*Монтехано Х.М.* Структура туристического рынка. Смоленский государственный университет, 1997.

*Папирян Г.А.* Маркетинг в туризме. М.: Финансы и статистика, 2001.

*Проурзин Л.Ю.* Туризм как экономический приоритет. М.: Новый век, 2003.

Таиланд. Olives-travel.Каталог туроператора, 2003.

Тонкости продаж. 2004. Выпуск № 1, 2.

*Уокер Д.* Введение в гостеприимство. М.: Юнити, 1999.

Управление человеческими ресурсами в европейском гостиничном бизнесе. М.: Финансы и статистика, 2002.

*Уткин Э.А.* Стратегическое планирование. М.: 1999.

*Чудновский А.Д.* Гостиничный и ресторанный бизнес. М.: Тандем, 1998.

Юго-Восточная Азия. Инна-тур. Каталог туроператора, 2003.

# СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ


Альпы в стиле Jet. Каталог туроператора, 2003.

*Балабанов И.Т.* Экономика туризма. М.: Финансы и статистика. 1999.

*Биржаков М.Б.* Введение в туризм. СПб.: Герда, 1999.

*Герасименко В.Г.* Основы туристического бизнеса. Одесса: Черноморье, 1997.

Греция: материк и острова. Libra – Holidays. Каталог туроператора, 2003.

*Гуляев В.Г.* Организация туристских перевозок. М.: Финансы и статистика, 2001.

*Гуляев В.Г.* Туризм: экономика и социальное развитие. М.: Финансы и статистика, 2003.

*Долматов Г.М.* Международный туристический бизнес: история, реальность, перспективы. Ростов н/Д: Феникс, 2001.

Европа. Инна-тур. Каталог туроператора, 2003.

*Жукова М.А.* Индустрия туризма: менеджмент организации. М.: Финансы и статистика, 2002.

*Ильина Е.Н.* Туроперейтинг: организация деятельности. М.: Финансы и статистика, 2001.

*Кабушкин Н.И.* Менеджмент туризма. Минск: Новое знание, 2001.

*Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А.* Менеджмент гостиниц и ресторанов. Минск: Новое знание, 2002.

*Карпова Г.А.* Экономика современного туризма. СПб.: Герда, 1998.

*Квартальнов В.А.* Иностранный туризм. М.: Финансы и статистика, 1999.

*Квартальнов В.А.* Стратегический менеджмент в туризме. М.: Финансы и статистика, 1999.

Чартерные перевозки
в организации выездных туров ..... 70
Услуги железных дорог
при организации выездных туров ..... 80
Технология организации зарубежных круизов ..... 84
Услуги автотранспортных хозяйств
при организации выездных туров ..... 93
Взаимоотношения туристического оператора
и зарубежных экскурсионных компаний ..... 99
Срахование российских туристов,
выезжающих за рубеж ..... 103
Обеспечение визовой поддержки
российских туристов со стороны
отечественных туроператоров ..... 111

Глава 3
АССОРТИМЕНТ ВЫЕЗДНЫХ ТУРОВ ..... 119

Глава 4
ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ВЫЕЗДНЫХ ТУРОВ..... 126
Работа с агентствами ..... 126
Реклама..... 142
Работа on-line с помощью ICQ ..... 157
Электронные туристические биржи ..... 158
PR-акции как инструмент продвижения туров. ..... 159
Стимулирование потребителей ..... 170

Глава 5
АВТОМАТИЗАЦИЯ АУТГОИНГА..... 173
Основные направления
использования Интернета в туроперейтинге ..... 176

Глава 6
ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РОССИЙСКОГО
ВЫЕЗДНОГО ТУРИЗМА ..... 186
Китай ..... 186

# ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие ..... 3

Глава 1
АУТГОИНГ КАК ВИД КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ТУРИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ ..... 5
Туроператоры как субъекты рынка выездного туризма ..... 5
Особенности аутгоинга (формирование выездных туров) ..... 12
Профиль работы аутгоинг-туроператора ..... 16
Экономическая эффективность выездного туризма ..... 21

Глава 2
ТЕХНОЛОГИИ ОРГАНИЗАЦИИ ВЫЕЗДНЫХ ТУРОВ ..... 28
Схемы сотрудничества туроператора и иностранных meet-компаний ..... 38
Формы сотрудничества туроператоров и зарубежных гостиничных предприятий ..... 42
Аренда отеля ..... 47
Покупка блока мест на условиях комитмента ..... 51
Покупка блока мест на условиях элотмента ..... 54
Работа на условиях безотзывного бронирования ..... 56
Работа на условиях повышенной комиссии ..... 58
Работа на условиях приоритетного бронирования ..... 61
Разовые заявки на условиях стандартной комиссии ..... 61
Формы сотрудничества туроператоров и авиакомпаний ..... 63
Регулярные авиаперевозки в аутгоинге ..... 68

Финляндия ..... 193
Зимний отдых в Финляндии ..... 201
Особенности туроперейтинга
в финляндском направлении ..... 201
Швеция и Норвегия ..... 203
Испания ..... 205
Португалия ..... 211
Италия ..... 213
Горнолыжные туры в Италию ..... 224
Греция ..... 228
Экскурсионные туры в Грецию ..... 229
Туры на отдых ..... 230
Мальта ..... 235
Великобритания ..... 239
Бельгия ..... 242
Нидерланды ..... 244
Франция ..... 246
Пляжный отдых ..... 249
Провинции Франции ..... 252
Бальнеологические курорты ..... 253
Горнолыжные курорты ..... 253
Швейцария ..... 258
Отдых на озерах ..... 261
Германия ..... 263
Австрия ..... 269
Чехия ..... 274
Хорватия ..... 280
Польша ..... 285
Венгрия ..... 288
Словения ..... 290
Бальнеологическая зона Словении ..... 292
Черногория (Монте-Негро) ..... 294
Болгария ..... 296
Прибалтика ..... 302
Украина ..... 305
Основные центры пляжного туризма Крыма ..... 306

Абхазия ..... 308
Турция ..... 312
Кипр ..... 329
Египет ..... 333
Тунис ..... 338
Объединенные Арабские Эмираты (ОАЭ) ..... 342
Марокко ..... 346
Малайзия ..... 349
Индонезия ..... 351
Таиланд ..... 354
Сингапур ..... 358
Шри-Ланка ..... 360
Острова Индийского океана ..... 361
Индия ..... 363
Доминиканская Республика ..... 366
Куба ..... 368
Морские круизы ..... 371

Приложение ..... 377

Список литература ..... 378

Ушаков Д.С.

# ТЕХНОЛОГИИ ВЫЕЗДНОГО ТУРИЗМА

## Учебное пособие

Художественное оформление,
разработка серии: И. Лойкова
Корректоры: И. Дорогокупец, О. Милованова

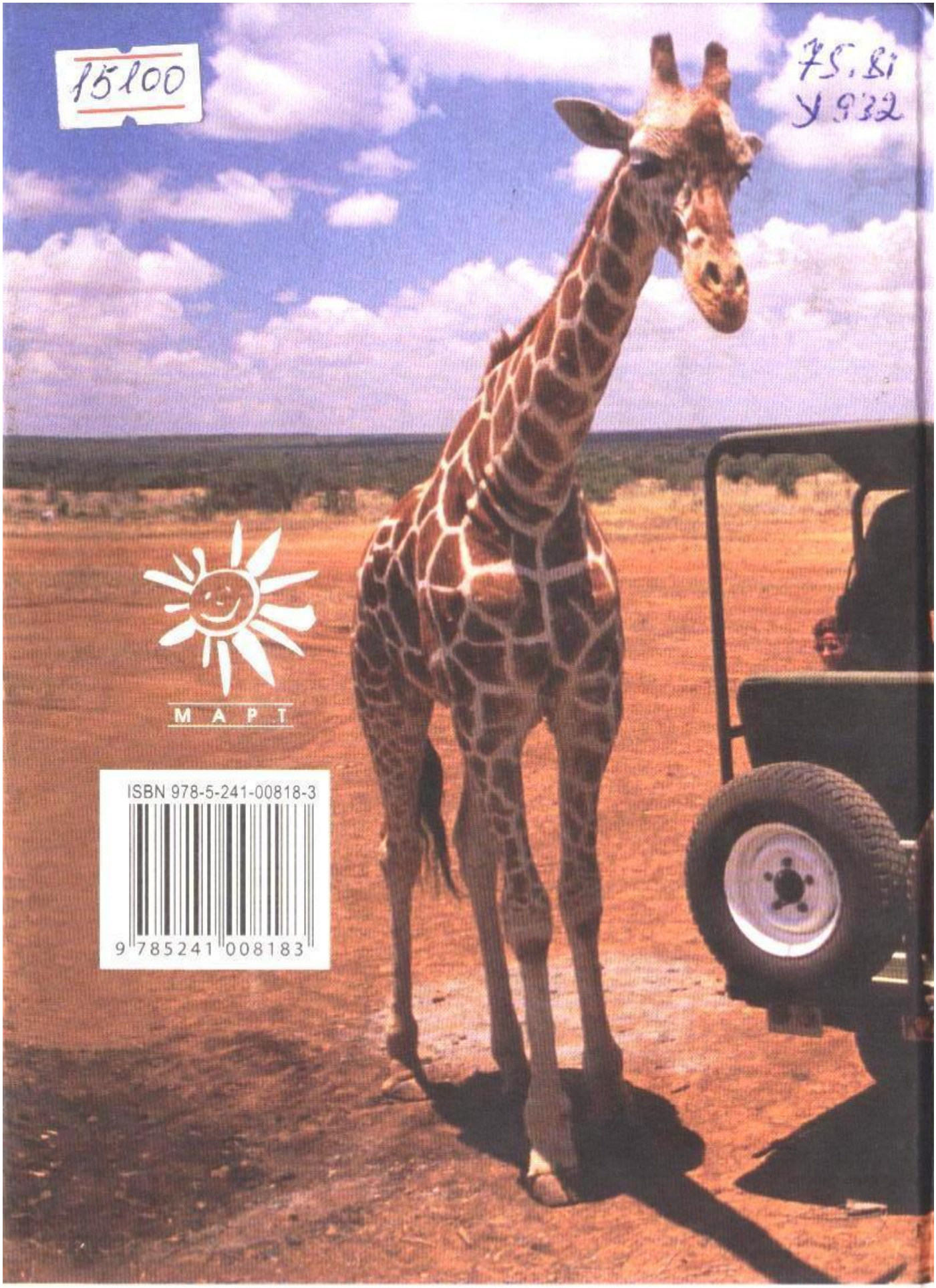
Подписано в печать 22.12.06.
Формат 60x90 1/16. Бумага офсетная № 8.
Гарнитура School Book. Печать офсетная.
Тираж 3000 экз. Заказ № 3886.

Издательский центр «МарТ»
344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Темерницкая, 78
тел.: (8632) 69-80-13, 40-86-48, 40-90-22
E-mail: mart@martdon.ru
Web: www.martdon.ru

Издательско-книготорговый центр «МарТ»
121059, г. Москва, ул. Брянская, д.7, оф. 312
тел.: (495) 241-56-91, 244-78-05, 243-51-58
E-mail: mart.m@astelit.ru

Отпечатано в ОАО «Тверской ордена Трудового Красного Знамени
полиграфкомбинат детской литературы им. 50-летия СССР».
170040, г. Тверь, проспект 50 лет Октября, 46.

15100
75.81
У 932



МАРТ

ISBN 978-5-241-00818-3
9 785241 008183