

Люблю Солнце!

Люблю Море!

ТУНІС

Оазис середземномор'я

OASIS

Travel Ukraine

www.oasis.com.ua



RIU Palace Hammamet Thalassa 5*



Magic Life Manar 5*



Magic Life Africana 5*



Hasdrubal Thalassa Yasmine 5*



Movenpick Sousse Thalasso 5*



RIU Imperial Marhaba 5*



Orient Palace 5*



El Mouradi Palm Marina 5*



El Mouradi Palace 5*



Amir Palace 5*



Mahdia Palace Thalassa 5*



Vinci Nour Palace 5*



RIU El Mansour Thalassa 4*



RIU Marco Polo 4*



RIU Bellevue Park 4*



Prima Life Imperial Park Aqua 4*



Prima Life Skanes Thalassa 4*



Prima Life Karawon 3*

Оазис туров Україна Голд, ДІПІУ АБ ІВЕ 407004 м.п. 14.08.09

№4 2010

Всеукраинское издание для профессионалов
туристического бизнеса

Главный редактор: Юрий Самойлов
editor@mw.com.ua

Руководитель проекта:
Владимир Гончаров vlad@bj.kiev.ua

Обозреватели: Вячеслав Коновалов,
Таисия Усенко, Святослав Михайловский,
Наталья Парубоча, Семен Птахив

Редактор-корректор: Галина Нечипоренко

Перевод: Таисия Усенко

Арт-директор: Александр Огородничук

Дизайн/Верстка: Максим Васильев

Адрес редакции, издателя, типографии:
04070, г. Киев, ул. Сагайдачного 16-б, оф. 6,
т/ф: +38(044) 494 1297, +38(044) 494 1298,
+38(044) 425 5799, +38(050) 462 0959
info@mw.com.ua

Сайт журнала: www.bj.kiev.ua
Сайт издательства: www.mw.com.ua

Журнал зарегистрирован в Госкомитете
информационной политики, телевидения
и радиовещания Украины 10.06.2003 г.
Свидетельство КВН№ 7424

Подписные агентства:
– Все отделения «Укрпочты»
Подписной индекс-91819
– ПА «Саммит» тел.: (+38044) 254 5050
Подписной индекс-15568 www.summit.ua

Директор по рекламе и PR
Юлия Ленская pr@bj.kiev.ua

Реклама:
Ольга Жданова reklama2@mw.com.ua,

Отдел распространения:
Владимир Баранов,
Галина Савчук reklama1@mw.com.ua

Учредитель и издатель:
ООО «Издательство «Зеркало мира»
Директор: Владимир Гончаров

Заместитель директора
Наталья Усенко un@mw.com.ua

Цветоделение и печать:
ООО «Издательство «Зеркало мира»
Тираж 9 000 экз. Цена договорная
Подписано в печать _____

Материалы, опубликованные в «УТ»,
не могут быть переизданы без письменного
согласия издателя. Концепция, содержание
и дизайн «УТ» являются интеллектуальной
собственностью. Мнение авторов
не обязательно совпадает с мнением
издателя. Издатель не несет ответственности
за содержание рекламы и рекламных
материалов.



Сезон – жаркий во всех смыслах

Сезон-2010 стал жарким во всех смыслах этого слова. В прямом, благодаря небывало высоким температурам как в Украине, так и во многих европейских и азиатских курортах и туристических центрах. И в переносном – из-за посткризисного оживления и передела рынка.

Вначале туристическая общественность была взбудоражена уравнировкой по-турецки, т.е. установлением одинаковых комиссионных для агентов при продаже туров на массовые направления от ведущих туроператоров Украины. Т.к. эти ведущие туроператоры являются, по странному стечению обстоятельств, турецкими компаниями («большая шестерка» или «большие турки»), а массовые направления – это, в первую очередь, Турция и Египет, который тоже в основном продают эти же самые компании, определение процесса имеет отнюдь не символический смысл.

Не прибавило спокойствия и определенности рынку и банкротство крупного туроператора Carua Tour, одного из членов «большой шестерки». Грянувшее в разгар сезона банкротство заставило операторов и агентов вспомнить старые недобрые времена приблизительно 10-летней давности, когда такие случаи были обыденными. Сегодня же турфирмы подзабыли, как это бывает. На момент сдачи номера в печать ситуация до конца не урегулирована, поэтому «Украинский туризм» пристально будет следить в дальнейшем за развитием событий, а после урегулирования ситуации предоставит слово профессионалам отрасли для выводов.

Впрочем, и без банкротства Carua Tour, туризм на массовых направлениях медленно, но верно, размывается и теряет четкую градацию. Во многих консульствах визы получить становится значительно проще, следовательно, турпоток в эти страны (например, в Грецию) существенно увеличивается. С кем-то, например, с Израилем, подписываются (или подпишутся в ближайшей перспективе) соглашения об установлении безвизового режима, кто-то (например, Хорватия и Албания) устанавливает для наших граждан свободный въезд на время туристического сезона... Да и из Брюсселя звучат довольно оптимистические заверения о перспективах установления безвизового режима с нашей страной. Конечно, это произойдет не завтра, и даже не через год, однако туроператорам и агентам, которые планируют свой бизнес хотя бы на среднюю перспективу, стоит уже сейчас готовиться к резкому изменению рынка, которое, вне всякого сомнения, настанет после столь радикального шага, как устранение необходимости оформлять шенгенские визы. Когда бы это ни случилось.

Что ж, это, скорее, далекая перспектива. Сейчас же сезон в самом разгаре, турпоток максимален, и мы, редакция УТ, желаем всем нашим читателям уверенного плавания в беспокойном, но таком привлекательном море под названием «Рынок туристических услуг».

**Искренне ваш,
Юрий САМОЙЛОВ,
Главный редактор**

Починаючи з квітня

Київ — Ніцца

До Французької Рив'єри з МАУ!

- Сучасні літаки
Боїнг 737-800 next generation
- Багаж (до 40 кг)
- Харчування на борту
- Он-лайн бронювання
- Он-лайн реєстрація на рейс
- Можливість вибору місць у салоні
- Участь у програмі Панорама Клуб

Інформація рекламна, можливі зміни

☎ 044 581 50 50 📞 566 МТС, КИЇВСТАР,
LIFE), VEELINE

МТС - згідно з тарифним пакетом як дзвінок на міський телефон/ Київстар та Life) - 1 грн за хвилину/ Veeline - 0,95 грн за хвилину.
Ліцензія МАУ ДАА № 368673 серія АВ від 20.02.2009 р.



MAU



16



32



66



82

АВИА

Терминал F: спасительная соломинка Борисполя? ... 10

Развиваем турбизнес вместе с LOT 14

ТЕМА НОМЕРА

Туристический экстрим с турецким акцентом .. 16

ТЕНДЕНЦИИ

Комиссионная уравниловка — регуляция или передел рынка? 20

Агенты против уравниловки 24

Чтобы турист выбрал Украину 26

КОНСУЛЬСТВО

Виза в Грецию: с максимальным дружелюбием... 32

НАПРАВЛЕНИЯ

Греция ждет украинских туристов 39

Добро пожаловать в Элладу! 40

Дания: окунуться в сказку 44

Рига — ворота в Европу 48

Адриатика: солнце, море и... перспективы 52

АКТУАЛЬНО

Нужна ли попу гармонь? 54

Финансовая удавка для туризма 58

ПРАКТИКУМ

Фрод-туризм: необходима осторожность 60

СТРАХОВАНИЕ

О чем говорят данные страховых компаний? ... 64

ОТЕЛИ

Евро пройдет — туризм останется 66

Малый отель: перспективно, но проблематично .. 70

ТРАНСПОРТ

Туристические перевозки: надежно и безопасно ... 74

CHOOSE UKRAINE..... 82

WE OPEN UKRAINE TO THE EUROPEANS! 82

OEKRAINE LOVER/TO UKRAINE WITH LOVE 90

KYIV REGION 92

MASSANDRA 94

EVPATORIA..... 96

ODESSA 100



НАЙКРАЦІ ЕКСКУРСІЙНІ ТУРИ

Удосконалені часом програми, професійні гіді

потяг • автобус • авіа

**пред'явнику
знижка 5%**
акція діє до 01.09.2010

Париж (3 дні) • Прага (2 дні) • Відень • Мюнхен
Нюрнберг • Амстердам (2 дні) • Люксембург • Брюссель

2 різні програми

13, 14 днів

від 499 у.о.

від 599 у.о.

Париж (3 дні) • Відень • Страсбург • Баден-Баден
Ніцца • Монако • Барселона (відпочинок на морі)

Верона • Венеція

16-23 днів

від 760 у.о.

від 640 у.о.

Рим (3 дні) • Флоренція • Піза • Ніцца • Венеція • Верона
відпочинок на морі в Італії, Іспанії, Хорватії (3-13 днів)

5 різних програм

11-28 днів

від 580 у.о.

від 580 у.о.

Уся Швейцарія (відпочинок на озерах)
Уся Австрія • Угорщина • Німеччина • Італія
Франція (відпочинок у Ніцці)

3 різні програми

13-15 днів

від 660 у.о.

від 660 у.о.

Прага (3 дні) • Париж (3 дні)
Женева • Верона (оз.Гарда) • Венеція

Краків • Прага (Карлови Вари)
Мюнхен (замки Баварії)
Зальцбург • Відень

Лондон • Париж • Амстердам

Англія • Шотландія • Уельс • Ірландія

13 днів

від 580 у.о.

10 днів

від 360 у.о.

14-18 днів

від 720 у.о.

від 670 у.о.

Норвегія (5 днів, фіорди)
Швеція • Данія • Польща

13-14 днів

від 850 у.о.

від 599 у.о.

Бельгія • Нідерланди
Люксембург • Німеччина

3 різні програми

11-15 днів

від 530 у.о.

від 399 у.о.

Гранд-тури до Португалії, Франції, Іспанії,
Італії (острови), Греції, Марокко

від 14 днів

від 799 у.о.

Чехія, Угорщина, Прибалтика
Грузія, Болгарія, Росія

від 4 днів

від 157 у.о.

ЕКЗОТИКА ЕКСКУРСІЙНА!

- ПАР - Зімбабве - Ботсвана
- Японія • Непал
- В'єтнам - Камбоджа
- Гранд-тур по Індії
- Ізраїль - Йорданія
- Гранд-тур по Таїланду
- Гранд-тури по США
- Уся Куба з відпочинком
- Єгипет • ОАЕ • Туреччина
- Аргентина - Бразилія - Чілі • Перу

(044) 537 2324

Україна, Київ, вул. Володимирська, 65, офіс 8

www.incomartour.kiev.ua

Air Malta прилетела в Киев



18 июня из Международного аэропорта «Борисполь» был осуществлен первый регулярный рейс по маршруту Мальта-Киев-Мальта.

Прямое авиасообщение обеспечивает авиакомпания «Air Malta». Полеты осуществляются на самолете А-319 по пятницам. Полеты будут осуществляться до 28 августа.

Air Malta является основным авиаперевозчиком Республики Мальта. Парк авиакомпании составляют 12 самолетов, среди которых — Airbus А-320 и Airbus А-319. В нашей стране авиакомпанию Air Malta представляет туристическая компания «Киевский Спутник» — основной украинский оператор по Мальте.

Соб. инф.

Аргентина ждет украинских туристов

17 июня Посольство Аргентины в Украине презентовало старт образовательной программы «Узнай Аргентину», предназначенную для отечественных туроператоров и агентов. Цель программы — стимулировать туризм в эту латиноамериканскую страну, познакомить украинские турфирмы с предлагаемым турпродуктом и его особенностями.

Для воплощения программы в жизнь при Посольстве Аргентины организовывается Школа туризма, в рамках которой предполагается провести 13 семинаров для туроператоров, агентов и представителей авиакомпаний на тему возможностей туризма украинских граждан в Аргентину, построения предложений по схеме «под конкретного клиента», оформления аргентинских виз, организации перелета, а также другим актуальным тематикам, например, возможностям образования в аргентинских университетах.

Семинары будут проводиться раз в месяц, начиная с июля 2010 г. Предусмотрена выдача Свидетельств выпускников школы. Лучшие выпускники будут премированы рекламным туром в Аргентину.

По вопросам участия в семинарах Школы туризма просим обращаться в Посольство Аргентины в Украине.

Marriott настойчиво интересуется Украиной



23 июня в рамках первой Sales mission Marriott International в Украине состоялись рабочие встречи представительниц гостиниц Marriott из Европы, Ближнего Востока и Азиатско-Тихоокеанского региона с украинскими агентствами. Представители гостиниц поделились свежими новостями об открывающихся гостиницах и новых торговых марках Marriott International, обсудили вопросы и условия сотрудничества, обменялись контактами, получили живую информацию о потребностях украинского рынка.

Также 23 июня в ресторане «Бельведер» состоялась церемония награждения лучших партнеров по четырем номинациям:

- За лучшие продажи в 2009 – первой половине 2010гг. была награждена компания «Carlson Wagonlit Ukraine»
- За лучшие индивидуальные результаты продаж – Анастасия Пономарь, агентство «Кий Авиа»
- За клиентов, приносящих самый высокий доход, — компания «Телехаус Киев BCD Travel»
- За самое большое количество дипломированных Marriott Hotel Sales Specialists – компания «Обрий Инк American Express».

ЮТэйр-Украина летит в Запорожье

В рамках расширения маршрутной сети авиакомпания «ЮТэйр-Украина» со 2 июля 2010 года вводит новый международный рейс Запорожье - Москва (аэропорт Внуково). Рейс будет выполняться ежедневно на самолете ATR-42. Вылет из Запорожья утром в 05.50, вылет из Москвы в 20.30 (время для каждого аэропорта указано местное). В настоящее время это единственный ежедневный авиарейс на этом направлении.

Кроме Запорожья, «ЮТэйр-Украина» выполняет ежедневные регулярные международные рейсы из Луганска, Харькова и Николаева в Москву. Расписание составлено таким образом, чтобы обеспечить в аэропорту Внуково удобные стыковки рейсов из городов Украины с рейсами авиакомпании «ЮТэйр» в более чем 40 городов России и зарубежья. Коммерческие соглашения между «ЮТэйр-Украина» и «ЮТэйр» позволяют приобрести авиабилет сразу до конечного пункта назначения с использованием технологии электронного билетооформления и сквозных тарифов.

Пресс-служба авиакомпании ЮТэйр



Туристический пресс-клуб продолжает открывать Украину

С 8 по 10 июня состоялась очередная акция Туристического пресс-клуба Украины – пресс-тур по днепровским курортам Полтавской области. В сотрудничестве с компанией «Travel SiM Украина», при активной поддержке мэрии г. Комсомольск на Днестре 30 представителей украинской туристической прессы познакомились с туристической инфраструктурой и достопримечательностями этого региона. В программе пресс-тура было посещение местных турбаз и отелей, экскурсия по Комсомольску, посещение Комсомольского горно-обогатительного комбината, а также знакомство с народным творчеством и традиционными промыслами жителей этого региона.

В развитии туризма в регионе заинтересованы не только владельцы турбаз, но и менеджмент промышленных предприятий. Так, некоторые из народных промыслов сегодня переведены на промышленную основу – например, вяление и копчение днепровской рыбы. Таким образом, предприятие, которое занимается этим видом деятельности, заинтересовано в увеличении количества туристов, которые с большой вероятностью охотно будут приобретать местные рыбные деликатесы.

Некоторые туристические компании, практикующие внутренний и въездной туризм, уже предлагают своим



клиентам отдых в Полтавском Приднепровье. На наш взгляд, для турфирм это довольно перспективное направление, разрабатывая которое, можно получить дополнительную прибыль. Тем более, что кроме собственно отдыха, в регионе проводятся разнообразные развлекательные мероприятия, такие, как Фестиваль ухи или байкер-слет.

Впрочем, увеличение турпотоков в регион возможно при условии грамотной маркетинговой политики местных турбаз и мотелей, распространения информации о возможностях отдыха в СМИ (что и было основной задачей пресс-тура), а также развития экскурсионной и транспортной инфраструктуры.

Сергей ГРАЕВ

Туристы голосуют кошельком

По данным Минтуризма Крыма, за первое полугодие число туристов, приехавших на полуостров и остановившихся в отелях, пансионатах, санаториях и других зарегистрированных объектах размещения, по сравнению с аналогичным периодом прошлого года сократилось на 1.5%. С другой стороны, в соответствии с данными методики расчета, которой пользуются туроператоры, турпоток на полуостров возрос на 6-7%. Эти данные озвучили президент группы компаний «Кандагар» Борис Зелинский и директор крымского туроператора «Тур-этно» Андрей Пилов на пресс-конференции, которая состоялась в УНИАН 1 июля 2010 г.

Выводы, которые можно сделать из такой информации, являются неутешительными для крымской инфраструктуры – туристы, в том числе зарубежные, на полуостров приезжают, однако делают выбор в пользу более дешевых видов отдыха в незарегистрированных, а значит, несертифицированных местах размещения.

В таких объектах, отмечали участники, высоким является риск некачественного обслуживания. Вместе с неор-

ганизованным отдыхом, который также вносит свой вклад в прирост турпотока в Крым, такая тенденция снижает общий уровень крымского турпродукта и приводит к формированию негативных впечатлений о нем, что, в свою очередь, служит определяющим фактором для большинства потенциальных туристов.

По мнению участников конференции, для Крыма не существует другого выхода, кроме как построение цивилизованной, современной туристической инфраструктуры. Этот тезис подтверждает опыт взаимодействия некоторых отечественных туроператоров, в т.ч. «Тур-этно», с инфраструктурными объектами. Но для преобразования всей инфраструктуры на полуострове нужны масштабные инвестиции, что сегодня проблематично в силу ряда обстоятельств. На даже в случае прихода таких инвесторов, первые положительные изменения в Крыму удастся увидеть не ранее, чем через 3-4 года.



ГОТЕЛЬ ДЛЯ СОБАК ТА КОТІВ

тел.: 8 (044) 404-76-42
моб.: 8 (067) 917-95-85

пр-т Відрадиний, 31
03061, м. Київ



www.doghotel.com.ua, ross-husky@ukr.net

Осенью в Израиль – без виз?

20 июня правительство Израиля проголосовало о введении безвизового режима между нашими странами. 30 июня аналогичное решение принял Кабинет министров Украины. Таким образом, после встречи министров иностранных дел наших стран, которые должны подписать Протокол об установлении безвизового режима, соответствующего обмена нотами между дипломатическими ведомствами наших стран, и истечении 90-дневного подготовительного периода для государственных служб и контрольных органов – безвизовый режим между нашими странами вступает в силу. Туроператоры надеются, что уже в начале октября украинские туристы смогут приезжать в Израиль без виз.

По материалам пресс-службы МИД Украины, Министерства туризма Израиля, newsru.co.il

«Люфтганза» наращує об'єми

По мненню топ-менеджмента германського авіаперевозчика, «Люфтганза» сьогодні являється авіакомпанією №1 в Європі. Об цьому повідомили українським журналістам віце-президент компанії по продажам і сервісу в Європі Карстен Бенц і представитель авіакомпанії «Люфтганза» в Україні Гаральд Хан. На зустрічі в киевському отелі «Опера» також присутствовали Рональд Шульц, регіональний директор авіакомпанії «Люфтганза» в Росії і СНГ, і Ааге Дюнхаупт, PR-директор по Європі.

Руководители «Люфтганзы» повідомили журналістам, що авіакомпанія остається на ринку, незважаючи на кризи, котрих вона пережила уже дуже багато. Українське напівлення для «Люфтганзы» остається одним із пріоритетних – іменно на цьому ринку спостерігається дуже високий ріст продажів: якщо в минулому році послугами «Люфтганзы» використувалося 300 тис. пасажирів, то сьогодні спостерігається ріст в 30%. Не в останню чергу за рахунок співпраці з українськими туристическими компаніями-агентами, через котрі в минулому році продано 82% білетів на рейси із нашої країни.

«Люфтганза» привітствує всі кроки, котрі ведуть в бік підписання угоди об «відкритому небі» між Євросоюзом і Україною, вважаючи, що подібні угоди суттєво спрощають діяльність авіакомпаній, однак осваивать внутрішній ринок України

не планує. Пріоритетом германського авіаперевозчика являються маршрути із Києва і великих міст України, таких, як Дніпропетровськ, Донець, Львів, Одеса і Харків, в Європу. Завдяки тому, що в склад «Люфтганза Груп» вошла авіакомпанія Austrian Airlines, сьогодні із України в Вену, Мюнхен і Франкфурт на Майні здійснюється близько 100 рейсів в тиждень. При цьому політика «Люфтганза Груп» складається в тому, що партнери зберігають незалежність, в частині, бренд. Тем не менше, інтеграція на рівні продажів і сервісу дуже глибока – так, киевські представительства обох компаній, «Люфтганзы» і Austrian Airlines, знаходяться вже в одному офісі.

По словам топ-менеджерів «Люфтганзы», тарифи не залежать від фінансового стану авіаперевозчика і визначаються тільки станом того або іншого ринку. В частині, на українському сегменті ринку спостерігається дуже висока конкуренція, іменно по тому тарифи «Люфтганзы» на переліти в Європу являються дуже низькими. В частині, вводяться особі пропозиції, такі, як переліт в Париж або Милан по тарифу \$79.

Для зручності українських партнерів з 1 липня працює російськомовна версія сайту «Люфтганзы» і Austrian Airlines з підтримкою всіх сучасних сервісів, таких, як онлайн-виписка і роздруківка посадочного талона. В даний час ведуться роботи по створенню версії сайту.



Адвентек, 01133 Україна, м.Київ
б-р.Л.Українки 34, оф.207
www.adventecgroup.com
+38 044 537 07 17; 285 1 286
travel@adventecgroup.com

ІЗРАЇЛЬ

СПЕЦІАЛЬНА ПРОПОЗИЦІЯ!



ЄВРЕЙСЬКИЙ Новий Рік На Святій Землі

ГАРАНТОВАНІ ГРУПОВІ ТУРИ

вкл. авіа, готель, сніданки та вечері, екскурсії, трансфери, віза

Авіаквитки в Ізраїль від 470 у.о.



США КРУЇЗИ

СПЕЦІАЛЬНА ПРОПОЗИЦІЯ!



Майамі + круїз від 2999 у.о. вкл. авіа




- Тури на Ваш смак
- Виставки
- Авіаквитки



Горючіє Тур

Мексика від 1450 у.о.
Домінікана від 1000 у.о.
SPA- курорти від 50 у.о.
Єгипет від 350 у.о.

Туреччина від 450 у.о.
Хорватія 399 у.о.
Європа - від 90 у.о.
(автобусні тури)

6-р. Лесі Українки 34, оф. 207 Тел. (044) 2867369

Терминал F: спасительная соломинка Борисполя?



РУКОВОДСТВО МАПП «БОРИСПОЛЬ» В КОТОРЫЙ РАЗ ПРИЗНАЛО СРЫВ СРОКОВ СТРОИТЕЛЬСТВА НОВЫХ ТЕРМИНАЛОВ И РЕКОНСТРУКЦИИ СУЩЕСТВУЮЩИХ. ОЗВУЧЕННАЯ ДАТА ОТКРЫТИЯ ТЕРМИНАЛА – ДЕНЬ НЕЗАВИСИМОСТИ – ВЫЗЫВАЕТ ВПОЛНЕ ОБОСНОВАННЫЕ СОМНЕНИЯ

О недостатках МАПП «Борисполь» не говорит разве что ленивый. Пассажирам надоели вечные «пробки» в терминалах, нерасторопность служб и некорректное поведение персонала. Если с последними двумя факторами менеджмент аэропорта худо-бедно борется, то недостаток площадей для обслуживания пассажиров — это проблема, которую не могут решить уже почти 10 лет. Все проекты неизменно упираются в недостаток финансирования и срыв сроков строительства новых терминальных мощностей. После судебной волокиты со строительством терминала авиакомпанией «Аэросвит», затем началом возведения терминала D на сред-

ства кредита от японского банка, «спасителем» аэропорта должен был стать так называемый low-cost терминал F. Однако и он превратился в долгострой, увеличившись за последнее время в цене в 4 раза.

Растет в цене, как на дрожжах

История создания этого терминала уходит в 2008 год, когда очередной гендиректор МАПП «Борисполь», признав, что со строительством новых мощных терминалов в ближайшее время аэропорт справиться просто не в состоянии, заявил о создании некоего временного терминала из легких конструкций. В авиационных кругах его сразу же окрестили low-cost-терминалом.

Не в последнюю очередь потому, что, по замыслу инициаторов проекта, он должен был снять пиковые нагрузки аэропорта и предназначался для неприятной публики - клиентов бюджетных авиакомпаний и курортных чартерных рейсов. Со строительством также обещали не затягивать и ввести в эксплуатацию терминал уже через несколько месяцев. Но суровая действительность оказала свое влияние на ситуацию. Вначале сроки сдачи терминала перенесли на 2009 год, затем, сославшись на сложные тендерные процедуры, на апрель 2010 года.

«В прошлом году возникли проблемы из-за погодных условий. Мы не успели накрыть крышей терминал, остеклить его и в условиях зимы были задержки со строительством. Сегодня работы ведутся ударными темпами, даже ночью, начались внутренние отделочные работы, укладывается плитка, устанавливается технологическое оборудование, очень дорогое — около 30% от сметной стоимости объекта.

Продолжается монтаж сетей, электропроводки», — рассказывает гендиректор МАП «Борисполь» Борис Шахсуваров.

Потом выяснилось, что проект пришлось подкорректировать, в связи с чем терминал обещали сдать к концу мая, но и с этой датой не сложилось и сейчас называют дату открытия — в конце августа, ко дню независимости.

Однако и эти сроки не являются окончательными. Эксперты считают, что к 24 августа аэропорт сможет завершить только строительные работы. Возможно, в торжественной обстановке отправят 1-2 чартерных рейса. Реально же терминал заработает только к середине сентября, когда закончится отработка технологических схем обслуживания пассажиров. «24 августа слишком оптимистичский срок, если взять мировую практику - после завершения строительства терминалов в среднем от трех месяцев до полугода уходит на «обкатку» технологии работы в терминале. Это и взаимодействие служб, и налаживание работы оборудования и обучение персонала. И эти сроки не предел. В том же Шереметьево после нескольких месяцев тренировок новый терминал работал со сбоями», говорит гендиректор компании «Альбатрос-трэвел» Александр Иванеев.

F-трансформер по-бориспольски

Из одноэтажного быстро-возводимого терминала новый терминал F постепенно перекалвалифицировался в двухэтажную капитальную постройку. Ожидается, что в новый терминал переведут приблизительно половину всех международных рейсов

аэропорта. Для понимания: ежедневно через «Борисполь» проходит 15-16 тысяч пассажиров, из которых 85% клиенты международных рейсов. В пиковые периоды аэропорт обслуживает до 2200 пассажиров в час. Как отмечает руководство аэропорта, новый терминал должен



будет снять эти пиковые нагрузки, взяв на себя от 900 до 1,5 тысяч пассажиров в час. В то же время у экспертов вызывает удивление, что такой сравнительно небольшой терминал (по площади он будет около 10 тыс. кв. метров — треть от существующего терминала В) сможет закрыть основные проблемы аэропорта. Интересна ситуация и со стоимостью нового объекта. Еще 2 года назад называлась сумма инвестиций в 100 млн. грн. Затем она превратилась в 230 млн. грн. На сегодня стоимость термина-

ла уже превышает 450 млн. грн. Такие метаморфозы руководства аэропорта объясняет увеличением площади объекта и инфляцией. Но следует отметить, что площадь терминала увеличилась не более чем на треть от первоначальной, а инфляция едва ли превышала показатель в 15% годовых.

Тем не менее, согласно предварительному плану, на первом этаже в правом крыле будет расположен медпункт, два офиса авиакомпании, кафе и зал ожидания.

В центре будут стойки регистрации, зоны паспортного, пограничного и таможенного контроля. В глубине здания, левее расположится зона комплектации и выдачи багажа для прилетающих пассажиров. Кроме того, здесь же будут залы прибытия и транзитных пассажиров, а также зона карантина.

На втором этаже планируют сделать три магазина Duty free, ➔



→ которые по площади превысят существующие в терминале В. В правом крыле разместится бизнес-зал, а возле него кафе. Здесь же рядом — отдельная комната для курения, далее комната для пассажиров с детьми. Около трети второго этажа займет зал ожидания. В левом крыле тоже есть комната для курения и кафе.

Сегодня уже подтвердили перевод своих рейсов в новый терминал авиакомпании МАУ, «Роза Ветров», «Днеправиа» и ряд других перевозчиков. «Аэро-свет», вероятнее всего, останется в терминале В, поскольку сильно зависит от стыковок между своими рейсами. Если же и произойдет миграция рейсов, то пока только чартерных.

Гладко было на бумаге

Большим вопросом нового терминала остаются коммуникации. Сразу же после начала строительства нового терминала стало ясно, что единственным более-менее приемлемым вариантом сообщения с ним является продление дороги от терминала

С, в котором обслуживают VIP-пассажиров. Руководство аэропорта первоначально заявляло, что, вероятнее всего, именно так и произойдет. Однако, с точки зрения здравого смысла, это некорректно. Ведь смешивать VIP-потоки и пассажиров бюджетных авиалиний, мягко говоря, неразумно. Впоследствии руководство аэропорта признало проблему и приняло решение проложить дорогу к новому терминалу чуть в стороне. Но и в этом случае возникли свои сложности. Как оказалось, часть дороги должна пройти по территории, которая находится в частном владении. По этому поводу вице-премьер по вопросам Евро-2012 Борис Колесников даже пообещал устроить очередное судебное разбирательство: «Мы будем все решать в законном порядке. Напомню, что есть такой закон, согласно которому землю можно изъять, руководствуясь государственным интересом. Предусмотрен порядок компенсации собственникам», — заявил недавно вице-премьер по вопросам Евро-2012 Борис Колесников.

Сколько времени займет это разбирательство — неизвестно, но, судя по ситуации в украинской судебной системе, к заявленному открытию терминала 24 августа построить новую дорогу не успеют. Еще одна проблема заключается в том, что, открывая новый терминал, менеджмент аэропорта усложняет жизнь своему же грузовому сектору, который располагается как раз рядом с терминалом F. Этот вид бизнеса и ранее в «Борисполе» пребывал в непростых условиях, с открытием же под боком оживленного терминала, вероятнее всего, еще грузовые перевозки еще сильнее будут ограничены в возможностях комфортной работы.

Что будет после F

Еще одним «промежуточным» проектом, который должен спасти аэропорт от перезагрузки, является реконструкция терминала В. Этот проект был утвержден еще в 2005 году и разбит на три этапа. Первый этап частично завершили в 2006 году путем строительства новой галереи пропускной способностью 500-600 пассажиров в час. Затем проводились различные работы по расширению терминала в рамках первого этапа и оптимизации площадей. К 2009 году приступили к реализации второго этапа, сейчас работы завершаются и предполагается начать третий.

Сегодня работы ведутся по расширению зоны вылета за счет пристройки дополнительной галереи на первом этаже (в сторону привокзальной площади), а также реконструкции ряда помещений. Это увеличит пропускную способность с 1900 до 2200 человек в час. Зал ожидания станет просторнее, количество стоек регистрации увеличится с 30 до 43, на первом этаже появятся два новых кафе. Увеличится багажное отделение

и количество транспортных лент возрастет с 4 до 5. На втором этаже добавится еще один магазин Duty free и два зала для обслуживания бизнес-пассажиров и еще один бар.

«Работы ведутся ударными темпами, финансы есть. Однако из-за определенных задержек с поставкой оборудования и других технологических сложностей опять затянули сроки сдачи. Например, мы сейчас устанавливаем специальные «раздевающие» сканеры, благодаря которым ускорится время проверок специалистами авиационной безопасности. Для таких сканеров необходимо отвести специальные места, перенести некоторые службы. Из-за этих сложностей до 1 июля пассажиры вынуждены будут испытывать дискомфорт. Проблема заключается и в том, что приходится реконструировать терминал без остановки объекта», говорит Б.Шахсуваров.

По словам гендиректора аэропорта, все работы по расширению терминала В и строительству терминала F финансируются за счет аэропорта — как уже упоминалось, стоимость строительства терминала F — 413,14 млн. грн., реконструкции «В» — 94,98 млн. грн. Однако для ускорения темпов строительства аэропорт планирует выпустить облигации на общую сумму 500 млн. грн. Хотелось бы надеяться, что эти финансовые операции не скажутся на тарифах в аэропорту.

Немного о будущем. Светлом ли?

Что же касается отдаленных перспектив, то после введения в действие терминала D, терминалы А и В станут полностью



внутренними. А будет обслуживать прилетающих внутренними рейсами пассажиров, терминал В — будет обслуживать вылет. Правда, пока неясно, когда это произойдет. Во время начала строительства терминала D в 2008 году заявлялось, что терминал сдадут к декабрю 2010 года, однако, по словам Б.Шахсуварова, сегодня «отставание по строительству терминала «D» составляет в среднем 4

месяца — по одним объектам больше, по другим меньше». Но при этом почему-то генеральный директор называет дату ввода терминала в эксплуатацию... «завершить строительные работы планируется 1 сентября 2011 года, ввод в эксплуатацию — 31 ноября 2011 года», т.е. отставание уже превышает 9 месяцев. Учитывая украинские реалии, можно ожидать, что и эти сроки сдвинутся, причем совсем не в сторону сокращения. **УТ**



РАЗВИВАЕМ ТУРБИЗНЕС ВМЕСТЕ С LOT

*Татьяна ЗАГОРДНЯЯ,
директор авиакомпании LOT в Украине*

Современный туристический бизнес тесно связан с пассажирскими авиаперевозками — путешествие по воздуху сегодня является одним из самых удобных и быстрых способов доставки туристов к месту назначения. А в некоторых случаях и единственно возможным — к примеру, на острова, к которым не проложены морские пассажирские маршруты.

Отрасль пассажирских авиаперевозок работает сегодня в условиях высокой конкуренции. Поэтому основная задача туристической компании — создать и предложить своему клиенту (будь то конечный потребитель-пассажир или туристический агент, продающий турпакеты) оптимальный турпродукт, соответствующий ожиданиям клиента и подходящий ему по соотношению цена/качество — становится многовариантной. В этой ситуации я бы хотела обратить внимание украинских туристических компаний на новые возможности сотрудничества с польской авиакомпанией LOT.

Несмотря на мировой финансовый кризис, который сильно повлиял на авиаиндустрию в целом, а также серьезные убытки, которые понесли все без исключения авиаперевозчики в апреле этого года из-за извержения вулкана Эйяфьядлайокудль в Исландии, LOT открывает новые рейсы и возобновляет старые маршруты, перевозки на которых были приостановлены из-за различных причин. К примеру, этим летом LOT возобновил



рейсы из Варшавы в Калининград, Гётеборг и Таллинн.

Рейсами польских авиалиний LOT пассажиры также смогут попасть в столицу Словакии Братиславу — «жемчужину на Дунае», посетить Дамаск — город, который многие исследователи считают самым старым из существующих городов в мире, полюбоваться Ханоем — столицей Вьетнама, что стяжала славу одного из самых очаровательных городов азиатского региона. В ближайшей

перспективе мы планируем открыть рейсы в Бейрут, Каир, Ереван и Тбилиси.

Польские авиалинии LOT уделяют большое внимание своей агентской сети. Мы прекрасно понимаем, как важно для агента знать продукт, который он предлагает клиенту. С этой целью, а также в знак благодарности за сотрудничество, LOT в Украине для лучших агентов по продажам авиабилетов и директоров туристических агентств дважды в год предлагает

на собственном опыте испробовать качество предлагаемого продукта. Т.е. проводит ознакомительно-поощрительные туры по Польше.

Так, в этом году агенты смогли насладиться замечательной поездкой в город Гданьск. У них была возможность полюбоваться архитектурой Сопота, посетить кафедральный собор в Оливии и послушать самый старый орган в Польше, прокатиться на корабле в Вестерплатте и по достоинству оценить польскую кухню.

Польские авиалинии LOT — это авиакомпания, за плечами которой восьмидесятилетний опыт работы на рынке воздушных перевозок. Но мы не стоим на месте. Мы совершенствуем флот, повышаем квалификацию нашего летного состава, улучшаем сервис на бортах наших самолетов. Все это мы делаем для Вас — наших пассажиров и партнеров! Ради Вас мы стремимся быть лучше! ■



LOT - для отдыха и бизнеса!

Открываем новые рейсы:

Таллинн, Калининград, Ереван, Тбилиси,
Братислава, Гетеборг, Бейрут, Каир, Дамаск, Ханой

Наш адрес:

36, ул. Ивана Франко, 01030, Киев

тел.: +38 044 288 1054

+38 044 288 1055

www.lot.pl



Туристический экстрим с турецким акцентом



СПОСОБНЫ ЛИ ТУРИСТИЧЕСКИЕ КОМПАНИИ САМОСТОЯТЕЛЬНО ПРЕОДОЛЕВАТЬ ПОСЛЕДСТВИЯ ОТРАСЛЕВЫХ ШТОРМОВ, ПОДОБНЫХ БАНКРОТСТВУ KARYA TOUR?

Юрий САМОЙЛОВ

Банкротство Karya Tour, одного из крупнейших туристических операторов, работавшего на турецком направлении, обдало участ-

ников рынка туристических услуг Украины чем-то вроде ледяного душа в жару. Вновь, как в старые, но совсем не добрые, времена, прибывших на

отдых украинских туристов стали выселять из отелей (или не поселять в них), кто-то стал предъявлять претензии агентам... Хотя сказать, что до боли знакомая картина появилась неожиданно, будет неправильно: несмотря на относительную стабилизацию

рынка массовых направлений в течение последних нескольких лет (включая кризисный 2009 г.), когда громкие банкротства со всеми вытекающими последствиями, казалось, отошли в прошлое, условия для них никуда не делись. Что и было проиллюстрировано на примере европейских клиентов Кагуа Тоуг: подавляющее большинство граждан Польши, Венгрии или Словакии, которые приобрели туры этого оператора, просто не почувствовали его банкротства — все издержки погасили страховые компании, и туристы продолжали спокойно отдыхать.

Не то в Украине. В результате недоработок и несовершенства отечественного законодательства в туристической отрасли агенты предлагают туристам «космические» скидки, туроператоры не страхуют свою ответственность (или ограничиваются минимальными суммами покрытия)... Все это, в конечном счете, приводит к удешевлению турпродукта. Но как только происходит какой-то сбой в системе, туристов выселяют из отелей (или предлагают заплатить второй раз), они сутками сидят в аэропортах, или просто оплакивают заплаченные за тур, но неизвестно куда пропавшие деньги...

Справедливости ради, следует сказать, что в этот раз участники туристической цепочки, а также государственные органы (увы, Турции — не Украины) сработали оперативно. Об этом украинским журналистам рассказали руководители компаний, входящих в Ассоциацию лидеров туристического бизнеса Украины — Елена Шаповалова

(Пан Укрейн), Иосиф Андрика (Проланд), Александр Новиковский (Turtess), Людмила Власенко (САМ), представители отечественных авиакомпаний МАУ (Евгения Сацкая) и Windrose (Владимир Каменчук), а также руководитель офиса по культуре и туризму Посольства Турции в Украине Берат Йилдиз.

Весьма «горячая» во всех смыслах тема вызвала большой интерес отечественных СМИ: одним телекамер на пресс-конференции было не менее 20. Разумеется, в первую очередь журналистов интересовали причины того, что случилось, когда и каким образом будут эвакуированы пострадавшие туристы, а также то, кто вернет пострадавшим деньги, или предложит замену тура на равнозначный.

Представители же туроператоров предпочитали говорить несколько о другом. А именно, о недостатках и недочетах в украинском законодательстве, которые и приводят к подобным ситуациям. По словам представителей АЛТУ, действующее законодательство не предусматривает механизм консолидированного взаимодействия для участников туристической цепочки, поэтому возникающие проблемы турфирмам, авиаперевозчикам, отелям и другим инфраструктурным объектам приходится решать самостоятельно.

Нормально ли это? Разумеется, нет, поскольку участникам рынка приходится в кризисных ситуациях полагаться на добрую волю партнеров. Сегодня такая добрая воля была проявлена — авиакомпания, к примеру, не получив ➔

Юрий ГАПОНЕНКО, глава правления Всеукраинской общественной организации «Союз профессионалов туристической деятельности»:

В очередной раз мы с вами имеем возможность убедиться в несовершенстве туристического законодательства, действующего в нашей стране. В результате, как турагентства, так и их клиенты оказываются незащищенными перед форс-мажорными обстоятельствами. Это не первый и, похоже, не последний случай на туристическом рынке: вспомним хотя бы такие компании, как «Слобода-тур», «Ван ту гоу»... Сейчас «Кария Тур». Кто следующий?

Я считаю своим долгом акцентировать, что, как профессионалы рынка, мы обязаны сами думать о том, как защитить наших клиентов и свой бизнес. Поэтому наш Союз принимает активное участие в развитии туристической отрасли Украины. Например, сотрудничая с Госслужбой туризма и курортов Украины. Союз настойчиво пытается принимать участие в раз-

работке нормативных документов туристической отрасли.

Для защиты наших членов от ситуаций, подобных июльской, мы создали стабилизационный фонд, с помощью которого Союз может оказывать финансовую помощь как турагентствам, так и их клиентам. Причем без бюрократии и долгих разговоров. В ближайшее время планируем подписать соглашения о сотрудничестве с международными организациями, подобными нашей. В первую очередь, это будут организации стран массового туризма.

Если вам не безразлична судьба и стабильность вашего бизнеса, мы приглашаем вас присоединиться к Всеукраинской общественной организации «Союз профессионалов туристической деятельности», чтобы принимать активное участие в развитии и защите туристической отрасли Украины.



→ оплаты за перевозки, все же возвращают туристов домой, практически все отели прекратили выселять пострадавших туристов, а некоторые туроператоры взяли на себя ответственность за отдых туристов, которые приобрели туры от «Карьи». Члены АЛТУ, по их словам, оперативно собирают информацию от агентов, тесно взаимодействуют с кризисным штабом при губернаторстве Анталии и Ассоциацией отельеров этой турецкой провинции, в результате чего напряжение удалось снять. Однако управленческая ситуация в ручном режиме тем и плохо, что в следующий раз слаженного взаимодействия может и не получиться. Ведь, по большому счету, никто не может заставить ту же авиакомпанию «МАУ» бесплатно, а, по сути, за свой счет, заниматься эвакуацией туристов. Или те же отели, к которым не поступили средства от обанкротившегося туроператора, предоставлять туристам свои услуги. Мировая практика уже не один раз проиллюстрировала, что единственное универсальное

лекарство от таких болезней — это гармонизированное туристическое законодательство, которое, в частности, обязывает туроператоров страховать свою ответственность перед другими участниками туристической цепочки, а агентов — заключать типовые договоры с туристами, предусматривающие, в том числе, и страховое покрытие подобных внештатных ситуаций.

Но у нас все не так, как в Европе: турагенты заключают с туроператорами отдельные договоры, которые, по сути, не предусматривают никакой ответственности со стороны последних, туристы же в первую очередь интересуются скидками, а не страховым покрытием при наступлении форс-мажорных обстоятельств или распределением ответственности между агентом и оператором.

Возможно, и европейские агенты и операторы рады были бы работать по украинской схеме, да законодательство не позволяет. В принципе, туристическое законодательство европейских стран, как и Устав

караульной службы Советской Армии, оплачены кровью — в данном случае, обанкротившихся турфирм и пострадавших туристов. Пора бы и в Украине вводить подобные меры — иначе в посткризисных условиях, когда рынок довольно нестабилен, и турфирмы, чтобы заработать, вынуждены работать в режиме, приближенном к демпингу, подобные случаи будут происходить и дальше.

Но принятие нового законодательства — дело не одного дня. Пока что, как свидетельствует обзор туристических законопроектов, помещенных в этом же номере, ничего подобного парламентарии не планируют. Хотя после громкого банкротства «Карьи Тур», ситуация вполне может измениться. Но уже сегодня, в отсутствие четкой правовой базы, турфирмы сами, без посторонней помощи, могут организовать тот или иной уровень защиты своих партнеров и клиентов. К примеру, объясняя туристам необходимость приобретения не минимально-формальных, а реальных страховых пакетов, покрывающих все возможные риски, в том числе и от невъезда. Сами же агенты могут требовать от операторов заключения типовых договоров по европейским стандартам. Наконец, турфирмы, независимо от рода деятельности (туроператор или агент) могут объединяться в общественные организации или ассоциации, создавать стабилизационные фонды... Отечественная практика уже знает такие примеры, и их стоит распространять как можно более широко — если «верхи» не могут, то, для установления стабильности на рынке и предотвращения подобных ситуаций, в интересах «низов» захотеть и сделать...

ДП "Центр ділового та культурного співробітництва

"Український дім"

м. Київ, вул. Хрещатик, 2

ОСІНЬ

5-7 ЖОВТНЯ
2010

V Туристична виставка-форум
UKRAINIAN TRAVEL FORUM 2010



Asociatia Națională a Turbilor din România



Професійний партнер



Туристичний медіа партнер

ТУРИСТИЧЕСКАЯ
ГАЗЕТА
UTG

Офіційний медіа-партнер

tourbusiness.ua

Туристичний мобільний зв'язок



ПРИЄДНУЙТЕСЬ!



ТОВ "АНТУ-ЕКСПО", пром. Шелченків, 7/1, оф. 16, Київ, 01001, Україна, тел.: +38 (044) 279-10-94, +38 (067) 209-19-62
e-mail: office@altu-expo.com

www.altu-expo.com

Комиссионная уравниловка — регуляция или передел рынка?

Таисия УСЕНКО



Крупнейшие туроператоры по массовым направлениям Турция и Египет (TEZ TOUR, «Пегас Туристик», Coral Travel, Karga Tour, «Анекс Тур» и TURTESS) приняли единые агентские комиссионные для всех агентств вне зависимости от объема продаж, равные 10%. Новые договоры действуют уже три месяца.

«Большие турки» объясняют свой шаг стремлением отрегулировать ситуацию на рынке и сделать его более цивилизованным. На фоне кризиса на рынке туристических услуг возникла практически истеричная ситуация. Пытаясь спасти свой бизнес и удержаться на плаву, операторы шли на уступки агентам, которые требовали вплоть до 20% комиссионных. С одной стороны, это приводило к демпингу цен на рынке, с другой, как ни

парадоксально, к подорожанию продукта, т.к. такие скидки можно предоставить только с изначально завышенной цены.

Регулирование путем уравнивания — насколько эффективно?

Попытка отрегулировать ситуацию на рынке была принята еще в сентябре 2009 года, когда операторы ввели шкалу агентских комиссионных 5–12%. Но эта мера оказалась малоэффективной, многие агенты продолжали продавать туры со скидкой 10%, не оставляя денег на развитие и существенно осложняя ситуацию на рынке. Теперь принято решение о 10%. Дополнительная 1%-я комиссия будет предоставляться только центральным офисам сетей, насчитывающим не менее 10 точек продаж.

Такое решение является нововведением для Украины, но это вполне нормальная мировая практика. Большинство крупных мировых операторов предлагают агентам фиксированные комиссионные. Правда, многие мировые операторы имеют свои мировые сети...

«Большие турки»: нормальное, цивилизованное решение

Крупные операторы утверждают, что решение о принятии единых комиссионных было инициировано именно небольшими турагентствами, которые при наличии дифференцированной системы скидок просто не могли на равных конкурировать с крупными агентствами. В последнее время, чтобы привлечь как можно больше агентов, некоторые туркомпании намерено завышали размер комиссионных. Таким образом они наращивали продажи вне зависимости от качества предложения. Теперь же фирмы будут конкурировать исключительно сервисом и уровнем популярности бренда, что будет способствовать более честной конкуренции.

Зам. начальника отдела маркетинга компании «Coral travel» Ирина Варнак так прокомментировала ситуацию: «Было принято нормальное цивилизованное решение. Такая практика существует во всем мире и она способствует упорядочиванию рынка. Представьте себе ситуацию: на одной улице соседствуют два

турагентства — крупное и поменьше. Крупное имеет свои 14% комиссионных благодаря большому объему продаж. Поменьше — 10%. Чтобы удержать свои объемы, крупное агентство дает клиенту 10% скидки, что равняется стоимости, по которой приобретает тур маленькое турагентство. Такая ситуация была невыгодна никому. Маленькому агентству это просто не оставляло шансов на существование, а крупное агентство своими же руками уменьшало свою прибыль. Получалось, что менеджеры работают, офис нужно содержать, объемы продаж большие, а прибыли нет. Кроме того, демпингуя цены и работая на грани рентабельности, агенты просто портили ситуацию на рынке. Такая ситуация была невыгодна и операторам, т.к. чтобы простимулировать спрос, некоторые доводили агентские комиссионные до 20%. А где заработок? А стимул у агентов остался: больше продаешь — больше зарабатываешь. Конкурировать нужно не ценами, а сервисом. Кроме того, никто не отменял мотивационные программы для агентов».

Мнение нейтрала: схема вполне обоснованная

Такого же мнения придерживается и нейтральная сторона — украинский оператор «Алвона». Наталья Кукина, ст. менеджер (г. Киев) ответила нам, что «компания «Алвона» уже давно работает по такой схеме. Наша специализация — индивидуальный туризм и мы работаем со всем миром. Своим агентам мы предоставляем комиссионные 8%. Не более. Безусловно, есть некоторые исключительные ситуации, когда наш партнер

просит индивидуальную скидку для своего постоянного клиента. В таких случаях мы можем пойти навстречу. Но это «точечное» решение. А в остальном мы абсолютно поддерживаем решение «больших турок». Этот шаг способствует развитию рынка. А дифференцированные скидки приводили к неконтролируемому демпингу. Кроме того, у агентов не было стимула повышать свой профессионализм».

Вперед, к олигополии?

Вместе с тем ситуация выглядит не настолько простой и однозначной. Один из представителей «большой шестерки» отказался комментировать решение о единых комиссионных, сказав, что «решение принято

и обсуждать тут нечего», а на «политические вопросы он отвечать не намерен». Что натолкнуло нас на мысль, что за этим решением стоит что-то большее, чем просто борьба с демпингом.

Мы попытались проанализировать — что же именно.

Сложная экономическая ситуация последних лет прежде всего затронула сегмент розничных продаж туристического продукта. В то же время, в 2009 г., по данным Министерства культуры и туризма, в Украине было зарегистрировано более 7 тыс. туркомпаний (тогда как еще в конце 2008 г. на рынке работало около 6 тыс. турфирм), из которых 2,5 тыс. являются туроператорами. Безусловно, в условиях кризиса рынок стал «тесным» для такого количества компаний и вынудил искать новые формы работы. В первую очередь, заставив игроков консолидироваться. По сути, на рынке наблюдается процесс, который уже давно прошли ведущие европейские страны, например Великобритания, Германия, Франция, Голландия и др., где на данный момент существует олигополия нескольких туроператоров, которые консолидируют 60-80% рынка и реализуют турпродукты в основном через розничные сети, объединенные под единым брендом.

В Украине же через сети, по оценке операторов, реализуется всего 10-15% массовых турпродуктов. Процесс формирования сетей таким образом стоит у самых истоков. Часть агентов работает под эгидой одного оператора («Галопом по Европам»), часть работает по схеме франчайзинга, в рамках которой открываются магазины турпродуктов под определенным брендом («Сеть магазинов горящих путевок»). Некоторые представляют собой объединения независимых турагентств («Феерия», →



→ «Горячие туры»). Чтобы стимулировать сетевых агентов и дисциплинировать независимых, крупные туроператоры стали ужесточать требования к независимым турагентам, предлагая дифференцированные комиссии. Максимальную ставку (14-15%) могли получить только крупные агентства. Некоторые агенты быстро сориентировались и создали подобия сетей — объединения мелких турагентств, не связанных никакими долгосрочными договорными обязательствами ни с операторами, ни друг с другом. В конце 2009 года процесс объединения активизировался вплоть до формирования крупных межрегиональных объединений. Причем, сейчас эти объединения растут быстрее, чем действовавшие до этого сети, которые устанавливают турагентам минимальный ежемесячный объем продаж, требуют оплаты франчайзи и контролируют качество обслуживания.

Плюсы и минусы процесса объединения

С одной стороны, подобные тенденции несут негативную окраску, т.к. в объединения зачастую входят агентства, испортившие отношения с оператором или с клиентом. Так и не улучшив качество своей работы, они продолжают свой бизнес, прикрывшись именем объединения. С другой стороны, сложно не заметить и позитивную сторону — сами участники объединения начинают контролировать качество работы коллег, отсеивают неблагодарных, пытаются создавать общие бренды. Объединение в подобные союзы дает агентам ряд преимуществ — консолидацию рекламных бюджетов, формирование общего для сети турпродукта (иногда — эксклюзивного). Безусловно, работа под именем одного бренда облегчает процесс продвижения, обеспечивает узнаваемость и способ-

ствует формированию лояльности клиентов. Стоит отметить, что во второй половине 2009 г. желание турагентов влиться в сети, по словам турагентств, усилилось. Так, количество агентов сети «Горячие туры» (г. Киев) с начала года увеличилось на 25%.

Инвесторы вкладывают в сети

То, что создание сетей является трендом, подтверждает интерес к сетям инвесторов, в частности — иностранных. Так инвестиционная группа «Русские фонды» заявила о покупке 51% ООО «Сеть магазинов горящих путевок». Эта покупка является второй крупной сделкой на туристическом рынке после приобретения европейской сетью TUI Travel, которая насчитывала около 60 магазинов в Украине, 75% активов туроператора «Вояж-Киев» и агентства «Галопом по Европам». Специалисты полагают, что новые собственники будут довольно агрессивно развивать сети либо за



Юрий ГАПОНЕНКО, глава правления Всеукраинской общественной организации «Союз профессионалов туристической деятельности»:

В том, что туристические агенты стали объединяться с целью защиты своих интересов, в том числе и перед туроператорами, нет ничего удивительного. Туроператоры быстрее прислушиваются к таким организациям, насчитывающим множество агентств, чем к отдельным голосам разрозненных фирм. Кроме того, в рамках таких объединений турагентства могут получать профессиональную поддержку, помощь по интересующим их вопросам и защиту своих прав, а также возможность обучения для профессионального роста и соответствия современному рынку. Причем за гораздо меньшие деньги, чем в случае присоединения к каким-либо брендам.

Именно эти цели преследует недавно созданная общественная организация «Союз профессионалов туристической деятельности». Сегодня туроператоры, особенно

крупные, часто игнорируют наше мнение, поэтому мы — агенты, объединившиеся в Союз — будем законными методами защищать свои права и интересы. В конце концов, рынок туристических услуг — это наш рынок, ведь именно мы продаем туроператорский продукт.

Актуальность создания Союза агентов иллюстрирует такой пример: когда шли переговоры, прямые конкуренты садились за стол и выработывали общую позицию в вопросах регулирования рынка! Операторы, разумеется, были не в восторге, однако и мы не собираемся терпеть на рынке нерадивых агентов, которые не соблюдают правила честной игры и пытаются выстраивать какие-то сепаратные отношения с туроператорами, пытаясь за счет других выторговать себе те или иные преференции. Однако мы считаем, что на рынке туруслуг все должны находиться в равных условиях, поэтому именно Союз возьмет на себя функцию регулятора рынка, если это не под силу операторам.

счет привлечения самостоятельных турагентств, либо за счет поглощения готовых сетей. Впрочем, агрессия инвесторов может стать дополнительным стимулом для развития сетевого движения в Украине.

По мнению специалистов, к концу 2010 г. доля реализации путевок через сети (включая и объединения агентств) может вырасти до 30-40% общего объема турпродаж.

Эти прогнозы косвенно подтверждаются тем, что к «сетевому движению» готовы примкнуть и некоторые туроператоры, собирающиеся, по пока неподтвержденным, но очень настойчивым слухам, организовать собственные региональные каналы, вытесняя с рынка объединения агентств. Вот тут и возникает конфликт интересов. Если оператор создает собственную сеть, то он заинтересован очистить рынок от конкурентов. А новые условия (фиксированные комиссионные) в первую очередь наносят удар по уже существующим сетям. По мнению сетевиков, создание «карманных сетей» очень опасно для рынка. Понятно, что собственные сети операторов будут получать продукт по особым ценам. Это, по сути, реализация в розницу путевок по оптовым ценам. Таким образом, существует угроза монополизации турецкого направления шестью крупными операторами посредством создания собственных сетей. Хотя, как сказал нам один из собеседников, «монополизация турецкого направления произошла еще тогда, когда турецкие операторы вышли на украинский рынок и своими низкими ценами вытеснили с рынка украинских операторов, которые много лет работали в этом сегменте». Теперь, очевидно, есть перспектива монополизации не только оптового, но и розничного рынка туристического продукта. К чему это может привести? К стандартизации продукта. Операторам будет удобно разработать единый список унифицированных пакетов, которые можно будет продавать по каталогам. Как «комплексный обед» в советские времена, помните? Рыба — с картошкой, а котлета — с рисом. Таким образом, устранив конкурентов по направлению, можно будет, не вкладывая особых средств в формирование сложных туров, обучение персонала и пр., имея минимум штата, наращивать свою прибыль. Хотя это только предположения.

Как сказал на условиях анонимности директор одной из компаний: «законодательство Украины не позволит монополизации рынка». Возможно, он прав. Но с другой стороны, законодательство Украины гарантирует нам и бесплатную медицину...

Впрочем, представители «больших турок» говорят, что единые 10%-е комиссионные введены на один год в качестве эксперимента. Если эксперимент результата не принесет, то нужно будет разрабатывать новые методы регуляции рынка. А как будет — покажет время. **УТ**



УКРАЇНА
КРИМ
• МАНДРІВКИ
• ПРИГОДИ
• ЕКСТРИМ

КРИМ
• ПУТЕШЕСТВІЯ
• ПРИКЛЮЧЕННЯ
• ЕКСТРИМ

- Скелелазіння
- Альпінізм
- Пішохідний туризм
- Велосипедний туризм
- Кінні прогулянки
- Пейнтбол
- Лазертаг
- Прогулянки на квадроциклах, картинг, джип-сафарі
- Стрибки з парашутом
- Парашутизм
- Польоти на повітряній кулі
- Аквапарки
- Дайвінг
- Віндсерфінг
- Кайтсерфінг
- Каякінг
- Яхтинг
- Гірські лижі, сноуборд, ковзанки

Книга стане у нагоді всім, хто готовий нестандартно та, можливо, екстремально спланувати свою відпустку, цікаво провести вихідні, організувати незвичайну корпоративну вечірку, весело відсвяткувати день народження тощо.

Докладна інформація про активний відпочинок в інших регіонах України міститься у книзі «УКРАЇНА. Відпочивай активно!». Подробіці на сайті:

www.assa.kh.ua

Агенты против уравниловки



Таисия УСЕНКО

«Гребенка» обрушит сети?

Новость о стрижке агентов под одну «гребенку», т.е. уравнивание комиссионных крупнейшими турецкими туроператорами для всех агентов, вызвала бурную реакцию на рынке. Некоторые турфирмы выступили с заявлениями, что этот процесс может привести к дроблению агентского рынка. Прогнозировалось, что, прежде всего, пострадают крупные сети, которые не смогут предоставлять достойные условия своим

субагентам, и это спровоцирует агентов выходить из объединений и заниматься собственным бизнесом. Кроме того, предполагалось, что подобный шаг может вызвать ответную реакцию агентов. Так, в свое время испанские турагентства порвали с ведущей авиакомпанией «Иберия» после того, как она снизила им комиссионные с 7,5% до 3%. Туроператоры заявили, что этот шаг является «недопустимым неуважением» к ним, а потому они отказались от сотрудничества с «Иберией» в пользу других авиалиний.

Переориентация турпотоков как следующий шаг?

Некоторые агенты, и особенно сети, уже пристально присматриваются к операторам, предлагающим другие направления с комиссионными до 15%. Они заявляют, что в создавшихся условиях намереваются переориентировать своих клиентов с Турции и Египта на другие направления. Например, на Грецию. Учитывая, что цены на туры в Турцию уже подросли в цене, и, по мнению экспертов, эта тенденция будет продолжаться, Греция уже не кажется таким дорогим направлением. Компания «Мибс Тревел» -

ведущий туроператор по Греции и Кипру, считает принятие единых комиссионных турецкими операторами неоправданным. «Стандартные комиссионные, которые мы предоставляем агентам — 10% — рассказала нам Ирина Моисеенко — ведущий менеджер компании — Но есть еще бонусы, скидки. Если агентство работает хорошо, со знанием дела, имеет постоянных клиентов, которые покупают наш продукт, то разве такое агентство не заслуживает особого вознаграждения?

Максимальные комиссионные, которые мы предлагаем — 15%. А что касается демпинга цен — агентство само вправе выбирать, хочет оно зарабатывать деньги или нет. Если компания приняла решение продать тур со скидкой 10%, а себе оставить 5% - никто не может ей это запретить. А если в дальнейшем это скажется на качестве работы компании, то клиент просто уйдет от нее к тем, кто работает лучше. Не все определяется ценой. Это рынок, он сам себя регулирует. Кроме того, мы не можем давать фиксированные 10% для всех, т.к. многие работают с субагентами. Тогда сколько агент предложит партнеру? Давать более низкие комиссионные субагенту, значит заведомо ставить его в неконкурентные условия. Мы заинтересованы в том, что бы Греция стала массовым направлением. Поэтому мы будем бороться за доступность и качество продукта для клиента и выгодные условия работы для агента. Да и потребитель уже начинает пересыщаться Турцией и Египтом, покупая туры в другие страны». Но пока эти направления по-прежнему и надолго остаются самыми массовыми.

Индивидуалы не умрут?

Безусловно, на рынке останется место и для независимых агентов. Сетевые каналы сбыта наиболее актуальны для массового туризма, где требуется продать большое количество «шаблонных» турпродуктов. Реализовать же эксклюзивные, индивидуальные или комбинированные пакеты через эти сети сложнее. Поэтому независимые агентства, специализирующиеся на индивидуальном туризме всегда будут востребованы.



Мы попросили прокомментировать ситуацию Алису Герц, директора «Калисто тревел», оператора, основным направлением работы которого является Франция.

«Принятие подобного решения возможно только для массовых направлений. В индивидуальном туризме работают совершенно другие схемы. А Франция — это все же направ-

ление индивидуального туризма. И не потому, что это очень дорого. Можно взять прекрасный тур на семью из 4 человек с поселением в 2-номерах 4* отеля, на восемь дней, с завтраком и за все это заплатить 1500 евро или поехать семьей на 4 дня в Диснейленд за 450 евро - это вполне доступные цены. Франция остается популярным направлением для интеллектуального туриста. Поэтому такому туристу угодить сложнее. Нужно составлять интересные программы, предлагать разные отели, маршруты, экскурсии. Здесь нужен квалифицированный, знающий Францию продавец. Такому продавцу мы готовы платить 15% комиссии. Есть еще другая схема — мы предлагаем цену нетто. А агент сам определяет, по какой цене ему продавать. Ну, к примеру, если ночь в отеле стоит 1300 евро, то о каких 10% можно говорить? Сколько тогда это будет стоить клиенту? В таких случаях агент сам определяет, какую наценку ему сделать — 30 евро? 50 евро? В сегменте европейских туров рынок более цивилизован. У отелей одинаковая тарифная политика для всех туркомпаний. Чуть ниже можно получить цену на групповой тур, но тогда нужно делать предоплату за месяц вперед. Нас не так много, никто не делает колоссальных наценок и не дает безумных скидок. Ценовую политику конкурента легко отмониторить. Есть некоторые туроператоры, которые продают автобусные туры, недорогие отели и продвигают Францию как массовое направление. Но эту страну «на развес» продавать нельзя. Это не пляжный отдых. Сюда едут те, кто знает, чего хочет. Поэтому, мы считаем свою схему работы эффективной и оставляем ту систему комиссионных, которая у нас была».

ЧТОБЫ ТУРИСТ ВЫБРАЛ УКРАИНУ...

Наталья УСЕНКО

Чиновники различных уровней и разной партийной принадлежности любят рассуждать о высоком туристическом потенциале Украины. Однако для реализации этого потенциала необходимо приложить значительные усилия со стороны как государства, так и туристического и сопутствующего бизнеса

Крошки от пирога

Туризм является весьма привлекательной отраслью мировой экономики, и каждая страна, обладающая хоть какой-либо привлекательностью для иностранных туристов, да и собственных граждан, пытается развивать въездной и внутренний туризм. Ведь по данным Всемирного Совета путешествий и Туризма (WTTC) доля индустрии туризма составляет 9,9% глобального ВВП, 10,9% мирового экспорта и 9,4% мировых инвестиций. Согласно информации Всемирной Туристической Организации (UNWTO), международные туристические потоки достигли в 2008 году 924 млн. чел., что на 2% больше, чем в 2007 г. Правда, в 2009 году произошло падение на 4,3% в связи с общим ухудшением экономической ситуации в мире: количество туристов составило 884 млн. чел.

К сожалению, Украина от этого сладкого мирового туристического пирога имеет лишь крошки: доля нашей страны в мировом турпотоке составляет 0,15%. Украина занимает 77 место в мире по конкуренто-



способности туристической отрасли (по данным Всемирного экономического форума).

В 2008 году доля туризма в ВВП Украины составила 1,6% (14,9 млрд. грн., 2929,6 млн. дол. США). В 2009 году произошло падение на 14,8%. В то же время, по оценкам специалистов, туристический потенциал позволяет довести долю туризма в ВВП Украины до 11-13%.

Замкнутый круг по-украински

Большинство европейских туристических компаний работают на въездной, выездной и внутренний туризм (в порядке приоритетности направлений). В Украине же 90% туркомпаний ориентированы на выездной туризм.

Причины таких предпочтений туристических компаний просты. Слабо развитая туристическая инфраструктура, низкое качество услуг и завышенные цены, явно не соответствующие качеству, заставляют украинских туристов выбирать отдых за рубежом. А иностранцы к нам тоже едут не очень активно. Прежде всего потому, что знают они о нашей стране очень мало, а то, что знают, связано с политическими и социальными проблемами. Что, безусловно, не повышает привлекательность страны как туристического направления.

Получается замкнутый круг: туристы предпочитают отдыхать за пределами Украины, в результате происходит отток средств, деньги не вкладываются в развитие инфраструктуры, качественных недорогих отелей, квалифицированного

график 1, источник: Knight Frank Reaserch

Структура рынка гостиничной недвижимости в г. Киеве

(% от общего количества гостиничных номеров)



персонала и прочих благ не хватает, туристы не хотят отдыхать в Украине.

Гостиничная индустрия: возможности развития безграничны

По данным Госкомстат Украины в 2009 году в Украине насчитывалось 1600 сертифицированных отелей. По неофициальной данным в Украине всего 5000-7000 объектов размещения.

По информации Главного Управления статистики в Киеве действует 141 отель. Общий номерной фонд составляет 10064 номера. В 2009 году номерной фонд увеличился на 649 номеров.

На начало 2010 года средний показатель обеспеченности номерным фондом на 1000 жителей в Европе составлял 7 номеров. По европейским стандартам комфортным уровнем считается показатель 10-12 номеров на 1000 жителей. При этом в Украине этот показатель составляет 3,6 номера (графики 1 и 2).

В 2009 году произошло сокращение турпотока в столицу на 22%. Заполняемость отелей при этом снизилась с 65-70% в 2007-2008 г.г. до 55-60% в 2009г. Т.е. процент заполняемости отелей снизился несущественно, но при этом произошла переориентация туристов на более дешевые варианты размещения (графики 3 и 4). ➔

график 2, источник: Knight Frank Reaserch

Количество номеров на 1000 жителей метрополии

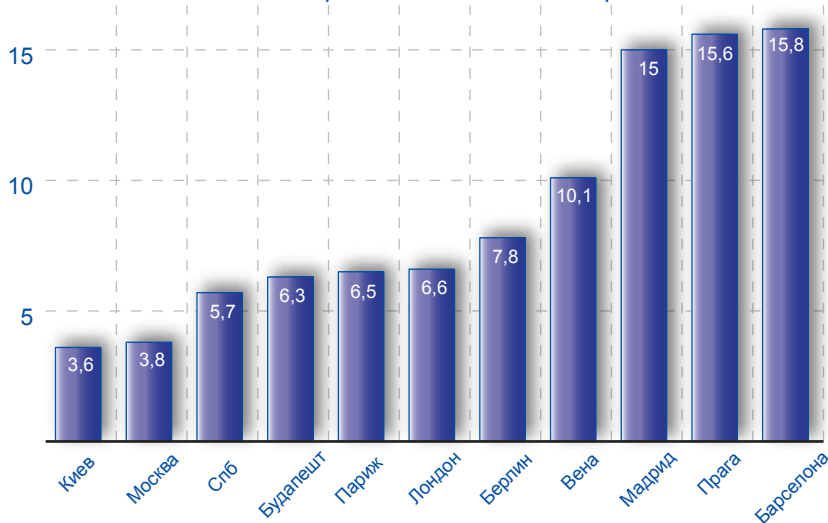


график 3, источник: Главное управление

гостиничного хозяйства и туризма Киевградминистрации

Количество иностраных туристов (г. Киев, тыс. человек), 2009 г.



график 4, источник: Knight Frank Reaserch

Количество человек, обслуженных гостиницами Киева всех категорий (тыс. человек)



→ Количество иностранных туристов, посетивших Киев в 2009 году так же упало до уровня 2004 года, хотя на протяжении последних пяти лет наблюдался неуклонный рост потока иностранных гостей в Киев.

Дорого – не значит привлекательно

Таким образом, приведенные данные показывают, что существенного прироста в посещениях Киева за последние пять лет не произошло. Да и то, что было, мы утратили в кризис.

Но можно ли все списывать на рецессию? Есть и другие причины, которые мешают развитию въездного туризма и гостиничного бизнеса в том числе, например, стоимость проживания (график 5).

Исходя из данных Knight Frank Reaserch, в ценах на проживание в 4*-5* отелях нас опережает только Москва. Да и в расценках на 3* отели мы находимся в средней ценовой категории.

Если иностранному туристу предлагают два варианта отдыха: 1 вариант – отдых в Париже, Лондоне или Праге, в красивой европейской стране, о которой он многое читал или видел по TV, в высококлассном отеле, где он уверен в качестве обслуживания на всех уровнях;

2 вариант – поездка в страну, о которой он знает только то, что здесь постоянно политически нестабильная ситуация, низкий уровень жизни, а цены в отелях – выше европейских.

Предсказать вероятность выбора направления для путешествия в таком случае нетрудно...

3 источника и 3 составные части повышения турпотока

Исходя из вышесказанного, можно выделить 3 основные причины, мешающие развитию туристической отрасли в Украине:

- недостаточно развитая туристическая инфраструктура,
- несбалансированные цены на туристические (в том числе на гостиничные) услуги,
- недостаток информации у жителей зарубежья о туристическом потенциале Украины.

Эти проблемы взаимосвязаны между собой, однако, как свидетельствует зарубежный опыт, вполне поддаются решению. Соответственно, и меры повышения въездного турпотока в нашу страну должны подразделяться на 3 составные части. Так, популяризация страны как туристического направления, безусловно, стимулирует рост туристических потоков. Что, в свою очередь, повлияет на инвестиционную привлекательность сферы гостеприимства. А появление большого количества

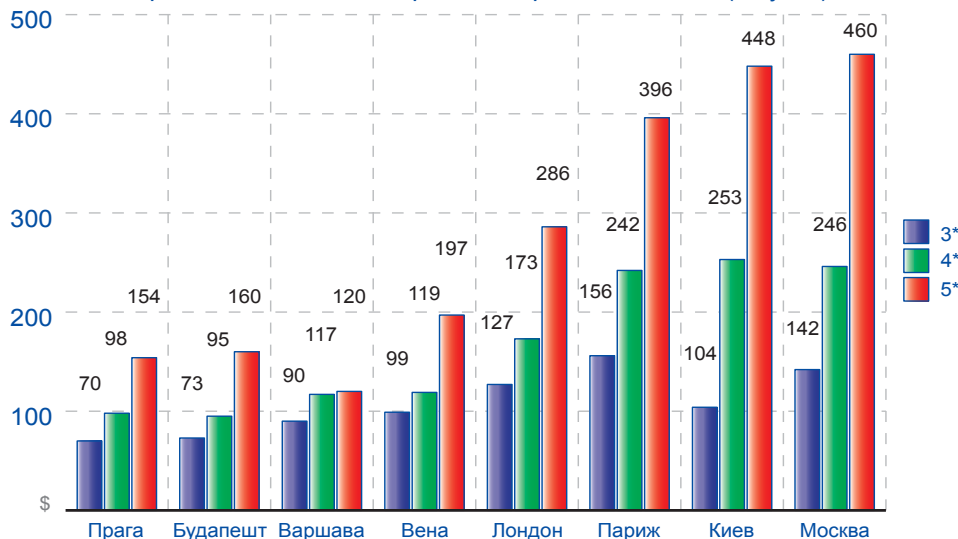
новых отелей (с целью довести показатель количества номеров на 1000 жителей до средневропейских 7), ужесточит конкуренцию на рынке гостиничных услуг, что заставит отельеров задуматься о разумной ценовой политике, расширении спектра услуг и разработке привлекательных программ лояльности для клиентов.

Есть другой вариант решения этой проблемы: снижение цен на проживание в отелях до уровня разумных, расширение спектра услуг, что может стимулировать не только въездной турпоток (если иностранного туриста все же проинформировать об Украине), но и послужит хорошей мотивационной составляющей для развития внутреннего туризма. Увеличение турпотоков, в свою очередь, повысит поступление средств в отрасль, а так же инвестиционную привлекательность объектов, что неизменно приведет к развитию туристической инфраструктуры.

Но в условиях современной Украины этот вариант выглядит маловероятным...

УТ

график 5, источник: Knight Frank Reaserch
Средние цены на номера стандарт 3*-5*, 2009 г. (\$/сутки)





Ви цінуєте свободу і комфорт під час подорожування? Будьте сміливими у бажаннях! Від романтичного вік-енду в європейській столиці до сімейної мандрівки на екзотичні острови – скрізь Ви зможете заощадити завдяки нашим спеціальним цінам на готелі, авіаквитки, прокат автомобілів, екскурсії. Кожен Ваш крок гарантовано компетентністю фахівців VIP-туризму. Ідеї для подорожі на сайті www.telehaus.com.ua, консультації за телефоном (044) 492 95 04.

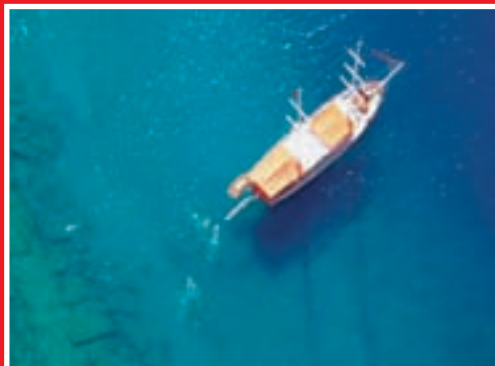
Телехаус Київ Міжнародний туризм

Бутік індивідуальних подорожей
telehaus.com.ua





ERAYTOUR



От лица туристического оператора «Eray Tour» мы рады приветствовать Вас в сезоне «Лето-2010», который положил начало работе нашей компании на туристическом рынке Украины и одновременно стал юбилейным для нас — в 2010 году компания «Eray Tour» отмечает своё десятилетие!

Говоря о Турции, мы подразумеваем широкий ассортимент предложений по размещению как на средиземноморском побережье (Анталья - Турецкая Ривьера), так и в Эгейском регионе — на курортах Мармарис, Фетхие и Бодрум. Египет же представлен такими известными туристическими регионами, как Хургада и Шарм-эль-Шейх.

По обоим направлениям нами были тщательно отобраны наиболее комфортабельные и хорошо зарекомендовавшие себя гостиницы различных категорий и типов — от небольших бутик-отелей до огромных «Holiday Village», от эконом- до премиум-класса.



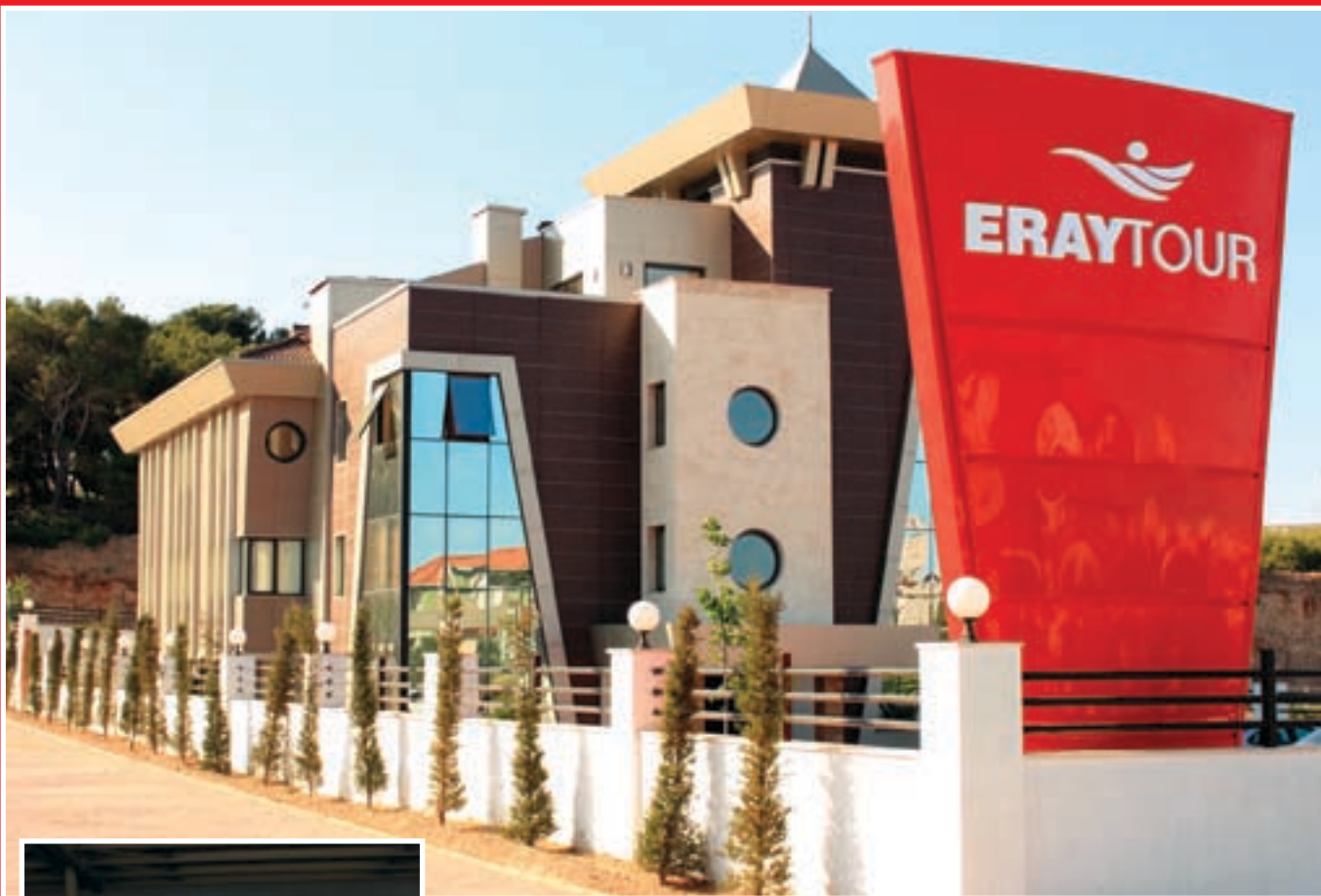
Помимо размещения, наша компания предоставляет полный спектр услуг по приёму туристов и наземному обслуживанию. Это означает, что с момента прибытия на место назначения и до окончания отдыха наши клиенты находятся под надёжной опекой сотрудников «Eray Tour». Все трансферы осуществляются современными видами транспорта, оснащёнными системами кондиционирования, в сопровождении русскоговорящих трансферменов. В штате «Eray Tour» также работают профессиональные гиды, свободно владеющие русским языком, поэтому любые экскурсии доступны для наших клиентов! В данном каталоге вы найдёте краткую информацию об экскурсионных программах, однако их ассортимент значительно шире. Помимо прочего, мы постарались разместить здесь наиболее полезные сведения о Турции и Египте, которые помогут туристам сориентироваться и выбрать оптимальное место для отдыха.



Мы всегда учитываем отзывы и мнения своих клиентов и партнёров о работе нашей компании и готовы идти навстречу Вашим идеям и предложениям. Мы станем для вас надёжным партнёром и покажем, что высокое качество обслуживания, выгодные цены, оперативность и чёткость работы — это наш стандарт.

С уважением,
туроператор «Eray Tour»





Компания «Егау Тоур» была основана в Турции в 2000 году, с 2003 года принимает туристов из России, с 2005 года — также из Украины и Литвы, а с недавнего времени — из Сербии, Албании, Беларуси, Молдовы, Азербайджана и Казахстана. Одновременно продолжается работа по привлечению новых рынков и успешное расширение компании.

Основой работы нашей компании является доверие партнёров и удовлетворение потребностей клиентов.

ул. Димитрова, 5, 2 корпус, 2 этаж
Киев, 03680, Украина
Контакт-центр: +38 (044) 591-55-55
Офис: +38 (044) 591-55-56
Факс: +38 (044) 591-55-57
Факс бухг.: +38 (044) 591-55-58



ВИЗА В ГРЕЦИЮ — С МАКСИМАЛЬНЫМ ДРУЖЕЛЮБИЕМ



*Георгиос КУЦОС,
консул Греции в Киеве*



*Константинос КОДЕЛЛАС,
консул Греции в Киеве*



Греция — это страна, основу экономики которой составляет туризм. Туристическая инфраструктура нашей страны отвечает самым высоким требованиям к отрасли, поэтому Греция способна удовлетворить самые широкие запросы туристов из всех стран мира.

Общеизвестно, что туристов никогда не бывает много. Поэтому наша страна заинтересована в привлечении дополнительных туристических потоков, в том числе и туристов из Украины. Тем более, что греки и украинцы не чужие друг другу народы — многие города, особенно на юге Украины, основаны греками, в Украине живет многочисленная греческая диаспора, а в Греции — украинская, что, вне всякого сомнения, сближает наши народы. Да и ментальность, культура и история наших народов во многом соприкасаются...

В своем желании привлечь новых туристов из Украины мы не ограничиваемся голословными заявлениями, а делаем все возможное для того, чтобы украинцы могли без особых проблем посетить с туристическими целями нашу страну. Тем более, что в Греции именно за представителями вашей страны закрепилась хорошая репутация.

В первую очередь, мы тесно сотрудничаем с украинскими туристическими компаниями — предоставляем им информацию о возможностях туризма в Греции, снабжаем их буклетами и другими рекламно-имиджевыми материалами, помогаем в поиске партнеров в Греции. Поскольку в Украине не действует греческий офис по туризму, мы в чем-то берем на себя его функции.

Одним из важнейших вопросов, связанных с отправкой →

Список документов, которые украинские туристические фирмы должны подавать в консульский отдел Посольства Греции в Киеве для аккредитации



1. Устав фирмы с данными об учредителях
2. Свидетельство о регистрации юридического лица
3. Свидетельство о регистрации в Госкомстате
4. Лицензия на право осуществления туристической деятельности
5. Свидетельство о регистрации в налоговой администрации
6. Справка из банка о наличии валютного счета
7. Справка о своевременной уплате налогов
8. Договор с одной из известных авиакомпаний о перевозке туристов
9. Договор со страховой компанией, которая обязуется оплачивать затраты на медицинские услуги, которые будут предоставляться туристам во время путешествия
10. Договоры с греческими туристическими компаниями, в которых должно быть указано, что греческая сторона обязуется обеспечить перевозку туристов по маршруту аэропорт-отель-аэропорт. Договоры должны быть действительны на протяжении года со дня выдачи.

При отсутствии договоров между греческой и украинской сторонами, документы на аккредитацию приниматься не будут.

Все вышеуказанные документы подаются в виде нотариально заверенных ксерокопий.

11. Список сотрудников, которые имеют право подписывать письма и подавать документы в консульский отдел (на бланке предприятия с печатью)
12. Заявление об аккредитации (на английском языке).

Георгиос ГЕОРГУНТЗОС, Чрезвычайный и Полномочный Посол Греции в Украине:



Для того, чтобы сделать процесс оформления шенгенских виз в греческих консульствах для граждан Украины максимально простым и понятным, я издал распоряжение о том, чтобы каждый сотрудник консульских отделов во всех консульствах, аккредитованных в Украине, всемерно помогал визовым аппликантам в процессе сбора и заполнения документов. Представители аккредитованных турфирм могут быть уверены, что к ним не будет формального отношения, что их внимательно выслушают, при необходимости проконсультиру-

ют и помогут исправить ошибки в предоставленных документах. Мы заинтересованы в притоке украинских туристов в Грецию, и делаем все возможное для того, чтобы у украинских туристов не оставалось негативных впечатлений от общения с нашими консульствами. Шенгенская система и так довольно сложна, поэтому мы не намерены усложнять ее дополнительно.



ОТ РЕДАКЦИИ

Стремление греческого консульства в Киеве облегчить для украинских туристов путь на курорты Элады весьма похвально. Тем более, если оно приводит к либерализации визовых и аккредитационных требований для представителей украинской туристической индустрии. Тем не менее, нельзя не заметить, что меры, которые предпринимает греческое консульство в Киеве, являются половинчатыми, а значит, искусственно тормозят такой желаемый для греческой стороны рост потока украинских туристов.

Приведем примеры. Территорию Киевского консульского округа составляют западные, северные и северо-восточные области нашей страны (всего 15). Остальные области относятся к Одесскому (юг) и Мариупольскому (юго-восток Украины) консульским округам. Привязка к консульским округам осуществляется по месту регистрации гражданина, а не турфирмы. А именно, если житель, например, Донецка, покупает тур в Грецию у компании, зарегистрированной в Киеве, оформлять визу ему все равно придется в Мариуполе — киевское консульство его документы не примет. В консульстве мы получили разъяснение, что в таком случае турфирма должна переслать пакет визовых документов такого гражданина в консульство, обслуживающее консульский округ по месту его (гражданина) жительства. Однако не факт, что такой пакет документов там будет принят — турфирма может иметь аккредитацию в Киеве, но не иметь таковой в, скажем, Мариуполе.

На практике это искусственное усложнение приводит к оттоку клиентов от туристических компаний. В то же время консульства Польши принимают документы от турфирм по месту регистрации последней (а не гражданина, который купил тур).

Следующий искусственный барьер — это требование греческого консульства для аккредитации предоставлять договоры о сотрудничестве с греческими турфирмами, предусматривающие обязательный трансфер по маршруту аэропорт-отель-аэропорт. Заметим, однако, что многие отечественные турфирмы заключают договоры напрямую с греческими отелями, что, в конце концов, приводит к существенному удешевлению туров. А также с транспортными компаниями, которые и осуществляют трансферы туристов, экскурсионными бюро и т.д. Однако, как нам сообщили в греческом консульстве, такие договоры в качестве обоснования аккредитации не принимаются — необходимо сотрудничество именно с греческими турфирмами! Что ж, понять желание греческих дипломатических учреждений поддержать свои турфирмы можно понять, но, в конце концов, это, опять-таки, приводит к уменьшению турпотока в Грецию.

Резюмируя сказанное, можно сделать вывод, что для того, чтобы курорты Греции стали для украинских туристов по-настоящему доступными (хотя бы как польские или венгерские), необходимо приложить еще очень много весьма серьезных усилий.

→ туристов в Грецию, является оформление виз. Греция является членом Шенгенского соглашения, и для кратковременных поездок граждан Украины, в том числе и с туристической целью, им необходимо оформлять шенгенские визы. Процедуру их оформления простой не назовешь, однако и здесь мы делаем все для того, чтобы максимально облегчить украинским туристам путь в Грецию. Прежде всего, мы строго придерживаемся списка документов, необходимых для получения шенгенской визы, и не требуем от аппликантов ничего сверх необходимого минимума. Разумеется, когда в паспорте аппликанта мы видим штамп об отказе в выдаче визы из другого консульства, мы посылаем туда запрос. Однако заметим, что наличие такого штампа не означает автоматический отказ в визе в консульстве Греции — в таких случаях все зависит от обстоятельств.

По сравнению с прошлым годом, поток украинских туристов в Грецию вырос вдвое (по каждому месяцу), а количество отказов в визах сократилось вчетверо — с 8 до 2%. В первую очередь, таких результатов мы смогли достичь благодаря тому, что аккредитованные в консульстве туристические компании стали скрупулезнее относиться к своим обязанностям по первичному контролю документов, принимаемых от туристов. Впрочем, и туристам-индивидуалам, которые обращаются к нам самостоятельно, мы помогаем правильно оформить визовые документы.

Отказы в нашем консульстве случаются в основном по двум причинам: если аппликант так и не подает весь необходимый пакет документов (в результате чего, к примеру, цель поездки не подтверждается), или же подает фальшивые документы. Был у нас не так давно случай, когда аппликант подал документы, в соответствии →



Фантазія Світ
ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР

ГРЕЦІЯ

- *Пляжний відпочинок на островах Греції*
- *Екскурсійні тури*
- *Ексклюзивні тури для VIP-клієнтів по всій Греції*

*«Фантазія-Світ»
світ фантастичних
подорожей*

м. Київ, вул. Чапаєва, 9, офіс 1
тел./ факс: +38 (044) 490 6700
консьерж-сервіс +38 (067) 410 6700
e-mail: info@fantazia-svit.com.ua
www.fantazia-svit.com.ua
on-line бронювання авіаквитків www.svit.aero

→ с которыми его зарплата составляла 2000 долларов в месяц. Когда сотрудник консульского отдела перезвонил в эту компанию, там ответили, что такого сотрудника у них нет, как нет и таких зарплат...

Аккредитация туристических компаний у нас проводится в течение всего года. Сегодня у нас аккредитовано около 130 турфирм, из них активными являются едва ли 20, а остальные либо приводят нескольких туристов в год, либо не работают по Греции вообще. Тем не менее, мы не лишаем их аккредитации — в конце концов, ситуация может измениться, и неактивные компании завтра начнут приводить тысячи туристов...

Также мы не предполагаем проводить переаккредитацию туристических компаний в свя-



зи с вступлением в силу Визового кодекса ЕС — все украинские турфирмы, аккредитованные по старым правилам, автоматически сохраняют свою аккредитацию в новых условиях. Аккредитация в греческом консульстве бессрочная и не ограничена временными рамками. Лишается аккредитации турфирма лишь за серьезные нарушения, например, подачу фальшивых

документов. Однако за последний год мы не лишили аккредитации ни одну туристическую компанию. Хотя, конечно, если мы узнаем, что кто-то из наших коллег — европейских консульств — лишил какую-то из турфирм аккредитации, мы к такой фирме проявляем повышенное внимание — в конце концов, просто так аккредитации не лишают. Но это, опять-таки, не означает, что мы сразу откажемся от сотрудничества с такой фирмой.

Пользуясь случаем, хотели бы пригласить каждого украинца на отдых и экскурсии в Грецию. Ведь в нашей стране можно и прекрасно отдохнуть, и есть что посмотреть — ведь, Эллада является колыбелью современной цивилизации. Мы надеемся, что количество украинских туристов в нашей стране будет возрастать с каждым годом. **УТ**





**Список компаний,
аккредитованных консульством
Греции в Киеве**

ALBIZ TOUR

ALVONA

APOLLO TOUR

AQUA VITA

ARTEX-94

DAVAY OTDYKHAY

DREAM TRAVEL

FANTAZIA SVIT

FEERIE

HAMALIA

INCOMARTOUR

KIEV C.I.T.A. TRAVEL

KONTINENT

KIY AVIA

M.I.B.S. TRAVEL

MOUZENIDIS TRAVEL

NOKS FILM

OLYMP



ПоліТревел



NEW!!! отдых в новом отеле Gran Melia Resort & Luxury Villas, 5*, о.Крит, по специальным ценам!!!

Отдых на Средиземноморском побережье.
Специальные цены на Мальдивах, Сейшелах,
в странах Карибского бассейна.

Экскурсионные туры по городам и странам Европы.

**БРОНИРОВАНИЕ И ПРОДАЖА АВИАБИЛЕТОВ
ПО САМЫМ ВЫГОДНЫМ ЦЕНАМ.**

ООО "ПоліТревел", Туроператор
UKA 72321616, 01933 Киев, ул. Тарасовская, 14
тел. факс: 0944 034 7678, 001 2017-246 0729
e-mail: politravel@polytour.com.ua



Туристическая компания «Санторини»
 04053 Украина, г. Киев,
 ул. Обсерваторная 23, оф. 3
 тел. +38 (044) 223-17-29,
 +38 (044) 360-18 70

Santorini
 TRAVEL & TOURS

Держипом № АВ 305892 от 14.03.08

о.Санторини
 о.Крит
 Халкидики
 Афинская Ривьера
 Афины + экскурсии

**НЕЗАБЫВАЕМЫЙ
 ОТДЫХ В ГРЕЦИИ**

PANDA TRAVEL

PANORAMA TOUR

PILIGRIM-M

POLYTRAVEL

PLANETA PODOROZHEY V.I.P.

PRESTIGE-TOUR

SIESTA

TELEHAUS-KIEV

TRIDENT

VENEYA

VEDI TOURGROUP UKRAINE

ZLAGODA TUR

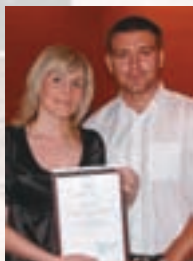
BAVARIA TOUR

С полным списком аккредитованных туристических компаний можно ознакомиться на сайте www.mw.com.ua

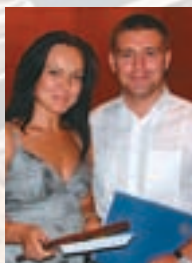
ГРЕЦИЯ ЖДЕТ УКРАИНСКИХ ТУРИСТОВ



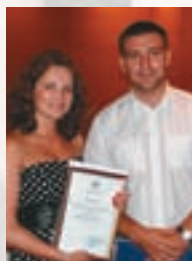
В текущем летнем сезоне традиционно привлекательные для туристов Греция и Кипр стали еще более доступными, чем несколько лет назад. Операторы прогнозируют значительный рост турпотока на этих направлениях и практически еженедельно подстегают интерес туристов и турагентств созданием эксклюзивных акций и выпуском все более заманчивых предложений.



В частности, два ведущих туроператора по Греции и Кипру – российский «Южный Крест» и украинский MIBS Travel в преддверии сезона заключили договор о стратегическом сотрудничестве. В результате этого шага MIBS Travel значительно усилил свои позиции на украинском рынке и организовал из Киева целый спектр чартерных рейсов в Грецию – на



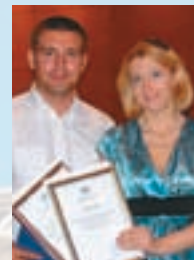
о.Крит, о.Родос, о.Кос, о.Корфу, п-ов Пелопоннес и предложил крайне привлекательные цены на почти две сотни отелей Греции, среди которых такие популярные, как Aldemar, Grecotel, Mitsis, Capsis, Atrium, Kipriotis, Helios, Iberostar и пр. Но настоящим хитом сезона стали разнообразные акции MIBS Travel для турагентств и их клиентов, например, «Дети до



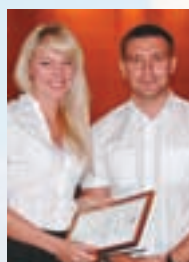
18 лет и третий взрослый летят и отдыхают за 0 евро!», «Виза – в подарок!», «Ужины – бесплатно!», «+2% к комиссии!», «MIBS спешит на помощь!» и пр.

15 июня руководство MIBS Travel и «Южный Крест» организовали в Киеве встречу с представителями ведущих турагентств, где подвели промежуточные итоги сезона и провели презентацию новых курортов Греции и Кипра. В частности, были представлены ранее малоизвестные туристические регионы Греции, такие, как о. Кос и западный Пелопоннес. В рамках презентации были отмечены

победители акции «MIBS спешит на помощь!». Победителям были вручены дипломы и сертификаты на бесплатный ознакомительный тур по Западному Пелопоннесу.



Как заявил генеральный директор MIBS Travel Андрей Полосенко, мероприятие планируется сделать регулярным. А по результатам продаж всех направлений Греции будет форми-



роваться специализированный рейтинг.

Нет сомнения, что подобные продвижения новых регионов и курортов Греции от ведущих туроператоров приведут к однозначно положительным последствиям – существенному расширению ассортимента, заметному снижению цен на турпакеты, повышению качества обслуживания, а значит, к значительному росту объемов продаж и общему улучшению ситуации на украинском рынке туристических услуг.

*С уважением,
Ваш MIBS Travel*

г. Киев

Адрес: 01004, ул. Б. Васильковская (Красноармейская) 9/2, оф. 3, 5
Тел.: +38 (044) 235-53-53, 289-03-83
www.mibstravel.ua



MIBS TRAVEL



Добро пожаловать в Элладу!

ГРЕЦИЯ ПРЕТЕНДУЕТ НА СЕГМЕНТ МАССОВОГО ТУРИЗМА

*Юрий САМОЙЛОВ,
Владимир ГОНЧАРОВ*

Турцию и Египет просят потесниться

На протяжении многих лет массовыми туристическими направлениями для украинских туристов считались Турция и Египет. Невысокие цены на услуги инфраструктуры, облегченный визовый режим, а также большой выбор отелей различных категорий в совокупности с некоторыми другими факторами привели к тому, что подавляющее большинство наших соотечественников смогли отдохнуть на морских курортах этих стран, а многие из них побывали там по несколько раз.

Однако новые времена внесли свои коррективы в направления массового туризма. Несколько лет назад началась экспансия на Адриатическом направлении, особо заметная

сегодня, когда Хорватия второй сезон подряд устанавливает для граждан Украины безвизовый режим на время туристического сезона. Оттягивать на себя часть турецко-египетских турпотоков стали и такие страны, как Иордания, Тунис и Марокко. Хотя эти страны еще нельзя назвать массовыми направлениями, однако удорожание стоимости услуг инфраструктуры в Турции и Египте вместе с указанными выше факторами привели к тому, что грань между массовыми и, так сказать, индивидуальными туристическими направлениями с течением времени все более стирается.

Греция: заявка на массовость

До недавнего времени Грецию можно было причислить

если не к элитным, то индивидуальным, однако никак не массовым направлениям. Эта страна является членом Шенгенского соглашения, откуда сразу вытекают определенные сложности с оформлением виз. К тому же на протяжении последних лет греческое консульство считалось одним из самых строгих по отношению к украинским туристам (да и турфирмам), количество отказов здесь было традиционно высоко, к тому же именно это дипломатическое учреждение с завидной периодичностью сотрясали скандалы на визовую тематику. Но все это, опять-таки, до недавнего времени. Последствия глобального экономического кризиса, обвал греческой экономики в начале этого лета и, как следствие, резкое уменьшение доходности тамошней туристической

инфраструктуры привели к тому, что Греция кардинально изменила отношение к туристам из стран бывшего СССР, в том числе и Украины. Отельные резко снизили цены, стали внедрять различные системы стимулирования туристов, консульство на удивление быстро либерализовало процесс оформления виз, а транспортное ведомство — процедуру предоставления слотов для чартерных авиарейсов. В результате количество туристов, желающих отдохнуть в Греции, в этом году существенно увеличилось. Это было заметно еще на весенних туристических выставках.

Новая стратегия операторов

Крупные туроператоры, работающие на греческом направлении, стали договариваться между собой, заключать стратегические альянсы. Так, недавно такой альянс заключили российский туроператор ЮЖ-НЫЙ КРЕСТ и украинский MIBS Travel. Составной частью новой политики операторов, ориентированных на Грецию, является ориентация и стимулирование агентов, в том числе и таких, которые до недавнего времени специализировались на традиционных массовых направлениях, на продажи туров в Грецию. С этой целью они устраивают тренинги, семинары и воркшопы, направленные на изучение агентами условий туризма в Греции, а следовательно, и повышения количества продаж. Комиссионные для агентов также устанавливаются индивидуально, исходя из их объемов продаж, что не в последнюю очередь стимулирует туристические компании повышать продажи на греческом направлении.

MIBS Travel возрождает... Дельфийские игры

Исходя из приведенного выше, туристическая компания MIBS Travel — ведущий украинский туроператор по Греции и о. Кос в частности, с целью повышения продаж туров на этом направлении провела для отечественных агентов комплексную обучающе-игровую программу на о. Кос. В ходе возрожденных Дельфийских игр три команды агентов соревновались друг с



другом в эрудиции, создании видеоклипов, кулинарии и, конечно же, обучались основам продажи туристического продукта на данном направлении. На наш взгляд, такая форма проведения мероприятия — конкурсы, игры и деловое обучение — позволили максимально сплотить персонал из различных компаний. Ведь не секрет, что именно сплоченность позволяет добиться хороших результатов в продажах любого турпродукта, а особенно такого, как о Кос.

Додеканес — неизвестная Греция

Группа из двенадцати островов в восточной части Эгейского моря (третий по величине из которых — о. Кос) сегодня является средоточием высококлассных курортов. При этом меры, направленные на стимулирование туристического потока в Грецию, привели к тому, что стоимость тура в 5-звездочный отель по системе All inclusive в этом регионе не превышает цену аналогичного тура в Турции. При-

чем с оформлением шенгенской визы, которая, при желании, дает возможность посетить Кипр или другие страны соглашения.

Сочетание высококачественных услуг туристической инфраструктуры, невысоких цен, различных методов стимулирования туристического потока с огромным количеством исторических достопримечательностей и архитектурных памятников приводит к тому, что в этом сезоне курорты Додеканеса оказываются в более выгодной ситуации с точки зрения роста ➔

→ турпотоков, чем соседняя Турция (которую, кстати, видно с о. Кос).

Высока ли востребованность?

С точки зрения категорий туризма, о. Кос и весь Додеканес, как направление, могут быть наиболее востребованы в качестве пляжно-релаксационного туризма. Привлекательность этого региона Греции для туристов, предпочитающих пляжный отдых, усиливается за счет экскурсий (как на самом о. Кос, так и на окрестных островах сохранилось много исторических памятников эллинского и позднейших пери-

дов), гастрономическо-винного туризма, а также возможностей арендовать яхту и совершить мини-круиз по островам архипелага. Кроме того, наличие на острове международного аэропорта позволяет отправлять сюда чартерные авиарейсы, а наличие современной машины позволяет включать Кос в маршруты яхтенных круизов как внутригреческих, так и международных.

Курорты острова Кос предназначены в основном для семейного отдыха. Здесь нет громких дискотек или шумных вечеринок, однако корпоратив или отдых для связанной общими интересами компании, семьи

с детьми или пожилых туристов здесь будет идеальным.

Туристические аттракции о. Кос

Недалеко от столицы острова — города Кос — находятся руины Асклепиона — храмового комплекса, посвященного богу врачевания Асклепию и возведенного в честь знаменитого эллинского целителя Гиппократу, родившегося на острове. В самом городе сохранились руины древнего городища, где ведутся раскопки, а также дворец рыцарей-иоаннитов конца XV века.

Северо-западная часть острова — гористая, на вершине горы Dikaios Christos, недалеко от городка Thimiana, сохранился рыцарский замок. Это лишь 2 примера туристических аттракций. Вообще же богатая история острова, а также бережное отношение его жителей к историческим памятникам, привела к тому, что исторические достопримечательности встречаются на о. Кос буквально на каждом шагу, причем, относящиеся к различным историческим периодам: эллинскому, римскому, раннему средневековью,

Стоимость наиболее востребованных услуг инфраструктуры

Название услуги	Стоимость	Примечание
Аренда велосипеда	3-7 евро	
Аренда скутера	40 евро	Необходимы права международного образца
Аренда квадроцикла или багги	50-60 евро	Необходимы права международного образца
Аренда авто	40-80 евро	Подходят Украинские права
Аренда яхты на целый день	300-400 евро	На 10 человек, с учетом питания на весь день

Отели Коса

Название отеля	Питание	Стоимость, евро* (на двоих, за неделю)	Курорт	Примечание
Blue domes 5	UAll	2050	Кардамена	Отели сети Mitsis. Размещение 2-х детей до 18 лет - бесплатно
Summer Palace 5*	All	1604		
Norida Beach 5*	All	1652		
Family Village 4*	All	1512		
Ramira Beach 5*	All	1760	Псалиди	Отели сети Mitsis. Размещение 2-х детей до 18 лет - бесплатно
Grecotel Kos Imperial 5*	All	2162	Псалиди	Лучший на острове SPA-центр
Sol Kipriotis Village 4*	All	1414	Псалиди	
Palazzo Del Mare	BB	1720	Мармари	Для спокойного, уединенного и романтического отдыха
Grecotel Royal Park	All	1772	Мармари	
Caravia Beach Hotel & Bungalow 4*	All	1800	Мармари	

* Цены указаны для вылета 16 июля

ренессансу и эпохе турецкого господства. Это, в свою очередь, необыкновенно расширяет поле для экскурсионного туризма, а значит, служит для отечественных туроператоров источником дополнительных опций при формировании турпродукта.

За пределами о. Кос

Хорошо налаженная экскурсионная и транспортная инфраструктура позволяет туроператорам организовывать экскурсии за пределы острова. Такие экскурсии могут быть как однодневными — с посещением одного-двух островов, так и более длительные, предполагающие ночевки на яхтах или в отелях на островах архипелага.

Прежде всего, следует отметить возможность экскурсии на о. Патмос, расположенный в 2-х часах пути от Коса. Именно на этом острове, по преданию, апостолу Иоанну открылось видение Апокалипсиса, в результате чего и была написана последняя библейская книга. К артефактам, которые местные жители связывают с апостолом Иоанном (в частности, пещере, в которой он жил) проложены туристические маршруты.

На таком же расстоянии от Коса находится о. Родос, где в свое время была возведена статуя бога Аполлона — так называемый Колос Родосский. Туристические маршруты проложены к тому месту, где в древности стоял Колосс, а также в столицу острова — хорошо сохранившийся средневековый город Родос.

Остров Нисирос представляет собой спящий вулкан, в кратере которого до сих пор наблюдается вулканическая активность. Однако жизни туристов она не угрожает, поэтому в кратер



организовываются экскурсии. Интерес также представляет собой столица острова — живописный город Мандраки, где можно пообедать, продегустировать местные деликатесы и вино, а также монастырь Пресвятой Богородицы с чудотворной иконой.

Для многих туристов привлекательными являются морские прогулки к близлежащим островам Калимос, Плати и Псеримос. Участники этой экскурсии могут принять участие в ловле губок. Узнать у местных жителей, как с ними обращаться, а также позагорать на белоснежных и малозаселенных пляжах.

...

Исходя из приведенного выше, новое для Украины туристическое направление — остров Кос, как, впрочем, и вся Греция — при сохранении позитивных тенденций в стоимости услуг инфраструктуры и либерализации греческих консульств по отношению к украинским турфирмам, может существенно увеличить количество наших граждан, желающих посетить

эту страну в качестве туристов. Даже несмотря на необходимость оформления шенгенской визы, практика показывает, что при заинтересованности всех составляющих туристической цепочки, грамотном маркетинге и промоции направления, а также лояльного отношения консульских чиновников, туристический поток вполне может увеличиться в разы за довольно короткое время.

Редакция благодарит ТК MIBS Travel за предоставленную возможность участия в мероприятии на о. Кос. **UT**

г. Киев

Адрес: 01004, ул. Б. Васильковская (Красноармейская) 9/2, оф. 3, 5
Тел.: +38 (044) 235-53-53, 289-03-83
www.mibstravel.ua



MIBS TRAVEL



Дания: ОКУНУТЬСЯ В СКАЗКУ

Туризм в Скандинавию никогда не претендовал на массовый сегмент. Хотя страны, которые принято называть скандинавскими, т.е. Швеция, Норвегия, Дания, а также Исландия и Финляндия (правда последняя, строго говоря, не является скандинавской страной) располагают огромным количеством туристических аттракций, в том числе и для граждан Украины. Следовательно, туристический потенциал Скандинавии гораздо более значителен, чем демонстрируют цифры официально зарегистрированных турпотоков. Хотя не вызывает сомнения факт, что реальные турпотоки в Скандинавию несколько больше (за счет комплексных туров с оформлением шенгенских виз в консульствах других стран, например, Эстонии, Германии или Польши), туризм в этом направлении по-прежнему остается индивидуальным. В первую

очередь, из-за очень высоких цен на услуги туристической инфраструктуры.

Дания – направление интеллектуального туризма

Первое впечатление от этой страны — в Дании все дышит благополучием, красотой, доброжелательностью, благосостоянием, здоровьем и улыбками. Уже, пролетая над Данией, вы не можете оторвать взгляд от разноцветных кусочков земли, на которые ровно разбиты многочисленные острова страны. А когда вы путешествуете по Дании, то, в каком бы уголке страны вы не оказались, все вокруг радует глаз — и ухоженные сочно-зеленые ландшафты, и кукольные деревни с буквально пряничными домиками, и виды бескрайних береговых линий.

Первое, за чем стоит приехать в Данию — это огромное количество исторических и

Юлия ЛЕНСКАЯ

культурных памятников, связанных с богатейшей историей этой страны и всей Северной Европы. И дело не только в викингах, хотя и они являются неотъемлемой частью истории. Но и позднейшая история Датского королевства представляет собой интерес для любого образованного человека, которых, вне всякого сомнения, в нашей стране великое множество. Следовательно, для туристических компаний Украины Дания представляет собой новое, достаточно перспективное, с нашей точки зрения, направление туризма. Надо только знать, как им воспользоваться и какие схемы применить для снижения стоимости туров. В этой статье мы вынесем на суд читателей несколько таких схем. Однако прежде расскажем о разновидностях туризма, которые лучше всего подходят как для Дании в частности, так и для Скандинавии в целом.

Активный туризм

В Дании очень популярны велосипедные туры. Взять велосипед напрокат можно в любом городке. И путешествовать на небольшие расстояния в течение дня с ежевечерним возвращением в отель. Или путешествовать по специально продуманным маршрутам из города в город, останавливаясь даже не в отелях, а у местных жителей, где есть специальные предложения спального места и завтрака.

Кроме велосипедных туров, в Дании распространены и другие виды активного отдыха. В основном это различные виды отдыха на воде. Мало кто едет в Данию, чтобы просто позагорать на многочисленных пляжах, хотя и такой отдых обязательно имеет место. Но загорать лучше ехать в теплые страны. А в Данию надо ехать за другими впечатлениями — это катание на яхте, на водных лыжах, катерах, специальных экскурсионных вместительных лодках и другие виды отдыха на воде. Также здесь можно порыбачить в любом уголке страны, просто взяв снасти напрокат и наловить много вкуснейшей рыбы. Один из самых распространенных видов водного отдыха в Дании — каякинг. Это путешествия или просто прогулки на легких пластиковых лодках — каяках. Станции, где можно взять напрокат каяк также есть практически в любом городке страны. Это незабываемый, яркий и веселый отдых для всей семьи.

Молодым везде у них дорога...

На наш взгляд, Дания — это страна, наиболее приспособленная для отдыха и туризма



с детьми. Наличие в любом уголке страны, в любом музее, посвященном даже самой «взрослой» тематике, в самой модной художественной галерее множества детей всех возрастов, как нам кажется, является залогом по настоящему счастливого

мироощущения датчан, которое, разумеется, передается и туристам. Везде для детей предусмотрена отдельная программа развлечений, приуроченная к тому или иному экскурсионному маршруту. Например, в музее современного искусства «Луизиана» есть отдельная комната, где детей приобщают к прекрасному. Здесь в игровой форме рассказывают о знаменитых художниках, их работах, а также проводят уроки живописи и прикладного искусства. И такое отношение к детям в Дании повсеместно. В деревне викингов под открытым небом, что расположена в одном из древнейших городков Дании — Рибе, волонтеры обучают детей всем премудростям скандинавских предков — викингов. Здесь всем желающим расскажут и покажут весь жизненный уклад викингов в, так сказать, «натуральном», первозданном виде, научат стрелять из лука, драться на мечах или печь хлеб по старинным рецептам. А желающие даже могут ➔



→ пожить в деревне какое-то время в самых настоящих викингских условиях. Детей же здесь обучают всем ремеслам, которые когда-то обеспечивали викингов всем необходимым.

Построение туров в Скандинавию

В любом бизнесе, в том числе и туристическом, обходные пути иногда приносят лучшие результаты. К примеру, Дания входит в шенгенскую зону. А значит, визу для ее посещения можно оформить как в консульстве самой Дании, так и другой шенгенской страны, к примеру, Латвии или Польши. Поскольку консульство Дании оформляет визы через индийский визовый центр VFS International, цена услуг которого почти удваивает стоимость оформления визы, а прямых авиарейсов из Украины в Данию нет, оформление визы в

консульстве транзитной страны не будет противоречить шенгенским правилам. Разумеется, при наличии соответствующей программы в этой стране.

Например, наиболее удобный способ попасть в Данию — рейс латвийской авиакомпании air Baltic транзитом через Ригу. Паспортный контроль туристы проходят в этом случае в Латвии, следовательно, при предъявлении визы, выданной в консульстве этой страны, это не будет считаться нарушением.

Другая возможность попасть в Данию — это регулярные рейсы паромных компаний по Балтийскому морю. Автомобильно-пассажирские паромы курсируют из портов всех стран Балтийского региона. Практически все паромные компании предоставляют услуги проживания и питания на борту парома, находящегося в порту.

Это является еще одним путем к удешевлению тура в Данию.

Наконец, туристический агент, продающий Данию или другие скандинавские страны, должен досконально владеть инструментарием, предлагаемым GDS. Дания — это высокоцивилизованная страна, в которой практически каждый хутор или усадьба, принимающая туристов, размещает свои данные в глобальной системе резервирования. Поэтому агент, хорошо владеющий их инструментарием, всегда сможет удовлетворить запросы своего клиента и подобрать подходящий вариант размещения, питания, а также сопутствующих туристических услуг.

Редакция благодарит Национальную туристическую организацию Дании VisitDenmark, и персонально г-жу Сору КИРК, а также авиакомпанию air Baltic, за возможность посетить Данию по программе пресс-тура для представителей туристической прессы.

УТ



17 Міжнародний турсалон

Україна 2010

Туризм. Відпочинок. Готелі. Здоров'я.

6-8 жовтня 2010 р.

Україна. Київ. МВЦ
(Броварський пр-т, 15)

Організатор:
Українська виставкова компанія АВТОЕКСПО

За сприяння:



Міністерства культури і туризму України
Державної служби туризму і курортів
Київської Міської Держадміністрації
Спілки сприяння розвитку сільського
зеленого туризму в Україні

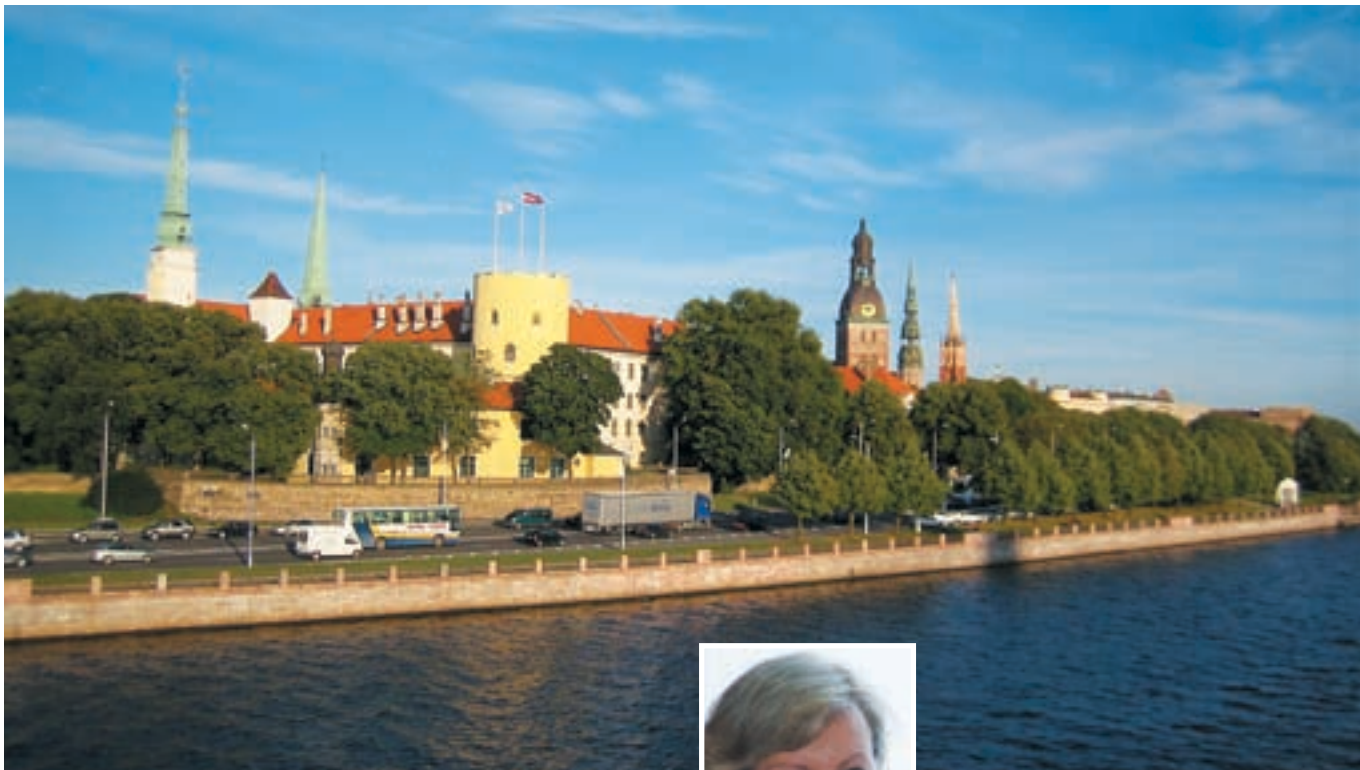
За інформацією і заявками
на участь звертатись у компанію

АВТОЕКСПО

Тел.: + 38 044 351-7700, 351-7711
Факс: + 38 044 351-7715
tour@autoexpo.ua
www.ukraine-itm.com.ua



РИГА — ВОРОТА В ЕВРОПУ



*Vita ЕРМОЛОВИЧА,
член правления Рижского бюро
по развитию туризма*

Современное состояние глобального рынка туристических услуг можно охарактеризовать как рынок потребителя: предложения туристических услуг сегодня многократно опережают спрос, и объектам туристической инфраструктуры — будь то отели, курорты, достопримечательности и т.п. — приходится прилагать значительные усилия для привлечения к ним туристов. То же самое касается и туристических направлений, к которым можно отнести города и целые страны.

Столица Латвии Рига является перспективным туристическим направлением во многих от-

ношениях. В первую очередь, благодаря своей богатой истории и насыщенности архитектурными и историческими памятниками. Однако в современных условиях этого недостаточно — для того, чтобы стимулировать турпотоки на том или ином направлении, необходимо сформировать комплексный туристический продукт и должным образом преподнести его в мире.

Для решения этой задачи Рижская Дума (т.е. мэрия) постановила создать специальный орган — Рижское Бюро по развитию туризма. Практика показала, что этот шаг оказался

правильным — по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, за первое полугодие количество иностранных туристов, приезжающих в столицу Латвии, возросло приблизительно на четверть.

Особенно заметный прирост наблюдался со стороны наших восточных соседей — России и Белоруссии. Туристы из этих стран стали больше посещать Латвию в целом и Ригу в частности, не в последнюю очередь благодаря небольшим расстояниям, отсут-

ствию языкового барьера, а также грамотной маркетинговой и ценовой политики объектов нашей туристической инфраструктуры.

К сожалению, Украина — большая страна, которую, несмотря на отсутствие общих границ, мы считаем своим южным соседом — пока что не радует нас туристическими потоками. Тысяча граждан Украины, которым консульство Латвии в прошлом году оформило визы с целью поездки «туризм», выглядят несерьезно для такой большой страны.

На мой взгляд, не в последнюю очередь такая ситуация сложилась из-за неинформированности украинцев о туристических возможностях Латвии. Наши украинские партнеры говорят, что даже от 35-летних украинцев сегодня можно услышать что-то наподобие «Был я в той Прибалтике... Зачем туда ехать еще»? Замечу, однако, что такой страны, как «Прибалтика», не существует, что три балтийские страны — Эстония, Латвия и Литва — сильно между собой отличаются, и что за последние годы Латвия, а особенно ее столица — Рига — изменились до неузнаваемости. Разумеется, Старая Рига и другие архитектурные памятники никуда не делись, однако количество и качество туристических услуг достигло общеевропейского уровня, и сегодня мы с полной ответственностью можем утверждать, что Рига — это ворота, самой что ни на есть, настоящей Европы.

К тому же, Рига, наряду с общеевропейскими, обладает и уникальными туристическимиAttrакциями. Так, сохранились сведения, что рождественскую



елку впервые стали наряжать именно в Риге. Это случилось в 1510 году, и сегодня Рига, это единственное место в мире, где летом можно увидеть то, что принято называть новогодней елкой.

Я хотела бы довести до ведома украинских туристических компаний следующую мысль: в Ригу туристу стоит поехать, даже если он когда-то здесь уже был...

Одной из важнейших задач Рижского Бюро по развитию туризма является взаимодействие с иностранными (а значит, и украинскими) туристическими компаниями в плане распространения информации о латвийской столице. С этой целью мы разработали концепцию промоции Риги в мире под названием Live Riga. В частности, работает портал www.liveriga.com, на котором как туристы, так и турфирмы, могут получить исчерпывающую информацию о туристических услугах в латвийской столице, заказать те или иные услуги, а также найти новых партнеров в сфере туризма.

Разумеется, для повышения туристических потоков из Украины в Ригу необходимо приложить немало усилий. Надеемся, что в следующем году Рижская Дума в нашем бюджете предусмотрит и деятельность в Украине. ➔

Внимание туристических компаний, аккредитованных в консульстве Латвийской Республики

Консульство Латвии считает туристические компании, аккредитованные в консульстве, своими партнерами с высокой степенью доверия. Эта степень включает в себя предварительный контроль сведений и документов, предоставляемых туристами для оформления виз. Поэтому с целью беспрепятственного оформления шенгенских виз в консульстве Латвии, просим обратить внимание на следующие аспекты подачи визовых документов:

- необходимо подавать документ об оплате тура;
- подтверждать пребывание в Шенгенской зоне в случае комби-туров;
- осуществлять предварительную проверку цели путешествия туристов во избежание несоответствия заявленной цели реальной, а следовательно, нарушению шенгенских правил;

- предоставлять полную информацию о туре на всех его этапах (отель, транспорт, обязательные экскурсии, свободное время туристов и т.п.).

Просим также обратить внимание, что срок переаккредитации туристических компаний в соответствии с новыми правилами, принятыми благодаря вступлению в силу Визового Кодекса Европейского Союза, заканчивается 5 октября 2010 года. Просим аккредитованные по старым правилам туристические компании предоставить до этого срока необходимый для переаккредитации пакет документов во избежание отказа в приеме визовых документов после 5 октября.

С уважением,
Консульский отдел Посольства Латвийской Республики в Украине

airBaltic

Рейтинг агентов авиакомпаний AirBaltic по данным за январь — апрель 2010 г.:

Лучшие продажи:

Кий Авиа
Пилот
САМ

Высокие стандарты сотрудничества:

АЛВОНА
Аквивита
Загорье

Вклад в развитие туризма:

Via Kiev
BTL
Элит Турс

В Украине компания airBaltic предлагает рейсы из Киева, Одессы и Симферополя. airBaltic обслуживает 80 направлений из своего основного аэропорта в Риге. Через Северный терминал в Риге компания airBaltic предлагает удобные стыковки с широкой сетью пунктов назначения, охватывающей Европу, Скандинавию, Россию, страны СНГ и Ближний Восток.

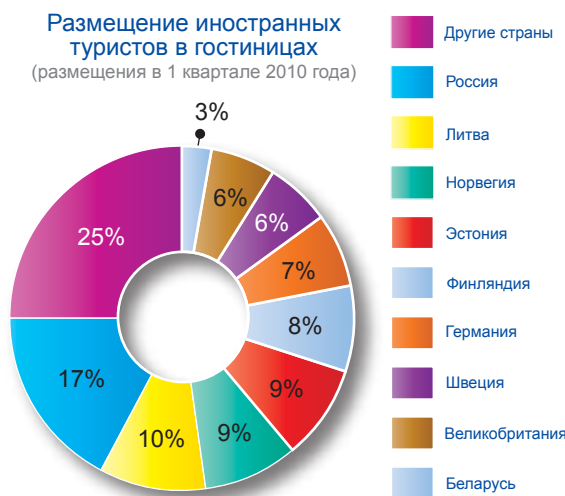
➔ А значит, на улицах Киева и других украинских городов вполне могут появиться рекламодатели на тему «Посетите Ригу!» Не в последнюю очередь на турпотоки влияет и отсут-



ствие между нашими странами прямого железнодорожного сообщения. Однако я уверена, что и в нынешней ситуации турпотоки в Ригу могут существенно увеличиться. Ведь основной поставщик туристов — это туристические компании. Поэтому мы планируем всемерно расширять сотрудничество с украинскими туристическими компаниями, в частности, приглашать их представителей в рекламные туры по Риге, организовывать пресс-туры для украинских журналистов, семинары и воркшопы... Короче, делать все для того, чтобы убедить украинцев в том, что посетить Ригу стоит в любом случае. УТ

Источник: Рижское бюро по развитию туризма

Размещение иностранных туристов в гостиницах (размещения в 1 квартале 2010 года)



Коэффициент использования гостиниц (в процентах)

Источник: Рижское бюро по развитию туризма

		2009			2010		
		Январь	Февраль	Март	Январь	Февраль	Март
Загруженность спальных мест (%)	Латвия	19.7	19.9	19.2	17.6	19.3	19.6
	Рига	25.1	25.9	25.6	22.7	24.6	24.5
Загруженность номеров (%)	Латвия	21.7	21.8	21.8	20.6	22.5	24.6
	Рига	26.7	26.9	27.7	25.7	27.9	30.5

Uitt

2011

ufi
Approved
Event

Україна ПОДорожі ТА Туризм

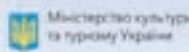
МВЦ,
Київ, Броварський пр-т, 15

XVII Міжнародна виставка
23-25 березня 2011



он-лайн реєстрація: www.uitt-kiiev.com

За підтримки



Київська міська державна адміністрація

Членство



Організатори



Венерувальний інформаційний спонсор



PREMIER EXPO, вул. Пимоненка, 13-Б, Київ, Україна, 04050. Тел.: +38 044 496 8645, Факс: +38 044 496 8646.
E-mail: uitt@pe.com.ua, www.uitt-kiiev.com

Адриатика: солнце, море и... перспективы

Страны Адриатического региона — Словения, Хорватия и Черногория — по-прежнему являются популярным туристическим направлением для украинских туристов, а значит, и туристических компаний.

Хотя сегодня говорить о массовом туризме в регион Адриатики рано, турпоток из Украины в эти страны далеко не насыщен, и перед отечественными компаниями — как туроператорами, так и агентами — открываются неплохие перспективы работы на данном направлении.

Я хотел бы заметить, что, в отличие от Турции, Египта, Кипра, Греции, Израиля или некоторых других направлений, в украинском информационном пространстве практически не наблюдается присутствия Хорватии, Черногории или Словении. Для специалистов организовывается недостаточно рекламных туров в этот регион, в результате чего Адриатику как следует не знают ни те, кто там мог бы отдыхать, ни те, кто ее продает (или мог бы продавать). Но я не сомневаюсь, что эта ситуация рано или поздно изменится. И спрос на Адриатику вырастет вне всякого сомнения.

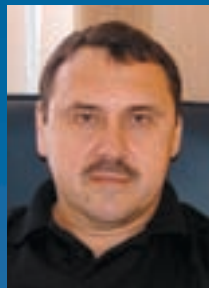
Я не могу точно спрогнозировать, когда именно это произойдет — в этом году, в следующем или чуть позже. Однако к повышению спроса на Адриатику должны быть готовы как туроператоры, так и агенты. Прежде всего, в плане информационного освещения возможностей для туризма в этом регионе.

Возьмем, например, Хорватию. Казалось бы, за добрый десяток лет, в течение которого украинские туристы ездят

на отдых в эту страну, операторы предложили маршруты в каждый ее уголок. Но на самом деле в Хорватии остаются довольно большие участки побережья, где украинские туристы не были ни разу. Причем условия там такие же, если не лучшие, чем в традиционных для украинцев курортных зонах. Хотя от аэропортов, куда прилетают чартеры из нашей страны, они, разумеется, расположены дальше.

Или Черногория: сегодня там не так много качественных отелей, особенно категории 3 звезды. Страна переживает бум недвижимости, и участки при морской черте интенсивно раскупаются под коттеджи, а не строительство отелей. Но и это не будет продолжаться бесконечно — об этом свидетельствует хотя бы опыт Болгарии, которая сегодня переживает отельный бум. При надлежащем информационном освещении, соответствующей подготовке турагентов, а также предоставлении операторами турпродукта в эту страну, соответствующего ожиданиям категории туристов (т.е. останавливающихся в отелях 2-3* и активно интересующихся экскурсиями к местным достопримечательностям), которых можно отнести к массовой, продажи Черногории уже в ближайшее время могут превысить объем проданных туров в Болгарию.

Если говорить о Словении, то привлекательность этой страны состоит не-



Игорь ПЕТРОВИЧ, генеральный директор туристического оператора ZETA

много в другом. Достаточно либеральное отношение к украинским туристам в консульстве, в сочетании с небольшими размерами этой страны, делают возможной организацию многочисленных комплексных туров в соседние страны, такие, как Италия, Австрия, Швейцария или даже Франция.

Хотелось бы отметить, что объединенными усилиями операторов и агентов объем продаж Адриатики можно повышать уже сегодня. К примеру, мы, как специализированный оператор по Хорватии, Словении и Черногории, можем предложить агентам большое разнообразие туров на курорты региона, причем оформленных под ту или иную категорию потребителей. А также предоставить большое количество информационных материалов о всех интересующих отелях и прочих инфраструктурных объектах на Адриатике, организовать в регион рекламные туры. Туроператорский бизнес, когда им занимаешься многие годы, одновременно становится еще и хобби, и возможности туристических направлений, по которым работаешь, чисто по-человечески хочется своим клиентам раскрыть полностью, во всей красе. ■



ХОРВАТІЯ ЧОРНОГОРІЯ СЛОВЕНІЯ



www.zeta.com.ua

Авіачартерні програми

Київ-Пула-Київ
Київ-Спліт-Київ
Київ-Дубровнік-Київ
Київ-Тіват-Київ

Хіти продажів - комбіновані авіатури:

"Хорватія + Словенія"
з екскурсією до Венеції
"Чорногорія + Хорватія"
з екскурсією до Дубровника
та Спліту



Ліцензія АВ № 505871 від 09.04.2010 р.



Туристична агенція "Турменю"
Київ, вул. Лесі Українки 34, оф. 214
тел/факс: (044) 586-15-75

Ліцензія ДТАУ АВ № 02121 від 22.02.2006 р.



Туристична фірма "Фесрля"
м. Київ, вул. Гайцана-Царка, 6/9
тел.: (044) 583-05-20

Ліцензія МКТУ ДСТК АВ № 158200 від 07.12.2006 р.



Туроператор "АРТЕКС 94"
м. Київ, вул. Грушевського, 28/2, оф. 54
тел.: (044) 253-00-09

Ліцензія ДТАУ АВ №428127 від 01.07.2008 р.



Центральний офіс мережі агенцій "Гарні тури"
Київ, вул. Боревського, 36, оф. 3
тел.: (044) 228-73-60
www.hotbuy.in.ua

Ліцензія МКТУ ДСТК АВ № 157872 від 28.09.2006 р.



Туристична фірма
"Подорожі першого класу"
м. Київ, вул. Шота Руставелі, 21, оф. 6
тел.: (044) 280-32-41

Ліцензія МКТУ ДСТК АВ № 329540 від 10.05.2007 р.



ТОВ "ХОТТУР"
м. Київ, вул. Борисоглібська 15-В
тел.: (044) 501-02-40
www.hottour.com.ua

Ліцензія ДТАУ АВ № 641207 від 29.03.2005 р.



Туристична фірма
"Подорож Бджоли"
м. Київ, вул. Еспланада, 32, оф. 1
тел.: (044) 287-61-03

Ліцензія АВ №020249 від 26.03.2006 р.



Туристична фірма "Експартур"
м. Київ, вул. Володимирська, 65, оф. 8
тел.: (044) 537-23-24

НУЖНА ЛИ ПОПУ ГАРМОНЬ?



Вячеслав КОНОВАЛОВ

ЗАКОНОДАТЕЛЬНАЯ
АКТИВНОСТЬ В
ТУРИЗМЕ: МИНУСЫ БЕЗ
ПЛЮСОВ ОТРАСЛЕВОГО
ЗАКОНОТВОРЧЕСТВА

этот законопроект всячески тормозится депутатами-регионалами, отношение которых к языковой проблеме общеизвестно.

Среди регуляторных законопроектов есть и вариант решения проблемы проведения сертификации экскурсоводов. Согласно одному из законопроектов у местных властей могут отобрать право выдавать экскурсоводам разрешения на экскурсии. Проблема в том, что уже несколько лет идет дискуссия о том, кто будет контролировать этот рынок — местные власти или Гостурадминистрация. В столице даже предлагали специально для контроля ситуации создать муниципальную туристическую милицию. Проект Закона «О внесении изменений в Закон «Про туризм» (регистрационный № 4555) предполагает, что эти функции передадут представительством Гостурадминистрации на местах, ибо они якобы более квалифицированы в данных вопросах. По мнению экспертов, более логичным было бы создание совместных структур Гостурадминистрации с местными органами власти. Однако, на самом деле, пока не ясен вопрос: а что, собственно, является базой для налогообложения? Ведь экскурсионная деятельность в большинстве своем находится в тени, и вместо

Верховная Рада всегда считалась источником повышенной опасности для туристической индустрии. Многие туристические компании готовы доплачивать депутатам лишь бы они не вмешивались в деятельность отрасли со своими инициативами. Ибо большинство из них под благовидными предложениями усложняют жизнь, а поведение государства в таких условиях напоминает поведение слона в посудной лавке. Редакция УТ решила разобраться с ситуацией в этой сфере для того, чтобы выяснить, каких же проблем стоит ожидать со стороны законодателей для туристической индустрии.

Как и год назад, мы разделили законопроекты, которые находятся в профильных комитетах парламента, на два блока — финансовые и регуляторные. Первые

ведут к росту реальных расходов туристических компаний сразу же после их принятия, вторые — несут скрытые расходы. Увы, законопроектов, которые в случае принятия реально бы улучшили ситуацию в туристической отрасли, почему-то нет...

Регуляторный сегмент

Довольно спорный «долгожитель» — законопроект, предполагающий урегулировать вопрос языка, на котором следует предоставлять туристические услуги. Депутаты предлагают ввести обязательный украинский язык для всех резидентов страны. Причем, одна из норм закона запрещает проведение голосования среди туристов по вопросу, на каком именно языке они хотели бы слушать экскурсии. Как отмечают эксперты,

перетягивания одеяла от разных органов власти, следовало бы урегулировать, а точнее, цивилизовать, сам рынок.

Когда верстался номер, Верховная Рада приняла законопроект о введении с 1 января 2011 года нового почетного звания «Заслуженный працівник туризму України». Как и полагается, новое почетное звание предполагает вручение нагрудного знака. Интересно, что такими знаками будут награждать не более 5 человек в год. При этом, что только по официальным данным в сфере туризма и курортов работает не менее 170 тысяч человек. Эта цифра не учитывает многочисленные частные структуры, которые работают в «серой» зоне, каковых, по разным оценкам, насчитывается в 3-4 раза больше.

По информации Госуправделами, стоимость нагрудного знака (серебряного, овальной формы, размером 35x45 мм) составит порядка 100 грн., удостоверение о награждении обойдется 10,8 грн.

Стоит отметить, что в гостурадминистрации до сих пор существовала своя «неофициальная» награда — так называемый «Почетный работник туризма». Она не давала права на льготы, например, по увеличению зарплат (для госслужащих это 20%-я надбавка к ставке) и пенсий, но считалась неким моральным поощрением для сотрудников. Для избранных также существовал вариант с поощрением путем присвоения звания «Заслуженный работник сферы услуг», но по этому званию существует квота — по 2 работника гостиниц и санаторно-курортных комплексов в год.

Неудача ждала и проект «Закону про волонтерський рух», который «прокатили» в зале, якобы потому, что он ничего толком не регламентирует и, по сути, является дуближем уже существующих законов. С другой стороны, многие эксперты считают, что в условиях проведения массовых мероприятий, таких как Евро-2012, такой закон все таки нужен. Ведь волонтеры должны получить хоть какие-то гарантии и статус. Сейчас в этой сфере царит полная неразбериха. Однако депутаты посчитали иначе.



То, что не попало депутатам

Кроме упомянутых законопроектов, есть еще ряд вопросов, которые почему-то находятся вне поля зрения народных избранников. Речь, в частности, идет о создании правил игры для, так называемых, хостелов. Дело в том, что до сих пор они существуют вне законодательного поля. Есть определенные госстандарты и нормативные документы, которые регулируют эту сферу деятельности, но специфику хостелов они не учитывают.

Проблема в том, что чиновники вот уже год заявляют, что

в столице ожидается не менее 20 тысяч болельщиков в рамках Евро-2012, которые будут размещены на частных квартирах, в общежитиях и хостелах. При этом эти объекты размещения предполагается привести к определенным стандартам, чтобы болельщиков обслуживали в соответствии со стандартами УЕФА. Однако самих стандартов нет. Попросту говоря, нет правил игры — что называть хостелом, а что просто общежитием или как-нибудь по-другому.

Как отмечает президент «Всеукраинской туристической ассоциации» Александр Файнин, в Украине уже существует по крайней мере несколько сетей хостелов и все они между собой не могут договориться о единых стандартах и требованиях к качеству предоставляемых услуг. «Одни руководствуются западными стандартами, другие разработали собственные, но единого понимания нет. Нерешенным остается вопрос — сколько человек можно размещать в одной комнате, на сколько человек должен быть душ и т.д.», — отмечает А. Файнин. В Верховной Раде эту проблему признают, но почему-то до сих пор соответствующий законопроект так и не был вынесен на заседание профильной комиссии.

Еще одна проблема касается законодательного урегулирования онлайн-бизнеса. Еще в 2006 году при внесении поправок в «Закон о туризме» Всеукраинская молодежная туристическая ассоциация выступила с предложением о внесении дополнения в классификацию субъектов туристической деятельности. Предлагалось добавить термин и понятие «виртуальный туроператор» и «виртуальный турагент», а так же, чтобы сумма банковской гарантии для такого типа компаний была увеличена на 1000-5000 евро, ➔

→ которые компенсировали бы риски мошеннических операций с кредитными картами. В лицензию предполагалось вносить как юридический, так и IP адрес, а также убрать требование наличия офиса и вывески. К сожалению, власти не прислушались к

включая юристов, составлявших такой договор. В случае возникновения проблемы с оплатой, банк-стервятник безоговорочно обвиняет во всем туристический интернет-магазин и через суд и правоохранительные органы доводит его до банкротства.



этому предложению. В результате складывается следующая картина.

Банки, предлагающие открыть интернет-магазин (а таких банков в Украине всего четыре-пять), препятствуют развитию туристического онлайн-сегмента. Эти банки мы бы разделили на два типа: стервятники и черепахи. Банки-стервятники составляют чересчур заумный договор на 50 страницах с массой специализированных терминов, приложений, инструкций. Разобраться и докопаться до истины в таком договоре могут два-три юриста во всей Украине,

Банки-черепахи — жуткие перестраховщики. Имея адекватный и прозрачный договор, они не включают туда требования своей мониторинговой службы о предоставлении сведений о клиенте, который хочет приобрести тур. Клиент должен предоставить копию двух сторон кредитной карты, копию паспорта и письменное заявление о том, что он не возражает, чтобы банк снял с его карты деньги. Возможно такие требования можно предъявлять к гражданам тех стран, которым необходимо открытие визы в Украину. Но граждане европейских стран,

США, Канады и некоторых других вполне обоснованно считают такое требование нарушением прав человека. Кроме того, сама идея мгновенного подтверждения бронировки теряет смысл.

Обычный интернет-магазин предлагает товар, который доставляется клиенту, после чего клиент ставит подпись в квитанции, которая является подтверждением предоставления услуг. По правилам платежных систем, в случае, если товар или услуга не был предоставлен клиенту, полная стоимость товара или услуги ему возмещается платежной системой в течение 180 дней со дня совершения операции. Туристический интернет-магазин отличается от обычного тем, что здесь действительно сложно в полном объеме соблюсти это правило. Возможна ситуация, когда клиент из-за границы оплачивает отель в Киеве для своих родственников, приехавших из другого города для получения визы в посольстве, или директор оплачивает командировку своим сотрудникам, при этом сам не приезжает. Вполне возможно, что, имея недобрые намерения, владелец карточки в течение 180 дней со дня оплаты потребует от платежной системы возврата платежа, мотивируя это тем, что он не был в Украине и не получал услуги туристической компании. В таком случае банк будет обязан компенсировать платежной системе оспариваемую сумму, но при этом обяжет туристический интернет-магазин вернуть эту сумму банку.

Кроме этого, существует временной фактор. Как правило, иностранные туристы оплачивают свою поездку за два-три месяца до ее начала. Но есть и такие, которые пользуются услугой «мгновенного подтверждения» и бронируют номер в отеле за день-два до прибытия. Это вносит коррективы

в отчетность, запрашиваемую банком, и проводимые мониторинговой службой проверки благонадежности клиентов.

Крупные туроператоры и турагенты, видя конкуренцию со стороны туристических интернет-магазинов, формируют мнение наших сограждан, что тур можно приобрести только в надежной компании, у которой есть большой офис, где предлагают каталоги оте-

лей и туров. Согласно опросу, проведенному «Всеукраинской молодежной туристической ассоциацией» среди студентов туристических вузов, на вопрос «Доверяете ли вы онлайн-бронированию билетов и туристических услуг?» 58% ответили «Да, доверяю» и 42% ответили «Нет, не доверяю». Очень часто приходится сталкиваться с тем, что организованные группы студентов боятся заказывать

молодежные туры в компании, у которой нет офиса. А в Европе из всех потребителей туристических услуг 89% составляют те, кто заказывает туры в онлайн-режиме.

Подводя итоги, хочется сказать, что игнорирование украинским правительством данной проблемы может очень сильно сказаться на интеграции украинской туристической сферы в мировую, а также на подготовке к проведению Евро-2012.

УТ

Сергей МАКОВЕЦКИЙ, адвокат, начальник юридического отдела ООО «Алвона»:

О какой бы сфере законодательного регулирования ни шла речь, среди специалистов считается правилом хорошего тона неизменно критиковать действующую нормативно-правовую базу. Естественно, и регулирование туристической отрасли сохраняет запас для его перманентного совершенствования.

Хотя основные проблемы на пути улучшения бизнес-климата в туристической отрасли, как представляется, лежат в плоскостях экономической и социальной политики государства, а также рыночной конъюнктуры, вместе с тем, заслуживают внимания следующие законодательные инициативы.

Закон Украины «О туризме» от 15 сентября 1995 года (в дальнейшем — Закон) определяет общие правовые, организационные и социально-экономические принципы реализации государственной политики Украины в отрасли туризма. Также Закон устанавливает принципы рационального использования туристических ресурсов и регулирует отношения, связанные с организацией и осуществлением туризма на территории Украины.

Предлагается исключить статью 4 Закона, которая определяет организационную форму и виды туризма по причине совершенно искусственной типизации предмета деятельности субъектов оказания туристических услуг, которая устанавливает пусть зачастую и формальные, но излишние рамки и даже шаблоны.

Назрела необходимость изменить статус ваучера, как формы письменного договора между туристической организацией и туристом, и изъять его из документов строгой отчетности.

Согласно статье 5 действующей редакции Закона туристические операторы в своей деятельности занимаются исключительно организацией и обеспечением

создания туристического продукта, реализацией и предоставлением туристической услуги. Изменения, которые предусматривают исключение нормы относительно исключительности туроператорской деятельности, имеют целью обеспечить принцип свободы предпринимательской деятельности, которая не запрещена законом. Полагаем, что данные изменения в том числе, способствуют созданию конкурентного положения на рынке туристических услуг.

Обращает на себя внимание дискуссия, развернувшаяся вокруг проекта новой редакции статьи 20 Закона, которая бы предусматривала, что туроператор (турагент) вправе отказаться от выполнения договора без какого-либо возмещения убытков туристу, в частности, тогда, когда количество лиц, которым должна быть предоставлена туристическая услуга, меньшее от необходимого минимального количества лиц, и потребитель в срок, предусмотренный в договоре на туристическое обслуживание, проинформирован в письменной форме об отмене предоставления такой туристической услуги. Однако с позиции баланса прав и интересов сторон договора представляется, что это приведет к несправедливому перекоосу в пользу туроператора (турагента). В соответствии с частью 1 статьи 24 Закона необходимое минимальное количество туристов в группе определяет туроператор. При этом данное условие не зависит от потребителя туристической услуги. Поэтому, в случае недобора необходимого количества туристов для формирования туристической группы, убытки, причиненные потребителю туристической услуги, должны возмещаться в полном объеме за счет туроператора.



ФИНАНСОВАЯ УДАВКА ДЛЯ ТУРИЗМА

Святослав МИХАЙЛОВСКИЙ

Похоже, отраслевым законодательством в Украине занимается кто угодно, кроме представителей данных отраслей. По крайней мере, в туризме: среди добрых двух десятков «туристических» законопроектов, ожидающих рассмотрения парламентариями, ни один из них, в случае принятия, не улучшит бизнес-климат в отрасли. Скорее, наоборот. Более того, некоторые из этих законопроектов, которые можно отнести к подразделу финансовых, в случае вступления в силу, существенно ухудшат и так непрочное положение большинства отечественных туристических компаний и инфраструктурных объектов. Судите, впрочем, сами...

Каждый посетитель – турист?

Итак, отличительной чертой нового сезона является большее внимание депутатов проблеме подготовки туристической инфраструктуры Украины к Евро-2012. Если в прошлом году настроения в парламенте были оптимистическими и депутаты считали, что миллиарды гривень на подготовку страны к чемпионату найдутся сами собой, а инвесторы выстроятся в очередь, то к концу года пришло понимание, что с инвестиционным климатом надо что-то делать. До Евро-2012 осталось всего два строительных сезона и бизнесменов необходимо привлечь какими-то преференциями. На этой волне в парламенте появи-



лось сразу несколько законопроектов, которые предполагают целый набор налоговых и других льгот. От документа к документу они разнятся, но основная мысль заключается в предоставлении налоговых льгот тем инвесторам, которые согласятся вкладывать средства в строительство гостиниц и подготовку транспортной инфраструктуры к чемпионату.

В частности, Юрий Кармазин предлагает освободить до 1 января 2012 года от платы за землю строительные компании, которые строят гостиницы. Они также получат до 1 января 2015 года освобождение от таможенных платежей за товары, которые не производятся в Украине и предназначены для строительства или реконструкции гостиниц, либо необходимы для работы гостиниц, например, любое гостиничное оборудование. Эти же операции предлагают освободить и от уплаты НДС. Также инвесторам предлагается предоставить 50%-ю скидку на налог на прибыль на протяже-

нии ближайших трех лет со дня введения гостиницы в эксплуатацию.

Не забыли законодатели и про манипуляции с НДС. Правда, в этой сфере дело дошло до абсурда. Принимая во внимание тот факт, что зимой некоторые туркомпании терпят убытки от сезонного спада спроса, им предлагают ввести с 01 декабря по 28 февраля нулевую ставку НДС «на операции по предоставлению туристических услуг (размещение, проживание, питание, экскурсионные услуги, спортивные, оздоровительные и другие). Такое положение, мягко говоря, смущает, ведь при желании все кафе и рестораны можно признать объектами туринфраструктуры и на этом основании освободить от уплаты НДС. При этом доказать это довольно легко — любым проверяющим можно показать целую пачку ваучеров, оформленных на туристов из другого города.

По этому поводу можно сказать только одно — еще в 2005 году Верховная рада приняла закон, котрым на 5 лет был введен мораторий

на принятие любых новых льгот по НДС. Что касается других замечаний, то следует напомнить народным депутатам, что Евро-2012 будет проводиться в лучшем случае в 4 городах, тогда как льготы вводятся для всей Украины.

Что касается экспертов, то первоначально законопроекты Юрия Кармазина воспринимались резко негативно (главное научно-экспертное управление его раскритиковало), однако уже весной прошлого года риторика изменилась, и даже в главном юридическом управлении Верховной Рады законопроект признали вполне жизнеспособным.

Авиатерминалы: Нью-Васюки по-украински

Есть и откровенно авантюрные инициативы законодателей, призванные под эгидой Евро-2012 предоставить определенным структурам серьезные налоговые преференции. В частности, законопроект народного депутата Бориса Колесникова предполагает ввести еще большие преференции для того, чтобы довести пропускную способность аэропортов (ВНИМАНИЕ!!!): в аэропорту "Киев" (Жуляны) — 5100 (сейчас максимальная пропускная способность 600 пассажиров в час), "Борисполь" — 61000 (сейчас в 30 раз меньше), "Львов" — 20500, "Днепропетровск" — 20850, "Одесса" — 27750, "Харьков" — 31500, "Донецк" — 33500 пассажиров в час. Кроме того, предполагается существенно модернизировать аэропорты в Запорожье, Луганске, Мариуполе, Ивано-Франковске, Николаеве и Гостомеле, в качестве резервных для основных аэропортов. Интересно, что по поводу строи-

тельства аэропорта в Гостомеле народные депутаты уже получили отказ со стороны АНТК им. Антонова, которое аргументировало невозможность строительства там пассажирских терминалов в связи с наличием на аэродроме летно-испытательной базы. Т.е. аэропорт там невозможен просто по соображениям безопасности. Читая данный законопроект, часть опрошенных экспертов посчитали, что Борис Колесников просто ошибся на порядок, но, внимательно прочитав другие сопроводительные документы, выясняется, что цифры повторяются и в них. Таким образом, вероятнее всего депутат-регионал действительно искренне верит, что за два года можно в 30 раз увеличить пропускную способность «Борисполя». Есть и другая версия — завышенные цифры используются специально, чтобы напугать и под этой эгидой получить серьезные преференции.

Дорога в тень

Что касается других законопроектов, то вот уже который год подряд в парламенте пылится законопроект, предполагающий восстановление системы туристических сборов, т.е. фиксированной платы с каждого туриста. Эти сборы существовали еще с советских времен в виде так называемого курортного сбора, однако несколько лет назад их отменили из-за неэффективности. Но лоббисты отечественных курортов решили все же их восстановить... только в несколько неожиданной форме — предлагается взимать сбор за каждого выезжающего из страны туриста. Таким образом, по мнению инициаторов проекта, будет стимулироваться внутренний

туризм и появится новый источник поступлений в бюджет. Согласно проекту, с туристов будут брать 5 необлагаемых налогом минимумов доходов граждан, т.е. $17 \cdot 5 = 85$ грн. В свое время УТ уже писал об этом проекте, анализируя все его минусы (плюсы оказались исключительно виртуальные). Видимо, тот факт, что по прошествии года законопроект все еще лежит в профильном комитете ВР, говорит сам за себя.

Точно такая же ситуация с внесением изменений в «Закон о страховании», где предлагается сделать обязательным страхование туристов. Проблема в том, что законопроектом не урегулирована проблема ставок по таким страховкам. Ведь как и в случае с обязательным страхованием по так называемой автогражданке при принятии решения ставки обещали сделать гуманными, а впоследствии, что называется, по умолчанию, их подняли. Видимо, чтобы не давать повода для очередных злоупотреблений, законодатели пока придерживаются этот законопроект.

Разумеется, кроме этих законопроектов, в секретариате Верховной Рады лежат и другие, способные серьезно повлиять на бизнес-климат в туризме и смежных отраслях. Однако отрасль нуждается не в имитации деятельности, а в серьезном улучшении туристического бизнес-климата в стране. А такое возможно лишь тогда, когда в парламенте появится про-туристическое лобби, которое сможет на законодательном уровне отстаивать интересы отрасли. До того же большинство законопроектов (если вообще не все), написанные людьми, слабо представляющими себе, что такое туризм и как работает эта отрасль, будут рассматривать ее лишь как дойную корову...

ФРОД-ТУРИЗМ: НЕОБХОДИМА ОСТОРОЖНОСТЬ

*Лага БОЛБУТ, директор
туристической компании Aquavita-Tour
Lufthansa City Center*

ПЕРСОНАЛ ТУРИСТИЧЕСКИХ
КОМПАНИЙ ДОЛЖЕН БЫТЬ ГОТОВ К
ПРОТИВОДЕЙСТВИЮ СОМНИТЕЛЬНЫМ
ПРИЕМАМ ПЕРЕМАНИВАНИЯ КЛИЕНТОВ

Мошеннические схемы: вниманию профессионалов

Сотрудники каждой туристической компании, к которой хоть в наименьшей мере применимо понятие «профессионал рынка туристических услуг», прекрасно помнят начало 90-х годов прошлого столетия, когда нашу страну наводнили разнообразные мошенники (или, на профессиональном жаргоне, «фродеры») от туризма. Более того, многие из тех, кого сегодня действительно можно назвать профессионалами отрасли, пришли в серьезный туризм именно из таких структур — например, работав когда-то менеджером по продаже неизвестного таймшера.

С тех пор прошло достаточно много времени, рынок туристических услуг цивилизовался и приобрел внешнюю благопристойность. И, что самое главное, большинство сегодняшних его участников действительно являются профессионалами своего дела — их деятельность является клиентоориентированной, они заботятся о своей репутации, а

значит, предоставляют клиентам услуги высокого качества с большой степенью ответственности. Тем не менее, фродеры никуда не делись, они по-прежнему действуют на рынке, уводя клиентов из агентств, подрывая их доверие к туристическим услугам и, таким образом, снижая репутацию отрасли в целом. Хотя, конечно, их методы стали более утонченными по сравнению с временами 20-летней давности, да и клиенты в своей массе поднабрались опыта. Для успешной работы с потенциальным туристом, в частности, его удержания и успешного доведения общения

до успешного завершения (т.е. покупки клиентом тура), сотрудники офисов туристических компаний должны владеть методами противодействия фрод-туризму. И, конечно же, понятно и доступно доносить эту информацию до клиента — потенциального туриста.

Интернет — раздолье для турфродеров

Вне всякого сомнения, пальму первенства по числу фрод-предложений держит Интернет — достаточно ввести в любой поисковик запрос наподобие «туры в страну X», как на соискателя посыплются десятки тысяч



предложений. Некоторые личности, при определенной сноровке, пытаются на этом сэкономить: приходят в офис туристической компании, просят составить им маршрут, после этого, разумеется, просят время «подумать» — и в результате бронируют перелеты и отели онлайн. Это тоже своего рода фрод, хотя эффективность его довольно сомнительна: агенты в большинстве случаев располагают комплексом спецпредложений, лучших, чем то, что могут предложить сайты отелей и авиалиний для индивидуального клиента. Особенно явным эффектом будет в случае раннего выкупа блоков мест или номеров турфирмой.

Методов противодействия такому типу мошенничества у сейл-менеджеров немного, тем не менее, они существуют, например, в разговоре с клиентом в подходящее время можно упомянуть об этих самых спецпредложениях. Большинство клиентов позитивно реагирует на информацию, которая может привести к возможности сэкономить, и прислушаются к ней, даже если пришли в офис турфирмы исключительно как фрод-туристы. В случае продажи тура фирма, соответственно, получит свои комиссионные, а несостоявшиеся фродеры в очередной раз убедятся в преимуществах сотрудничества с профессионалами.

Существует категория клиентов, которые любят поторгаться. Одним из распространенных аргументов является «я видел/видела в Интернете этот же отель дешевле». В докризисное время многие менеджеры отвечали на это что-то вроде: «Ну и идите в Интернет!» Сегодня же, когда платежеспособность туристов ощутимо снизилась, а требова-

тельность существенно увеличилась, такая модель поведения означает почти 100-процентную вероятность потери клиента. Следовательно, на такие аргументы необходимо предоставлять аргументированные ответы. В качестве таковых может быть представлена информация о различных ограничениях при покупке услуги по заниженной цене. К примеру, можно бронировать и оплатить номер в отеле на несколько десятков долларов дешевле, чем его предлагает турагентство, однако бронировка



окажется невозвратной. Иными словами, в случае возникновения форс-мажорных обстоятельств деньги не возвращаются ни при каких условиях. Или оплата услуги должна быть осуществлена исключительно через конкретную платежную систему, предполагающую большие комиссионные для плательщика. Или для оплаты принимаются лишь карточки, выпущенные банками США и стран Западной Европы. Или... Вариантов множество, причем такая информация часто размещается на сайтах инфраструктурных объектов или авиалиний в малодоступных для посетителя местах, не бросаясь в глаза. А в

результате, в лучшем случае клиент ничего не получит, в худшем — потеряет деньги, если на каком-то этапе его банковская карточка, например, будет отвергнута системой.

Сейл-менеджер должен знать о таких ситуациях и уметь донести информацию о них до клиентов. Однако здесь важно не переусердствовать, чтобы у последних не возникла мысль, что их «кормят страшилками», пытаясь любой ценой продать тур и получить деньги. Иными словами, сейл-менеджер должен быть готов продемонстрировать настоящую, а не показную, заботу о расходах клиента, его безопасности и комфорте во время путешествия.

Поддержка клиента — «плюс» для турагентства

Одним из серьезных аргументов в пользу сотрудничества с туристическими компаниями является возможность открытия виз с минимальным участием самого туриста. Человеку, неподготовленному к реалиям иностранных консульств в Украине, эта задача покажется весьма сложной, если вообще выполнимой. Однако этот аргумент вряд ли сработает, если планируется поездка в страны с ослабленным визовым режимом, или чьи консульства либерально относятся к украинским гражданам — сегодня каждый знает, что визы в Турцию, Египет или Таиланд открываются в момент пересечения границы.

Одним из самых серьезных аргументов в пользу выбора туристического агентства является наличие поддержки туриста как на этапе подготовки путешествия, так и в процессе тура. Менеджеры солидных турфирм обязательно помогут перебронировать билеты на самолет, найдут замену отельному номеру, свяжут туриста с ассистирующей компанией в →

→ случае каких-либо чрезвычайных обстоятельств. Так, этой зимой, когда в результате ЧП в «Борисполе» главный аэропорт страны был закрыт, менеджеры туристической компании «Аквивита-Тур Люфтганза Сити Центр» в круглосуточном режиме решали проблемы клиентов, перебронировав для них перелеты, номера в отелях и осуществляя координацию всех составляющих туров с учетом произошедших изменений. Кто будет этим заниматься в случае, если клиент самостоятельно конструирует тур — вопрос риторический. Это понятно профессионалу, однако сейл-менеджеры должны четко доносить этот аргумент до клиентов — при самостоятельном формировании тура все несоответствия, возникшие в результате форс-мажорных обстоятельств, им придется урегулировать самостоятельно, без какой-либо помощи извне. Клиенты обычно плохо себе представляют, что они будут делать, если где-нибудь в Египте их откажут поселить в отель по причине перебронирования или отказа в бронировании, поэтому озвучивание такой ситуации сотрудником турфирмы с большой вероятностью станет дополнительным фактором в пользу покупки тура клиентом у турфирмы. Разумеется, такая политика будет действенной, если в вашей компании на самом деле реализована поддержка клиентов (лучше всего — круглосуточная).

«Условный» туризм, или MLM-фрод

Одним из видов туристического фрода, т.е. мошенничества, является распространение туров по системе многоуровневого, или сетевого, маркетинга. Ра-

ботает это так: время от времени в местах скопления людей (например, на профильных, в т.ч. туристических, выставках) распространяются рекламные буклеты, призывающие отдохнуть за полцены, инвестировать в мировую туристическую отрасль и т.п. Впрочем, в самом принципе MLM ничего плохого нет — такую бизнес-модель выбрали для себя некоторые солидные и уважаемые компании, такие, как Herbalife, Amway, Avon, Oriflame, Zepher и некоторые другие. Но во всех этих случаях клиент такой компании, а тем более, участник MLM-структуры, прекрасно понимает, с чем ему предстоит иметь дело. Но в отношении «сетевых туров» этого как раз и нет — в большинстве таких цепочек участник платит вступительный взнос, после чего оказывается, что для получения тура ему необходимо привлечь определенное количество участников уровнем ниже. Менеджер турфирмы должен дать понять клиенту, что туры, получаемые в результате такой схемы, формируются организаторами цепочки самостоятельно, а то и просто приобретаются в обычном агентстве.

Осторожно, таймшер жив!

Наконец, старый добрый «таймшер» — мошенническая схема, характерная для начала 90-х годов, весьма активно действует на постсоветском пространстве и сегодня. Хотя схема несколько изменилась: если в те времена «раскручивание» клиента происходило

в Украине, то теперь это работает по-другому. Не очень добросовестные агентства предлагают туристам хорошие цены на пакеты, однако по прибытию на отдых за них «берутся» те самые таймшер-менеджеры, предлагая заключить контракт. Аргумент при этом выдвигается «железный»: «Вы же видите, что мы вас не обманываем: вы уже здесь, и вы прекрасно отдыхаете!» Поскольку еще в Украине агентства, участвующие в этом процессе, проводят предварительный «кастинг» кандидатов на «развод», отмечая при этом жителей глубинки, представителей рабочих профессий или малообразованных слоев населения, схема приносит довольно устойчивую прибыль. Профессионалу довольно быстро становится понятно, что в конце концов клиент платит деньги за ничего не значащий договор с какой-нибудь нигерийской или зимбабвийской компанией, по которому ни получить какие-либо услуги, ни вернуть назад деньги не удастся. При необходимости, если клиент высказывает явную заинтересованность в подписании подобного договора, такую информацию стоит довести до его сведения.

Конечно, в рамках небольшой журнальной статьи невозможно рассмотреть все мошеннические схемы, практикуемые турфродерами. Тем не менее, древняя максима до сих пор не потеряла свою актуальность: «Предупрежден — значит, вооружен». Поскольку репутация компании напрямую относится к безопасности бизнеса, мы считаем, что профессионалы туристического бизнеса должны заботиться о своей репутации с помощью различных методов, в том числе и предупредительных — например, таких, какие описаны в статье. **УТ**





додаток до журналу

**БОЛЬШАЯ
ПРОГУЛКА**

www.gunsel.com.ua



Український Версаль:
чи повернеться
колишня велич?

Ходжа Синан,
невтомний зодчий

Засмагаймо,
не згораймо!

В гостях у Ірода Великого

Звір на ім'я «аніме»

Невтомний трудівник
бездоріжжя

Ідемо у відпустку

Размещение рекламы:

тел/факс: (044) 494-12-97, 494-12-98

О чем говорят данные страховых компаний?

С тех пор как страховой полис стал обязательной составляющей туристического пакета, страховая и туристическая общестественность активно интересуются расстановкой сил на рынке туристического страхования. Страховщики щедро делятся в своих пресс-релизах и комментариях цифрами и показателями, отражающими, по их мнению, состояние и перспективы развития индустрии.

Однако страхование является специальной областью знаний и читателям бывает сложно правильно трактовать и анализировать эти данные. Разобраться в премудростях туристического страхования нам помог председатель правления ЗАО «Европейское туристическое страхование» Мирослав БОЙЧИН. По его мнению, для наиболее четкого и достоверного отражения деятельности страховых компаний в отрасли туристического страхования следует использовать определенную группу параметров.

Количество застрахованных туристов. Этот параметр демонстрирует, сколько человек застраховано по договорам туристического страхования, заключенным за определенный период. Это один из главных показателей, на основе которого можно определить долю страховщика на рынке туристического страхования. «Наиболее весомое место в этом сегменте занимают компании, которые

привлекли к сотрудничеству крупных туроператоров, — комментирует г-н Бойчин. — Если данный показатель превышает 100 тыс. человек за год, вероятнее всего, страховщик работает с двумя-тремя крупными туроператорами, либо же имеет широкую сеть турфирм-партнеров и несколько альтернативных каналов продаж». Это, в свою очередь, может свидетельствовать о качестве страховых услуг и уровне сервиса в компании. «Создать эффективную агентскую сеть и заполучить в партнеры ведущих игроков туристического рынка возможно только при наличии конкурентного страхового продукта и удобных условий сотрудничества», — подтверждает эксперт.

Количество проданных полисов. Этот показатель отражает не что иное, как количество использованных бланков. «Один договор страхования — страховой полис, может быть оформлен как на туриста-одиночку, так и на семью, компанию, группу. В итоге договор страхования один, а застрахованных туристов, например, пять или десять, — говорит председатель правления «ЕТС». Поэтому, характеризуя деятельность туристического страховщика, более корректно указывать количество застрахованных лиц».



Сбор страховых премий — показывает объем страховых премий (страховых взносов или платежей), собранных по договорам туристического страхования, заключенным за определенный период. С помощью данного показателя можно определить не только место компании на рынке — удельный вес в общем объеме премий собранных по полисам страхования туристов, но и ее ценовую политику. Соотношение этого параметра к количеству застрахованных лиц покажет среднюю стоимость страхового полиса для одного туриста.

Количество страховых случаев. В страховании туристов процесс урегулирования осложняется тем, что страховой продукт включает в себя не только компенсационную, но и сервисную составляющие. Т.е. страховщик должен не просто компенсировать понесенные клиентом убытки, а организовать и оплатить для него предусмотренные договором услуги, либо компенсировать понесенные клиентом расходы, если он оплатил их самостоятельно. Этапы урегулирования при этом растянуты во времени. «Необходимую медицинскую помощь застрахованный получает сразу после обращения, по предоставленной страховщиком гарантии, а счет на оплату лечения клиника может выставить нам спустя неделю или месяц. Соответственно сама страховая выплата происходит позже, по факту предоставления нам документального требования об оплате услуг, — объясняет г-н Бойчин. Поэтому важно различать заяв-

ленные страховые случаи — те, по которым застрахованные получили необходимую помощь, а страховщик сформировал необходимый резерв для ее оплаты, и оплаченные страховые случаи — убыток, по которым страховщик уже полностью оплатил». По словам эксперта, для оценки деятельности страховщика корректно приводить количество оплаченных страховых случаев за определенный период, с учетом резерва.

Страховые выплаты — это общий объем денежных средств, оплаченных страховщиком третьим лицам за предоставленные застрахованным услуги, а также выплаченных или компенсированных туристам согласно договорам страхования по страховым случаям за определенный период — это, с точки зрения страхователя, наиболее важный показатель, так как именно он характеризует степень выполнения страховщиком своих обязательств перед клиентами.

Классификация страховых случаев. Говоря о страховании туристов, компании часто выделяют «дорогие», «сложные», «нетипичные» и пр. страховые случаи. На самом деле, единых критериев для подобной классификации не существует. Каждая страховая компания определяет их по-разному, исходя из собственной практики.

«Около 70-80% страховых случаев - это легкие расстройства здоровья, когда туристам достаточно амбулаторного лечения - небольшие травмы, гастроэнтериты, ОРЗ. Средняя сумма расходов по ним составляет от 130 до 500 евро. Дороже обходятся случаи госпитализации, длительного стационарно

лечения, операции при сложных травмах и переломах, эвакуация и репатриация туристов. Для примера, стоимость одного дня пребывания застрахованного в стационаре в клиниках Европы составляет от 500 до 1000 евро, минимальная стоимость репатриации \$3-4 тыс., а стоимость эвакуации пострадавшего вертолетом с горного склона — от 1500 до 3500 евро в зависимости от удаленности и погодных условий. «В некоторых случаях, когда застрахованным требуется целый комплекс медицинских и медико-транспортных услуг, убыток может полностью исчерпать страховую сумму, — рассказывает г-н Бойчин. — В середине июня один из наших застрахованных в Турции был госпитализирован с тяжелой травмой головы. Врачи шесть дней боролись за жизнь пострадавшего, но, к сожалению, мужчина скончался. Страхового покрытия, которое на рынке на данный момент считается достаточным для выезжающих в Турцию, едва хватило на оплату сложной операции, недели пребывания застрахованного в реанимации и интенсивной терапии. По данному случаю наша компания оплатила \$15000. Безусловно, он станет одним из наиболее дорогих в первом полугодии».

Сложными в урегулировании страховщики называют случаи, которые требуют координации действий многих служб, в первую очередь спасательных, применение специальных транспортных средств и техники, сложной процедуры репатриации умерших, нестандартными - случаи, связанные с необычными или редкими событиями. Например, это могут быть укусы экзотических животных. «В этом году одна из наших туристок, отдыхая в Таиланде на о. Ко-Чанг, во время купания в море была укушена представителем местной фауны. Часть рыбьих зубов, которые остались в ране у пострадавшей, не смогли извлечь в местной клинике. Застрахованную паромом переправили на материк и доставили в специализированный госпиталь, где под общим наркозом завершили обработку раны. Сумма расходов по данному случаю составила 3000 евро.

Совсем недавно экзотикой для нас были случаи укусов обезьян, но за последние полгода к нам обратилось уже четверо «укушенных». Эта неприятность чаще всего случается с туристами в Таиланде, во время экскурсий на обезьяньи фермы, а стоимость медицинской помощи в случае подобной «экзотики» составляет в среднем 400 евро», — поведал эксперт.

Беседа вел Семен ПТАХИВ

ЄВРОПЕЙСЬКЕ
ТУРИСТИЧНЕ СТРАХУВАННЯ



ЗАТ «Європейське туристичне страхування»
04071, м. Київ, вул. Спаська, 5
Тел.: +38-044-220 00 07
Факс: +38-044-569 84 11
info@erv.kiev.ua
www.europaeische.ua

Європейське туристичне страхування є членом Європейської асоціації туристичних страховиків (ЄАТ) та є членом Європейської асоціації туристичних страховиків (ЄАТ) в Україні.

ЕВРО ПРОЙДЕТ — ТУРИЗМ ОСТАНЕТСЯ

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ СТОЛИЦЫ УКРАИНЫ

Наталья УСЕНКО

Гостиничный бизнес в Украине является весьма перспективным. Об этом свидетельствует и мировая практика и тенденции в развитии этого сегмента рынка, наметившиеся в последние годы. К ним можно отнести реконструкцию ряда проектов коммерческой недвижимости (торговой, офисной, комбинированных комплексов) в гостиничные объекты или в объекты, включающие гостиничные компоненты.

Несмотря на кризис, загрузка отечественных гостиниц остается высокой и относительно стабильной — на уровне 55-60%. А развитие программ лояльности и стабилизация цен на рынке свидетельствует, что рынок гостеприимства становится более зрелым. Строятся новые высококлассные отели, в то же время спрос на гостиницы средней ценовой категории не удовлетворен. Как следствие, по-прежнему сохраняется спрос на земельные участки в центре Киева, подготовленные под возведение гостиниц.

Интеграция Украины в европейское и мировое сообщество, а также возобновление бизнес-активности внутри страны безусловно позитивно влияет на развитие рынка гостиничной недвижимости. Международные туроператоры проявляют интерес к украинскому рынку услуг размещения. Пока, правда, международные операторы входят на рынок преимущественно управлением: инвестировать в



Украину собственные средства мировые гостиничные сети пока не решаются.

Дополнительным стимулом для развития отрасли служит проведение в Украине Евро 2012. Но насколько позитивное влияние на отрасль окажет это спортивное событие?

Многие эксперты рассматривают Евро-2012 как существенный стимул для развития гостиничного сегмента в Киеве и в Украине в целом. Все-таки, чемпионат проводится в 4 городах. А это заставило украинцев приглядеться не только к облику столицы, но и к региональным центрам, стимулировало начать строительство новых отелей, аэропортов, дорог. Но объектив-

но, 2 недели чемпионата не повлияют существенно на доходность проектов. И те инфраструктурные объекты, которые сейчас строятся, нужно как-то эксплуатировать в дальнейшем, ремонтировать, кем-то наполнять.

Кроме того, есть требования УЕФА. Но, выполняя эти требования нужно подумать и о том, что потом делать с этими объектами. В Киеве и в Украине ощущается дефицит отелей 3*.

В то же время, если строительство отелей 4-5* для Киева и Одессы может быть хорошим подспорьем для развития туризма в дальнейшем, то что будет делать с этими отелями, к примеру, Донецк? Безусловно, этот регион привлекателен в отношении

развития делового туризма. Но для этого нужны отели средней ценовой категории. С учетом роста бизнес-активности в стране, строительство гостиниц именно для бизнес-туризма, без привязки к Евро-2012, было бы полезно для всех городов - миллионников. Интересными являются проекты по созданию гостиничных объектов в комбинации с центрами корпоративного тренинга и отдыха в областных центрах (например, под Киевом).

Реализовать все запланированные проекты уже не удастся, даже если упростить процедуру согласований и разрешений (при существующей системе — просто не реально начинать новые проекты сейчас, в расчете успеть к 2012 году.) Реконструкция центра Киева и подготовка к Евро 2012 уже с конца 2010 не позволит реализовать проекты в центре города.

Предлагаемая же отмена налога на прибыль для отелей тоже не является панацеей. Во-первых, налоговые льготы никогда не были ведущим стимулом для развития отрасли, а во-вторых, это поставит в неравные условия новые проекты и уже существующий бизнес.

Время начинать новые проекты для Евро-2012 уже прошло, нужно спокойно доводить работу по начатым проектам до конца. А тем, кто не получил свой кусок пирога от подготовки к Евро, рекомендуем обратить внимание на перспективные направления, которые будут востребованы ближайшие десятилетия. Кроме столицы, самыми привлекательными регионами для развития гостиничной индустрии является Крым, побережье Азовского моря, Западная

Украина (Волинская. Львовская, Ивано-Франковская и Ужгородская области). А также города-миллионники Одесса, Харьков и Донецк.

Особо привлекательным выглядит развитие рекреационных комплексов в районах, богатых минеральными водами. Также перспективно развитие зимних курортов и создание рекреационных комплексов вблизи зимних курортов.

Потоки иностранных туристов в Украину постепенно растут. При условии грамотной маркетинговой политики можно стимулировать внутренний туризм. Гостиницы востребованы сейчас и будут востребованы в будущем. Только нужно понимать: какие гостиницы и где их строить. Ведь Евро-2012 пройдет. А туризм останется...

Автор благодарит компанию Knight Frank за предоставленные сведения и помощь в создании материала **УТ**

Международные гостиничные операторы, представленные в Киеве

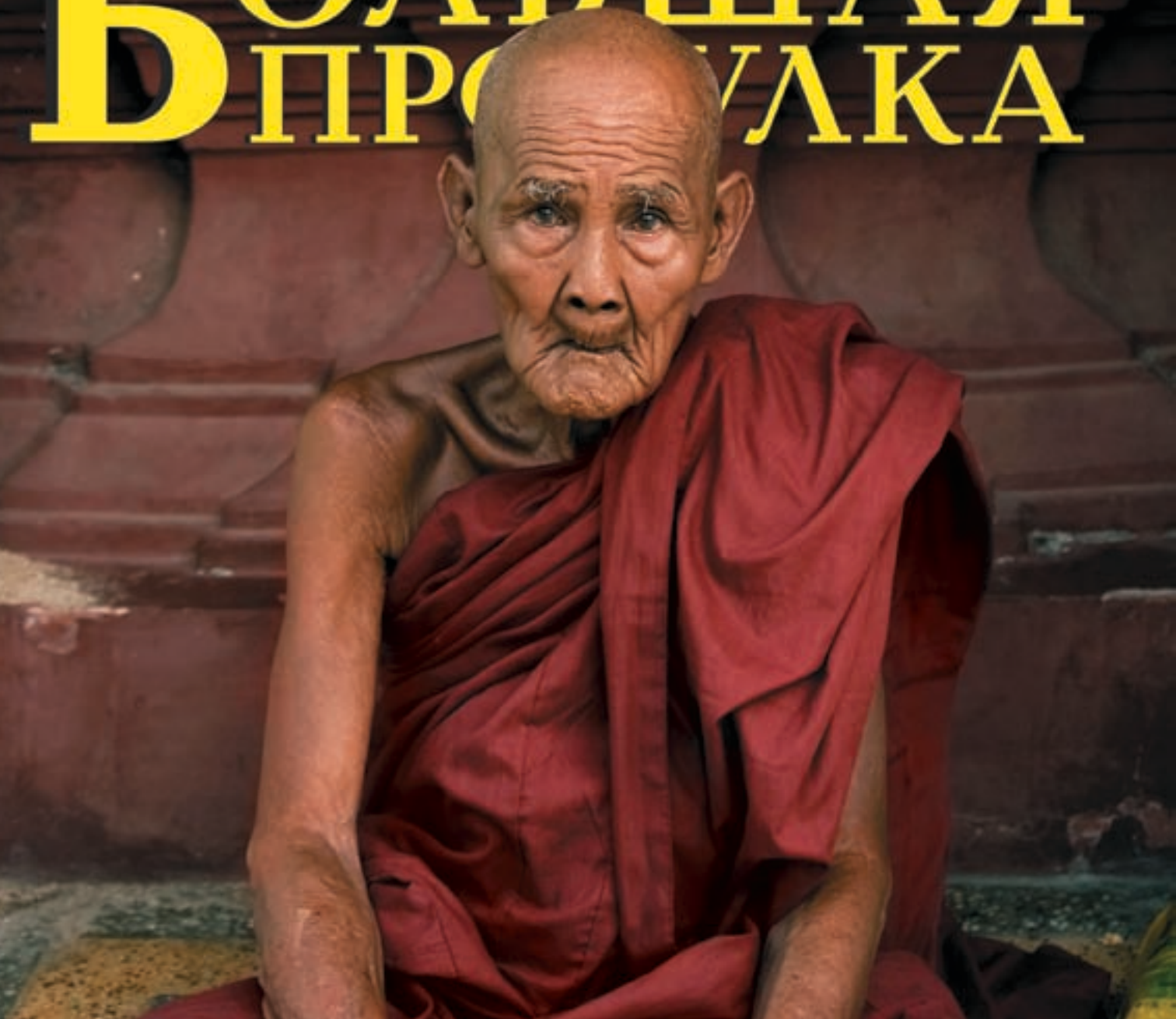
Оператор	Гостиница	
Действующие гостиницы		
The Rezidor Hotel Group	Radisson Blue 4*	
Hyatt Hotels	Hyatt Regency 5*	
InterContinental Hotel Group	InterContinental 5*	
Строящиеся гостиницы и проекты		
	Ввод в эксплуатацию	
Fairmont Hotels@Resort	Fairmont Grand Hotels group	2011
InterContinental Hotel Group	Holiday Inn 4*	2011
Accor Hospitality	Ibis 3*	2011
Hilton Hotels Corporation	Hilton 5*	2012
Swissotel Hotel&Resort	Swissotel Kyiv 5*	2012
Starwood Hotels&Resort Worldwide	Sheraton Riverside Plaza 5*	2012

Некоторые из анонсированных гостиничных проектов Киева на 2010-2012 гг.

Название	Категория	Номерной фонд
Fairmont Grand Hotel Kyiv	5*	257
Hilton	5*	257
Sheraton Riverside Plaza	5*	239
Swissotel	5*	513
Holiday Inn	4*	200
Пересвит Плаза	4*	107
Висак	4*	42
4 отеля, названия не определены	4*	Общее количество номеров 540
Ibis	3*	213
Slovianskiy Dvir	3*	24
2 отеля, названия не определены	3*	Общее количество номеров 158

№3 2010

БОЛЬШАЯ ПРОГУЛКА



Подпишитесь на журнал «Большая прогулка»!

Подписной индекс: 01791

Размещение рекламы

тел.: 044 494-12-97/98

www.mw.com.ua

ТУРИЗМ БЕЗ ПРОБЛЕМ

Лето... Отпуск... Наши соотечественники с радостью отправляются в экзотические страны, и оформление страхового полиса часто воспринимают как простую формальность для оформления визы. Однако если не позаботиться об эффективной и гарантированной страховой защите, поездка может обернуться крупными неприятностями. Сегодня обеспечить такую защиту могут только ведущие страховые компании, среди которых — Страховая Группа «ТАС». Компания работает на рынке Украины более 12 лет и туристическое страхование — один из ее приоритетов.

На любой вкус и кошелек

Сегодня клиент СГ «ТАС» может выбрать одну из программ страхования выезжающих за рубеж, которые разработаны с учетом пожеланий и запросов потребителей.

Большинство туристов приобретает полисы страхования по программе А — медицинский ассистанс. Такой стандартный полис покрывает расходы на лечение застрахованного лица, его транспортировку, услуги связи с сервисной службой или страховщиком и другие вопросы, которые связаны с предоставлением медицинской помощи.

Дополнительные программы, помимо медицинской помощи, предусматривают предоставление административной помощи (программа В) — возмещение расходов на проездные документы, страхование багажа на слу-

чай его задержки или потери, расходы на предоставление помощи по замене документов при их потере или краже и другое.

В еще более насыщенные программы входит техническая помощь (программа Д) — дополнительные расходы на техническую помощь: буксировку автомобиля к ближайшему месту ремонта, доставку запасных частей, доставку застрахованного лица к месту назначения в случае поломки или аварии автомобиля, предоставление услуг водителя.

ТАС-экслюзив

Но есть у СГ «ТАС» и программа, которую с полным основанием можно назвать наиболее эксклюзивной. Эта программа — «Активный отдых» — рассчитана на всех тех, кто выезжает на отдых за рубеж и стремится разнообразить свое свободное время — идет ли речь о пляжном отдыхе с катанием на разных водных снарядах, занятиях рафтингом, горном туризме, других активных видах отдыха, или популярном сегодня горнолыжном спорте.

Программа «Активный отдых» предусматривает не только оплату расходов на организацию медицинской помощи, но и услуг административного и технического ассистанса: возме-



ние расходов при задержке или утрате багажа, задержке вылета или переносе рейса самолета, утрате документов, а также расходов на поиск в горах.

Программа «Активный отдых» предусматривает и оплату услуг адвоката. Есть также опция, согласно которой оплачивается экстренное возвращение застрахованного на родину, если этого потребовали непредвиденные чрезвычайные обстоятельства.

Медицинский ассистанс

О здоровье клиента, где бы он ни находился, круглосуточно заботится собственная ассистирующая служба компании. Обратиться в нее за помощью можно в любой день недели, по телефонам горячей линии. Связавшись с ассистирующей службой, клиенты сообщают информацию о страховом случае, и в зависимости от программы страхования, врач-координатор организует медицинскую помощь.

Круглосуточная работа медицинского ассистанса СГ «ТАС» позволяет контролировать организацию медицинской помощи ассистирующими компаниями наших клиентов, путешествующих за границей или организовать помощь путешествующим по территории Украины.

В управлении работают врачи-координаторы со знанием иностранных языков, что дает возможность организовывать медицинскую помощь иностранным гражданам.

Пресс-служба СГ «ТАС»

МАЛЫЙ ОТЕЛЬ: ПЕРСПЕКТИВНО, НО ПРОБЛЕМАТИЧНО



Виктория САМОЙЛОВА

США). В каждой стране эти цифры отличаются. Европейская малая гостиница имеет, как правило, не более 50 номеров, примерно такое же деление предпочитают и отечественные отельеры. Кроме этого, в Украине выделяют также понятие «мини-отели» — гостиницы до 10 номеров с минимумом сервиса.

«Малые» не означает «незначительные»

В Европе малые отели — один из главных элементов гостиничной индустрии. Около 40% турпотока там приходится именно на средства размещения малых форм. На малые отели приходится порядка 80% общего количества гостиничных предприятий. Туристы их ценят за почти домашний уют, уникальность, индивидуальный подход к каждому постояльцу, и все это — по умеренным ценам.

В Украине сегмент малых отелей занимает около 30% гостиничного рынка страны. По данным Ассоциации малых гостиниц и апарт-ментов, в 2006 году в Украине было зарегистрировано 1200 малых отелей, в 2008 их было уже 2144, что в общей сложности давало 43 тысячи номеров. Сегодня их количество приближается к 4000 тысячам, однако точное количество не назовет никто — львиная доля этого рынка находится в тени, многие владельцы отелей не считают нужным регистрироваться в качестве субъектов хозяйствования и платить налоги.

В Украине наблюдается устойчивое развитие малого гостиничного бизнеса, обусловленное, с одной стороны, общемировыми тенденциями, с другой — острой нехваткой гостиниц с приемлемым сервисом за небольшие деньги. Именно они пользуются повышенным спросом у приезжающих сюда иностранных туристов. Малые отели относятся к числу наиболее перспективных гостиничных структур, крайне востребованных на украинском гостиничном рынке и способных приносить стабильный доход. Особенным спросом недорогие гостиницы будут пользоваться в 2012 году, когда в Украину хлынет поток фут-

больных фанатов из-за рубежа. И главная задача малых отелей состоит в том, чтобы первый визит иностранных клиентов не стал последним — улучшить сервис, снизить цены и расширить перечень услуг.

«Малый отель» — кто он?

Сегодня не существует строго определенных международных или национальных норм, классифицирующих средства размещения по их объему. Всемирная туристическая организация ООН (UNWTO) рекомендует считать малой гостиницей предприятие с номерным фондом в 30 номеров. На практике малыми отелями могут считаться и гостиницы с номерным фондом до 150 единиц (например, в

Отель вне закона?

В этой ситуации во многом виновато несовершенное законодательство, в котором даже само понятие «малый отель» отсутствует как таковое. Соответственно, и отдельные требования к ним законодательно не закреплены — в Украине все гостиницы должны проектироваться и строиться в соответствии с утвержденным ГОСТами, и требования для них одинаковые. Однако малый отель просто физически не может соответствовать требованиям к гостинице 100 номеров и выше. Например, если отель открыт в части жилого дома, второй выход и ванную в каждой комнате сделать попросту невозможно, не говоря уже о всей инфраструктуре больших отелей. Соответственно, количество звезд в рекламе того или иного малого отеля — скорее, личная фантазия владельца, а насколько справедлива такая оценка и насколько ей соответствует отель — решать приходится клиенту.

Проблемы отечественных малых отелей

Несмотря на все правовые несоответствия, термин «малая гостиница» применяется в Украине более 10 лет. Подобные отели существуют уже не только в курортных зонах, но и в промышленных городах, а также в ничем не примечательных глубинках. Загрузка таких отелей достаточно высока и составляет порядка 60%, а в сезон — и все 100%. Однако зачастую в погоне за клиентом малые отели, особенно нацеленные на бизнес-туризм, выигрывают разве что ценой — даже в малых гостиницах высокой ценовой категории цены окажутся ниже,

чем в четырех- или пятизвездочных отелях. Сервис же до сих пор оставляет желать лучшего. Например, часто иностранца шокирует отсутствие беспроводного Интернета, не говоря уже о трудности общения на английском языке. При этом администратор, в идеале, должен максимально угодить клиенту — помочь с заказом экскурсионного обслуживания, забронировать авиа- или железнодорожные билеты, зарезервировать столик в ресторане и в случае необходимости помочь с ориентированием на местности.

Немаловажной проблемой является отсутствие системы обучения и повышения квалификации кадров в области управления и обслуживания малых отелей. В большинстве случаев услуги в этом бизнесе предоставляют лица, не имеющие образования в туристической отрасли или отношения к отельному бизнесу. Следовательно, они не учитывают необходимость грамотной маркетинговой политики, а также специфики подготовки персонала, который, учитывая особенности малого отеля, должен быть взаимозаменяем. Зачастую владельцы рассчитывают просто получить прибыль от номерного фонда, заявляя высокие цены, и не рассчитывая на определенную категорию клиентов, а также на продвижение дополнительных услуг.

VIP-категория — не для всех

Многие бизнесмены, решившие создать небольшой отель, хотят обязательно сделать из него гостиницу бизнес-класса с VIP-апартаментами и необходимыми атрибутами, в то время как в Украине ощущается

нехватка отелей именно эконом-класса. Номера по 80-100 долларов в сутки — это все-таки очень большие расходы для иностранных туристов, которые планировали провести в городе не более трех дней, и уж тем более они невыгодны небольшим группам зарубежных туристов, приехавших с деловыми целями на одну-две недели. С другой стороны, отели категории 1-2 звезды из-за отсутствия конкуренции недооценивают потребность своих клиентов в высоком уровне обслуживания, и, как правило, его не развивают должным образом.

Малый отель для зеленого туризма

В отличие от больших городов, малые отели в курортных зонах рассчитаны, в основном, на экскурсионный бизнес. Благодаря растущему спросу на зеленый туризм (с осени 2008 года спрос на эко-туры в Украине повысился на 30-40%), выросло количество соответствующих предложений в Луганской, Черкасской, Винницкой, Черниговской, Ровненской, Киевской областях. Все больше этот вид туризма интересует иностранцев, среди которых подавляющим большинством пока что продолжают являться россияне и белорусы, но бытом, другой культурой, обычаями и традициями стали интересоваться и туристы из Германии, Израиля, Канады, Франции, Голландии, Литвы и Латвии.

В отрасли зеленого, или экологического, туризма объекты размещения принято называть усадьбами. Хотя, по сути, усадьба — это тот же самый мини-отель. По данным Союза содействия развитию сельского зеленого туризма в Украине, его региональные представительства продвигают более 600 усадеб общей вместимостью более 6 тыс. ➔



→ мест, которые ежегодно принимают не менее 800 тыс. человек. И это только официальное количество. В погоне за клиентом, владельцы туристических усадеб активно развивают сопутствующие услуги, создают карты привлекательной местности, занимаются развитием маршрутов, формированием исторической легенды и поиском народных промыслов на территории района. Туристов привлекают велосипедными, водными маршрутами, а также ловом рыбы, сбором грибов и степных трав, изучением истории края, его флоры и фауны. Кроме этого, каждая усадьба ищет свою «изюминку» — например, гостям предлагают освоить процесс приготовления брынзы, самостоятельно сшить одеяла из овечьей шерсти, научиться лепить из глины и работать на гончарном круге, освоить азы кузнечного дела или резьбы по дереву.

Однако об уже существующих и только выходящих на рынок усадьбах (которые тоже можно отнести к малым отелям) не знает даже «свой» потребитель, не то, что иностранный.

Усадьбы и турфирмы: конкуренция вместо партнерства?

Обо всем ассортименте предложений малых отелей не знают и турфирмы — сотрудничество не выгодно обеим сторонам, этот симбиоз пока что вызывает много сомнений. От соглашений с малыми отелями турфирмы получают 10% комиссионных. В процентном отношении это столько же, сколько и от продажи туров, однако в абсолютном — значительно меньше.

Что же касается владельцев усадеб, т.е. малых отелей в сельской местности или небольших городках, то они опасаются, что турфирмы в гонке за прибылью значительно поднимут цены на услуги зеленого туризма и, как следствие, они станут недоступными для большинства потенциальных клиентов. К тому же высокая стоимость предоставляемых услуг автоматически подразумевает и высокий уровень сервиса, чего в селе пока что предложить не могут — там по-прежнему нет нормальных дорог, уютных баров или кафе, больниц, а экскурсоводом часто бывает сельский учитель или председатель райсовета.

В общем, сегодня большинство усадеб предпочитают рекламироваться преимущественно по принципу сарафанного радио. Некоторые из них размещают свою рекламу на интернет-страницах областных и районных государственных администраций (многие из которых иностранцам непонятны, поскольку не переведены на иностранный язык, забиты ненужной и сухой информацией, без визуального наполнения), Союза содействия развитию сельского зеленого туризма в

Украине, а также в предложениях туристических организаций региона. Самые «продвинутые» владельцы усадеб и малых отелей участвуют в туристических выставках и этнографических фестивалях, но позволить себе это могут немногие из-за скудных финансовых возможностей. Провести массовую рекламную кампанию для села они не в состоянии. Очевидно, что чтобы украинская туристическая индустрия работала слаженно и эффективно, в ней должны занять свои места как туристические компании, так и хозяева «зеленых отелей». Но «зеленые» бизнесмены готовы идти на сотрудничество только при условии учета обоюдных интересов.

Маркетинг как слабое место

Не лучше обстоит дело с информацией об услугах городских малых отелей. В большинстве своем малый отель не имеет профессиональных сотрудников, прямыми обязанностями которых было бы маркетинговое продвижение заведения. Подобные гостиницы информацию о себе размещают в основном на собственных сайтах, или распространяют брошюры на туристических выставках. Системами онлайн-бронирования украинские малые отели в подавляющем большинстве пренебрегают, полагая, что наличие веб-сайта гарантирует достаточную информационную поддержку для хорошей загрузки отеля. В Украине также отсутствуют управляющие компании и гостиничные цепочки именно для мини-гостиниц.

Турфирмам тоже не очень удобно работать с такими отелями — их не устраивают объемы, мини-отель не в состоянии принять туристов целыми автобусами. Да и туристическим компаниям выгоднее работать на выездной туризм

— уже хотя бы потому, что при продаже путевок за границу, они не платят налог на добавленную стоимость. Фирмы же, которые занимаются внутренним туризмом, платят НДС на общих условиях.

Впрочем, малые отели и порой и сами не желают рекламироваться. Отчасти это происходит все из-за того же финансового вопроса, отчасти из-за «закрытости» бизнеса — «нелегалом» громкая реклама ни к чему. К тому же многие малые отели предпочитают работать с устоявшейся клиентурой и объясняют, что если клиентов станет много, они просто не справятся с турпотоком.

Опыт за границы нам поможет!

Для тех, кто все-таки желает привлечь клиентов, маркетингологи

советуют обратить внимание на зарубежный опыт продвижения малых отелей. К примеру, сузить акцент на какой-то конкретной отличительной черте или специализации, изменить алгоритм поиска в поисковых системах — делать акцент не на, допустим «малый отель в Киеве», а «отель эконо-класса в Киеве» или «бизнес-отель».

Продвижением гостиничных услуг необходимо заняться в социальных медиа, но не просто создать профиль отеля, а создать или войти в группы людей, объединенных определенной темой — фестивалями, спортом и т.д. Можно также объединиться с несколькими отелями и в том же Twitter — создать ленту актуальных спецпредложений. По максимуму нужно использовать и сайт отеля — выложить на нем фото

или даже видео заведения, чтобы посетитель мог заранее воочию увидеть, где он собирается провести несколько дней. Кроме того, рекомендуется поощрять выкладывать на своем сайте любительские видеоматериалы посетителей (им потенциальные клиенты доверяют больше, чем любой рекламе), а также выложить их на YouTube, с которого число онлайн-переходов на туристические и гостиничные сайты постоянно увеличивается. Не нужно забывать и о присутствии в туристических онлайн-агентствах и GDS. В отличие от западных тенденций к прямым продажам, в Украине пока что сохраняется интерес к продвижению отеля с помощью глобальных дистрибутивных систем. В прошлом году появилось много новых компаний, предлагающих данный вид услуг на различных условиях. **УТ**

Алена РЫБИНА, заместитель генерального директора «Моцарт-Отель», Одесса:



Сектор гостиничных услуг является сегодня одним из наиболее динамично развивающихся секторов экономики Украины. В настоящее время, по данным Госадминистрации туризма Украины, на индустрию гостеприимства в нашей стране работают 1300 отелей различной категории стоимости.

Появление первых малых гостиниц, или как их еще называют — мини-отелей, не характерное явление для Украины. Например, в Париже сегодня работают 600 мини-отелей, в Москве — 65, в Киеве около 60. Сравнивая эти цифры, видим, что нам есть куда развиваться, а малые гостиницы и апартаменты будут востребованы в сфере индивидуального и бизнес-туризма. Клиенты, безусловно, ценят присущую таким отелям семейную обстановку, уютную атмосферу, персонализированное отношение к гостям и приватность.

Учитывая небольшой номерной фонд, малые отели испытывают трудности в предоставлении услуг групповых поселений. В связи с этим такие отели направили свою деятельность на корпоративный и бизнес-туризм, реже — на экскурсионный. Тематические

малые отели распространены в городах с богатым историческим прошлым, таких как Львов или Одесса.

Безусловно, главное условие жизнеспособности предприятий гостиничного хозяйства — высокий уровень качества предлагаемого продукта. В отеле «Моцарт» сформировались свои традиции обслуживания гостей, которые позволяют создавать атмосферу домашнего комфорта и предугадывать потребности каждого гостя, наряду с использованием гибкой системы скидок и программ лояльности для постоянных гостей отеля.

Подводя итог всему сказанному выше, можно сделать вывод, что для достижения максимальной эффективности работы туристического бизнеса и гостиничного хозяйства в Украине, необходима разработка комплексных туристических программ на государственном уровне и планирование развития инфраструктуры гостиничного хозяйства в городах Украины.

Туристические перевозки: надежно и безопасно



СОТРУДНИЧЕСТВО
ТУРИСТИЧЕСКИХ ФИРМ
С ЛИЦЕНЗИРОВАННЫМИ
АВТОТРАНСПОРТНЫМИ
КОМПАНИЯМИ СВОДИТ К
МИНИМУМУ ВЕРОЯТНОСТЬ
ВОЗНИКНОВЕНИЯ НЕШТАТНЫХ
СИТУАЦИЙ ПРИ СЕЗОННЫХ
ТУРИСТИЧЕСКИХ ПЕРЕВОЗКАХ
ПАССАЖИРОВ

*Юрий МАЙБОРОДА,
начальник Главной
государственной инспекции
на автомобильном транспорте
Минтрансвязи Украины*

С началом отпускного сезона на автодорогах Украины резко возрастает количество пассажирского автотранспорта, который перевозит людей к местам отдыха. В основном пассажиропоток направляется в сторону южных регионов нашей страны — к морским курортам. Автотранспортные компании возобновляют приостановленные на зиму регулярные маршруты в южном направлении, а также по заказу туристических фирм и инфраструктурных объектов организуют чартерные, или нерегулярные, перевозки.

Отчего происходят аварии

Практика деятельности как нашей Инспекции, так и остальных контрольных органов, например, ГАИ, свидетельствует, что наибольшее количество

внештатных ситуаций, в том числе аварий с человеческими жертвами, происходит как раз в последнем случае, т.е. при выполнении чартерных перевозок в южном направлении. Причем наибольшая вероятность попасть в аварию существует на конечном отрезке пути, например, в Крымских горах.

Объясняется это довольно просто: территория Украины довольно велика, и протяженность маршрута может превышать 1000 км. Водитель на таком отрезке пути достигает крайней степени утомления, а если он еще и не имеет подготовки к вождению в сложных условиях (например, в горах) — авария практически гарантирована. То же самое можно сказать и о неисправном автобусе («лысая»

резина, полустертые тормозные колодки, неисправный горный тормоз и т.д.) — то, что «проходит» на равнине, может отказать в горах.

Такие случаи часто выявляются, когда для туристических перевозок используется нелегальный подвижной состав или же автобусы, находящиеся в ненадлежащем техническом состоянии. Также вероятность аварий повышается недостаточная подготовка водителей, отсутствие предрейсового медицинского контроля, превышение норм выработки водителями и тому подобные факторы.

Предотвращаем нелегальные перевозки

Именно поэтому Глававтоинспекция уделяет особое внимание чартерным туристиче-

ским перевозкам. В этом году с началом туристического сезона мы свели к минимуму проверки лицензированных перевозчиков, совершающих регулярные перевозки на установленных маршрутах, и практически полностью переключились на выявление нелегальных перевозок, в том числе и туристических.

Прежде всего, я хотел бы пояснить, кого мы в Инспекции имеем в виду под «нелегалами». С точки зрения закона, нелегал — это перевозчик, который предоставляет услуги без необходимых документов. Например, без лицензии или паспорта маршрута (если перевозка осуществляется на регулярном маршруте). Но практика показывает, что лицензированные перевозчики (по крайней мере, их подавляющее большинство) не пренебрегают требованиями законодательства. Таким образом, наши основные усилия направлены на борьбу с перевозчиками, которые не имеют вообще никаких документов, в т.ч. и лицензии.

Лицензия и тахограф уменьшают вероятность аварии

Почему мы обращаем такое пристальное внимание на наличие лицензии у перевозчика? Дело в том, что, получая лицензию, перевозчик обязуется соответствовать определенным лицензионным требованиям. В частности, хранить автобусы в гараже, осуществлять предрейсовый технический контроль подвижного состава и медицинский — водителя, а также следовать требованиям законов и ведомственных (в частности, минтрансовских) инструкций. Все эти требования направлены

лишь на снижение вероятности возникновения аварии в дороге.

К примеру, недавний приказ Минтрансвязи о запрете ночных межобластных автоперевозок автобусами, не оборудованными тахографами, направлены на повышение безопасности этих самых перевозок — тахограф позволяет определить, сколько времени водитель провёл за рулем, а сколько — отдыхал. Если в автобусе находятся два водителя, то определяет режим аботы каждого из них.

Замечу, что большинство лицензированных перевоз-



чиков, которые осуществляют туристические перевозки на дальние расстояния, уже давно оборудовали свой подвижной состав тахографами, хотя бы по той причине, что им время от времени приходится выезжать за границу, а там автобус без тахографа эксплуатироваться не может. Таким образом, эта мера направлена в основном на борьбу с нелегалами, подвергающими наибольшему риску своих пассажиров.

Как выбрать перевозчика

Туристической компании или инфраструктурному объекту, которые предполагают организовать charterную перевозку ту-

ристов, я советовал бы придерживаться нескольких простых правил. В первую очередь, ни при каких условиях не иметь дела с нелегальным перевозчиком, даже если последний является вашим кумом, сватом или братом, или просто предлагает привлекательную стоимость чартера. Нелегальный перевозчик находится вне зоны любого контроля, а значит, ни за что, по сути, не отвечает. Сотрудничество с таким перевозчиком больше всего напоминает небезызвестную «русскую рулетку»...

Таким образом, обращаясь к автотранспортной компании с целью организации чартера, в первую очередь поинтересуйтесь его лицензией. Кроме того, если вы заказываете автобус у фирмы, которая располагается не в вашем регионе — обязательно поинтересуйтесь бытовыми условиями размещения водителей, а также местом стоянки автобуса. Если водитель проводит ночь в салоне, он как следует не отдыхает. А автобус, стоящий где-нибудь под забором, служит мишенью для злоумышленников, результат деятельности которых может проявиться уже в дороге... И, конечно же, в этом случае отсутствует какой-либо предрейсовый контроль — как технический, так и медицинский.

Лучше всего, конечно, при налаживании контактов с неизвестной автотранспортной компанией обратиться в территориальное управление Глававтотрансинспекции по месту регистрации компании — там с вами охотно поделятся информацией о количестве нарушений автотранспортного законодательства со стороны перевозчика, с которым вы собираетесь сотрудничать. Координаты территориальных управлений ГАТИ можно узнать на сайте Минтрансвязи. ➔

→ Уверен, что следование этим нехитрым правилам приведет к тому, что все ваши туристы счастливо, без неприятных или опасных приключений, придут к местам отдыха, а также вернутся домой живыми и здоровыми.

Селами ГЮНЕР, директор автотранспортной компании «Гюнсел»:

Как и любой автотранспортник, я заинтересован в сотрудничестве с туристическими компаниями, особенно в сезон массовых туристических перевозок. Ведь чартерная перевозка более выгодна, чем регулярная — согласно украинскому законодательству, рейс на регулярном маршруте должен состояться при любых условиях, даже если на него не продано ни одного билета. Чартерный же рейс выполняется лишь тогда, когда он экономически выгодно автотранспортному предприятию.

Однако далеко не каждый автобусный перевозчик способен выполнять туристические перевозки. Особенно на дальние расстояния. Я бы советовал туристическим компаниям сотрудничать с автобусными компаниями, которые давно работают на украинском рынке как регулярных, так и чартерных перевозок, и успели себя хорошо зарекомендовать. У таких компаний всегда есть автобусы, пригодные для туристических перевозок, управляют ими высококвалифицированные водители, а сами машины находятся в образцовом техническом состоянии. А зна-



чит, при сотрудничестве с таким автоперевозчиком у туристической компании или инфраструктурного объекта, скорее всего, не возникнет никаких проблем ни с контрольными органами, ни с безопасностью самой перевозки.

Виктор ЗИНЧЕНКО, директор туристической фирмы «Спутник»:

«Спутник», в силу своей более чем полувековой биографии, имеет давние традиции автобусных перевозок туристов в Украине и за рубежом. Безусловно, большое значение имеет собственный опыт, приобретенный в недавнем прошлом, когда гордостью украинского «Спутника» был собственный автопарк из 10 туристических лайнеров «Мерседес». Именно тогда мы прошли высшую школу правильной эксплуатации техсредств, разработки на них новых туристических маршрутов, а также лабиринты казуистики документального оформления поездок, в том числе международных.

Сегодня наши контакты расширились за счет новых партнеров, к тому же далеко не государственных форм собственности. Замечу, что последние отличаются своей гибкостью в ценообразовании, однако государственные предприятия остаются лучше в контрольных функциях, а также за человеческим фактором автоперевозок.

Если говорить о порядке оформления туристических автобусных перевозок, то следует отметить, что он сегодня не является затруднительным. Особенно в пределах Украины. С другой стороны, повышения



требует степень ответственности за безопасность туриста на маршруте со стороны автоперевозчика. Необходимо также проработать вопросы компенсации за моральный ущерб, если таков будет установлен. Все это должно быть зафиксировано в соответствующих договорах с заказчиком перевозки.

Наша компания заинтересована и в сотрудничестве с регулярными автобусными линиями. Ведь групповой туризм на автотранспорте — это всего лишь не более 20% наших объемов. Однако замечу, что в таком сотрудничестве важно наличие современной технологической базы. А именно, online-бронирование, их доставка, групповые скидки и т. п. В отличие от авиа и ж/д-перевозок, на автобусных линиях эти вопросы развиты еще недостаточно.

Туристический организатор любого уровня должен всегда помнить, что автоперевозки — наиболее доступный вид транспортировки для туристов. Не связывать с ним будущее туризма — это ошибка.

Андрей ХРЕБТОВ, директор автобусной компании «Трансмарин»:

Под категорию чартерных, или заказных, пассажирских автоперевозок попадает целый ряд транспортных услуг, предоставляемых на рынке Украины. Но в связи с тем, что некоторые пункты правил предоставления этих услуг прописаны недостаточно четко, определенные услуги оказываются как бы вне закона. Например, перевозки, связанные с доставкой туристов к месту отдыха и →



**ХОРВАТІЯ ЧОРНОГОРІЯ
СЛОВЕНІЯ АЛБАНІЯ**

CROATIA MONTENEGRO SLOVENIA ALBANIA

**ВІДПОЧИВАЙТЕ
БЕЗ ПОСЕРЕДНИКІВ**

Найкращі курорти *Адріатики*

+380 44 247 999 0

Хорватія: Істра, Далмация, Дубровник
Албанія: Лежа, Дуррес, Сарандо, Влера
Чорногорія: Будва, Беччи, Петровац, Герцег-Нови, Мілочер
Словенія: Порторож, Блед, Розашка Слатіна, Терме Раденці

**Кожен третій –
безкоштовно!!***

ADRIJA HIT d.o.o.

www.adriahit.com

* Акція дійсна в період: 01.05-18.09.2010 р.
Пропозиція обмежується кількістю турів.

МІЖНАРОДНИЙ ТУРОПЕРАТОР
ДП "Адрія Хіт Груп" Ліцензія ДСТК № АВ 505628 від 01.04.2010

→ обратно, трансферты сотрудников различных компаний к месту работы или домой, перевозки по заказу авиакомпаний по причине неприбытия рейсов или их отмены, а также много других.

С точки зрения здравого смысла, такие перевозки должны квалифицироваться как нерегулярные. Однако Кабмин существенно ужесточил требования к организации нерегулярных пассажирских перевозок. Так, запрещается осуществлять перевозки одним перевозчиком или одним транспортным средством по одному маршруту более двух раз в неделю. В результате, когда возникает необходимость в замене туристических групп, или работников, которые нуждаются в организации доставки к месту работы более 2-х раз в неделю, перевозчик выходит за рамки закона — такие перевозки автоматически попадают в разряд регулярных со всеми вытекающими отсюда последствиями.

Я прекрасно понимаю, что нынешняя редакция Правил перевозок пассажиров автомобильным транспортом направлена на повышение дисциплины перевозчиков. Но, с другой стороны, вряд ли такая жесткость оправдана по отношению к заказчикам. Так, туристический маршрут может измениться в силу разных причин, но с точки зрения Правил отклонение от заявленного маршрута можно расценивать как нарушение и предъявлять перевозчику санкции. Я уже не говорю о том, что в случае изменения списочного состава группы перевозчик должен оформить новое разрешение на нерегулярную перевозку.

На мой взгляд, для того, чтобы улучшить качество обслуживания пассажиров при нерегулярных перевозках и облегчить работу как заказчика транспортных услуг, так и самих транспортных компаний, а также сделать более совершенными правила, регламентирующие перевозки, необходимо заново пересмотреть критерии и термины, определяющие правила пассажирских автоперевозок.

Эвелина РУСНАК, генеральный директор группы компаний «Кандагар»:

Группа компаний «Кандагар» на протяжении многих лет сотрудничает с лучшими автоперевозчиками Украины, России, Беларуси и стран Балтии. К зарубежным автотранспортным компаниям, у нас вопросов нет — экскурсионные автобусы более-менее современные, оснащены всем необходимым для комфортного передвижения. К сожалению,



большинство внутренних автоперевозчиков этим похвастаться не могут. Им бы не мешало обновить свои автопарки, укомплектовать автобусами нового поколения, в которых всё сделано для людей — удобные сидения, системы кондиционирования воздуха, подставки для ног и так далее. Особенно это касается автопредприятий Киева.

Если говорить о сотрудничестве туристических компаний, в т.ч. нашей группы, с автоперевозчиками, выполняющими регулярные рейсы, то оно вполне возможно. Однако считаю необходимым ввести на внутренних перевозках систему онлайн-бронирования, а на международных - немного смягчить существующие правила заказа билетов. Ведь сегодня забронировать билет на международный рейс можно только лишь при условии полной оплаты его стоимости. И когда, по той или иной причине, пассажир желает отменить свой заказ, то за 7 дней до даты отправления ему возвращают только 80% от стоимости, а за 2 дня — вообще ничего! УТ



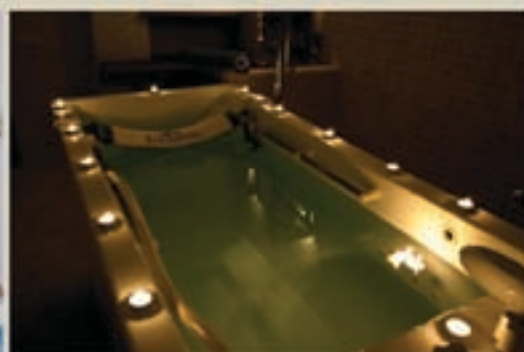
Испания **INCOSOL** Марбелья
Hotel - Medical SPA

Мир удовольствий и неограниченных удобств, созданный специально для Вас!



Incisol
Один из самых престижных Spa & Golf курортов в Коста дель Соль. Расположен в пяти минутах от центра Марбельи и в 800 метрах от пляжа.

Incisol
Это благополучие и комфорт клиента. Это пятизвездочный отель с роскошным сервисом, несравнимым техническим оборудованием и самыми современными процедурами для поддержания красоты и ухода за здоровьем.



В **Incisol** Вы сможете испытать непередаваемые ощущения, посетив субтропические сады, крытые бассейны с сауной и джакузи или бассейны на открытом воздухе с подогревом...

SPA центр в Incisol

- наиболее передовые медицинские процедуры,
- самые престижные специалисты,
- современное оборудование.

Номерной фонд:

- 192 номера
- двухместные номера: 88
 - одноместные номера: 43
 - Junior Suits: 44
 - Suites: 17

Инкосоль Отель Мед. SPA 5 звезда, Urbanizacion Golf Rio Real,
ул. INCOSOL, 23603 Марбелья Испания

www.Incosol.com

тел. : +34 952 86 09 09; +34 619 60 92 71

«Качественный сервис – наше главное преимущество» –

Наталья ТЫМЧИЙ, эксперт по туристическому страхованию
 ПАО «Страховая компания «Универсальная»



Рынок страховых туристических продуктов, казалось бы, является сегодня перенасыщенным – отправляясь в путешествие, турист может выбрать необходимый для него страховой продукт практически у любой представленной на рынке компании. На самом деле в сегменте выделилась группа СК, с которой предпочитают сотрудничать туристические агентства – это компании, которые оперативно реагируют на быстро изменяющиеся потребности рынка туристического страхования. О том, каким образом удалось завоевать доверие туристических компаний и клиентов в 2009 году рассказывает эксперт по туристическому страхованию Страховой компании «Универсальная» Наталья Тымчий.

– *Наталья, какие страховые продукты, предназначенные для туристической отрасли, пользуются сегодня наибольшим спросом среди туристических компаний?*

– Это договор путешествующих за границу, основными опциями покрытия которого являются «медицинские расходы» и «несчастные случаи». На сегодня в «Универсальной» существует 6 видов договоров комплексного страхования путешествующих. Эти договора учитывают разные потребности наших Клиентов, которые путешествуют по территории Украины либо за ее пределами.

Путешественник – универсальный договор, который обеспечивает оптимальную защиту во время путешествия по Украине, независимо от цели путешествия и предусматривает предоставление медицинских и других услуг в случае неожиданного за-

болевания либо несчастного случая.

Visit – оптимальный по цене договор с минимальным, но достаточным объемом страховых услуг, для соблюдения всех формальных требований при поездке за границу.

Optimal – договор для членов Ассоциации международных автомобильных перевозчиков, который учитывает особые потребности водителей дальних рейсов.

Tourist – договор для туристов, который позволяет уверенно чувствовать себя во время путешествия и является оптимальным по соотношению цены и качества.

Classic – идеальный договор для бизнес-путешествий с классическим европейским набором страхового сервиса.

Premium – договор для клиентов, которые стремятся получить полную страховую защиту во время путешествия за границу.

Также компанией разработаны индивидуальные договора страхования путешествующих для отдельных туристических операторов.

Стоит отметить, что туристические компании заботятся не только о защите своих туристов, но и о безопасности их имущества, которое остается без внимания во время путешествия. Поэтому специалистами нашей ком-

п а н и
 были раз-
 работаны
 договора
 кратко-
 срочного
 страхова-
 ния иму-
 щ е с т в а
 (квартир, домов) и гражданской от-
 ответственности перед третьими лица-
 ми.

– *Какова динамика продаж туристических страховых продуктов за 1 квартал 2010 года по вашей компании сравнительно с аналогичным периодом 2009 года? А 2008-го?*

– Согласно данных нашей компании (несмотря на кризис в финансовом секторе), объем платежей за первый квартал 2010 года по сравнению с аналогичным периодом 2009 года вырос на 25%, а с 2008 годом – на 10%.

– *Какие интересные продукты Вы предлагаете для туристов? Выводит ли в нынешнем сезоне ваша компания на рынок новые, более удобные для партнеров и конечных пользователей, страховые продукты? Если да, то в чем их преимущества и отличия от традиционных?*

Страхование в опциях:	Visit	Tourist	Classic	Premium
медицинских затрат	●	●	●	●
от несчастного случая	●	●	●	●
багаж во время путешествия		●	●	●
финансовых рисков			●	●
ответственности				●



страховая компания УНИВЕРСАЛЬНАЯ

— Основной целью нашей компании является лучшая страховая защита для наиболее требовательных клиентов и расширение спектра страховых продуктов, а также сопутствующих услуг согласно потребностям рынка и индивидуальным пожеланиям наших Клиентов. На туристический сезон 2010 года мы обновили договор страхования путешествующих за границу «Премиум», расширив спектр услуг: кроме предложенных опций «медицинские расходы» и «несчастные случаи» мы дополнили следующие опции страхования:

- «багаж» — страхование багажа, переданного под ответственность перевозчика, в камерах отеля, в закрытых номерах, в закрытом транспортном средстве, которое оборудовано сигнализацией и оставлено на автостоянке либо в гараже. Рисками являются стихийное бедствие, пожар, влияние воды, противоправные действия третьих лиц (кража), дорожно-транспортное происшествие, пропажа, а также задержка багажа более, чем на 24 часа.
- «отмена путешествия» — возмещение прямых расходов, которые возникли ввиду отмены оплаченного путешествия либо изменения сроков пребывания за границей вследствие внезапного заболевания застрахованного лица, либо его ближайших родственников, отказа в визе, повреждения/кражи имущества, опоздания на рейс из-за несчастного случая либо поломки транспортного средства, задержки с возвращением вследствие стихийного бедствия, беспорядков, террористических актов, эпидемий на территории действия договора, задержки регулярного рейса по вине перевозчика на 4 часа и боль-

ше, если перевозчиком не предоставлен альтернативный транспорт на протяжении этого времени.

Стоит отметить, что опция «отмена путешествия» начинает действовать с момента заключения договора страхования и до окончания путешествия.

- «гражданская ответственность туриста» покрывает ответственность, которая возникла во время частной, спортивной деятельности, при проведении досуга во время заграничной поездки, что привело к повреждению здоровья или смерти третьего лица, либо к повреждению или уничтожению его имущества.

— *Изменилась ли статистика страховых случаев, отработанных вашей компанией, по сравнению с предыдущими годами (2009 и 2008)? Если изменилась, то каким образом?*

— В 2009 году по сравнению с 2008 годом количество случаев выросло на 40%. Более всего обращений наблюдается по странам массового туризма, среди которых стоит отметить Турцию и Египет. Чаще всего обращения наблюдаются по поводу гастроэнтеритов, ОРВИ, а также несчастных случаев.

— *Какие сложные страховые случаи Вы можете выделить в этом туристическом сезоне?*

— К сожалению, немало сложных страховых случаев происходит с нашими туристами. Одним из сложных случаев стоит отметить организацию медицинской помощи при обширном инфаркте. Застрахованному была организована госпитализация и проведено оперативное вмешательство на сердце, после чего была организована медицинская эвакуация в сопровождении врача-реаниматолога.

— *Что можно сказать, на Ваш взгляд, о страховой грамотности украинских туристов? Изменилась ли она за последние годы? Если изменилась, то как? Повлияли ли такие изменения на рынок страховых услуг и предложений страховых продуктов в отрасли туристического страхования?*

— Конечно, наблюдается позитивная динамика. Стоит отметить, что большинство туристов первыми уточняют у туристического оператора наличие договора страхования. Гиды при встрече наших туристов рассказывают о договоре страхования, действиях туриста при страховом случае, уточняют координаты страховой компании. При наступлении страхового случая турист обращается за помощью к представителю страховой компании за рубежом — и ассистирующая компания организует предоставление медицинской помощи нашему туристу: вызывает врача либо бригаду неотложной медицинской помощи, организует стационарное лечение, медикаментозное обеспечение. Оплата предоставленной медицинской помощи осуществляется непосредственно ассистирующей компанией, а не клиентом.

Тщательно отслеживая схемы взаимодействия с ассистирующими компаниями, мы пришли к тому, что в наиболее популярных туристических странах необходимо заключать договор с местными ассистирующими компаниями. Таким образом, «Универсальная» сотрудничает с теми ассистансами, которые, применимо к специфике своей страны, могут предоставить клиенту самую быструю, качественную и эффективную помощь. ■