

hot
line

ГОРЯЧАЯ ЛИНИЯ. ИСТОРИИ ТУРИЗМА / #172 / МАРТ / 2018



TourismStory

Стр.
18

АЗАМАТ
ШАМЫРКАНОВ
/ ANEX TOUR /

*Упрямство
или
упорство?*

Стр.
36

ПРАВДА
ОБ УБИЙСТВЕ
«ЛАНТЫ»

Стр.
66

КАК ДЕЛИЛИ ТУРЦИЮ:
ВЗГЛЯД ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ
РЕЙТИНГОВ ТУРОПЕРАТОРОВ



ISSN 2312-0010



TRAVELPRESIDIUM

**ПРИСОЕДИНЯЙТЕСЬ
К СООБЩЕСТВУ
ПРОФЕССИОНАЛОВ
ТУРИЗМА И
ГОСТЕПРИИМСТВА**



*Татьяна
Дмитрова,
издатель «ГЛ»,
президент
медиахолдинга
«БАНКО»*

Было – есть – будет

В турбизнесе наступила эра мемуаров. Не только отслужившие своё пенсионеры засели за воспоминания, к перу потянулась молодежь. Первый в очереди – Игорь Антонов, разработчик знаменитых роботов «Библио Глобуса». А сколько тех, кто был бы рад написать о закулисе официальных инфоповодов, но времени нет, затягивает суета, да и сто раз подумаешь, прежде чем заморачиваться с изданием собственной книги.


Так почему желание вспоминать охватило отраслевую бизнес-элиту? Не претендуя на истину, предложу свою версию.



Ещё лет десять назад туризм был сферой, где очень многое решалось за счёт интеллекта, харизмы, кипучей энергии, упорства. Поэтому жизнь была ключом, казалось, не существует непреодолимых преград, а впереди – чистый горизонт. Но эта эпоха завершилась серией жёстких эпизодов, прессующих сознание и в корне меняющих парадигму происходящего. И теперь отсюда, из прагматичного настоящего, бизнес-молодость представляется временем поистине прекрасным. Неудивительно, что воспоминания согревают душу. К тому же они

помогают по достоинству оценить себя самого. Но что, пожалуй, наиболее важно – именно в прошлом, детализированном, осмысленном, соединённом с настоящим, кроются решения осознанного движения в будущее – через принятие и медитативное спокойствие мудрости. А этим хочется делиться. И бумага – самый лучший носитель.

Что сказать? На этом пути мы с вами! Мы за то, чтобы перекидывать мостик из «было» в «есть» и «будет», оглядываться назад, раздумывать и разбираться. Начиная с этого номера, главным лейтмотивом «ГЛ» станут истории, самые яркие и судьбоносные моменты жизни компаний, известных персон турбизнеса. Мы с большим удовольствием погрузились в работу над первым циклом Story и намерены раскапывать всё больше потрясающих фактов о том, что же происходило в турбизнесе на самом деле – кто и как творил его историю.

По опыту этого выпуска могу сказать, такая работа затягивает, если не сказать – завораживает: тот редкий случай, когда находишься в полном согласии с собой и с бизнес-интересами. И спасибо всем нашим партнёрам-соавторам, которые вдохновили нас и поддержали идею реформатирования журнала! 

«Горячая линия. Туризм»

№ 1/172 / март / 2018 г.



ООО «Служба БАНКО»
Генеральный директор
Григорий Александрович Астров

129626, г. Москва, просп. Мира, д. 102, стр. 34, оф. 301,
тел./факс: (495) 789-4320
www.TourDom.ru, www.HotLine.travel

Редакция

Издатель **Татьяна Александровна Дмитрива**
Главный редактор **Дмитрий Даниленко**
Редактор отдела аналитики **Наталья Меньщикова**
Креативный директор **Григорий Астров**
Ответственный секретарь **Татьяна Серебрякова**
Корреспонденты: **Елизавета Игнатович, Дмитрий Солдатенков**
Корректоры: **Наталья Королёва, Нелли Беринбеин**
Вёрстка: **Ильдар Байгулов**
Коммерческий отдел: **Елена Комарова** (руководитель),
Евгения Шмарина
Маркетинговые исследования: **Татьяна Серебрякова**
Отдел распространения: **Марина Янченко**

- Издание зарегистрировано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор). Свидетельство о регистрации ПИ № ФС77-37225 от 18 августа 2009 г.

- Подписано в печать 05.03.2018. Отпечатано в России. Типография ОАО «Московская газетная типография», г. Москва, ул. 1905 года, д. 7, стр. 1. Тираж 10 000 экз.

- В журнале использованы фото и иллюстрации с ресурсов: www.fotolia.com, www.tassphoto.com, www.visualrian.ru и предоставленные партнёрами.

- Фото на 1-й обложке, на с. 18-19, 33 – **Ирина Нестеренко**

- Журнал распространяется через крупных туроператоров в Москве, в городах России – Воронеж, Волгоград, Екатеринбург, Казань, Кемерово, Краснодар, Красноярск, Нижний Новгород, Новосибирск, Омск, Пермь, Пятигорск, Ростов-на-Дону, Самара, Саратов, Санкт-Петербург, Сочи, Уфа, Тюмень, Ульяновск, Хабаровск, Челябинск, на туристических выставках, на воркшопах компании Region Club, а также по собственной адресной базе и по подписке.

Содержание

ИСТОРИЯ БИЗНЕСА

6

КАК ВСЁ НАЧИНАЛОСЬ

МЕМУАРЫ

16

ДВОРНИК CON L'ITALIANO

Памяти Андриса Калниньша

ЗНАКОВЫЕ СОБЫТИЯ

17

ОТМЕНА ВЫЕЗДНЫХ ВИЗ

ЛЮДИ ДЕЛА

18

УПРЯМСТВО ИЛИ УПОРСТВО?

Правила выживания от ANEX Tour

ЗНАКОВЫЕ СОБЫТИЯ

23

ПЕРВЫЙ ЗАКОН О ТУРИЗМЕ



ИСТОРИЯ БИЗНЕСА

24

**90-Е. ТУРБИЗНЕС, КРИМИНАЛ
И ПРАВООХРАНИТЕЛИ**

ЗНАКОВЫЕ СОБЫТИЯ

31

ДЕФОЛТ

ЛЮДИ ДЕЛА

32

ЗВЁЗДЫ И ЭВОЛЮЦИЯ

*Как «Винсервис» создаёт HotelStar –
собственную разработку по
бронированию отелей*

МЕМУАРЫ

36

КАК УБИЛИ «ЛАНТУ»

*Экс-руководитель турфирмы Людмила
Пучкова о рейдерском захвате со
стороны Мастер-Банка*

ЗНАКОВЫЕ СОБЫТИЯ

43

ЦУНАМИ

ЛЮДИ ДЕЛА

44

ЭЛЕМЕНТАРНАЯ МАГИЯ

Первый круиз PAC GROUP

МЕМУАРЫ

47

ИТАЛИЯ В ОБМЕН НА УГОЛЬ

Туризм, каким он был

ЗНАКОВЫЕ СОБЫТИЯ

49

ФИНГАРАНТИИ



50

ИСТОРИЯ БИЗНЕСА

50

ВАМ И НЕ СНИЛОСЬ

*Героические будни автобусного туризма
в 90-х годах*

ЛЮДИ ДЕЛА

62

ЧТО СКРЫВАЕТ SLICKVOYAGE

*Сотрудники компании раскрыли
экстремальные эпизоды из своей
практики*

ИСТОРИЯ БИЗНЕСА

66

ТУРЕЦКИЙ ПЕРЕДЕЛ



66

ЗНАКОВЫЕ СОБЫТИЯ

75

СОЗДАНИЕ «ТУРПОМОЩИ»

ЛЮДИ ДЕЛА

76

**«РОЗОВЫЙ СЛОН» – МЯГКАЯ СИЛА
ТУРАГЕНТСТВ**

Интервью с Александром Мкртчяном

80

ОДНОЛЮБ

Борис Музенидис

ПРОЕКТ ВЕКА

82

ТЫ БУДЕШЬ ГОРДИТЬСЯ!

*Лучшие моменты официальных
церемоний*



88

ТУРИСТИЧЕСКИЙ «ОСКАР»-2018

ЛЮДИ ДЕЛА

90

ДАВАЙТЕ ПОВЫШАТЬ ПРЕСТИЖ ОТРАСЛИ!
*Почему TEZ TOUR поддерживает премию
«Ты Будешь Гордиться»*

93

ДОБРА ВАМ!

*Как один туроператор воодушевил 3500
волонтёров в шести странах*

АНОНС ГЛ#2

96

СДЕЛКИ ВЕКА



КАК ВСЁ НАЧИНАЛОСЬ

ЭТОТ ВЫПУСК «ГЛ» ОТКРЫВАЕМ ПЕРВОЙ ГЛАВОЙ ИЗ БУДУЩЕЙ КНИГИ ОБ ИСТОРИИ КОММЕРЧЕСКОГО ТУРИЗМА В НАШЕЙ СТРАНЕ. ТЕКСТ РАНЕЕ ПУБЛИКОВАЛСЯ, НО ЭТО ТОТ СЛУЧАЙ, КОГДА УМЕСТНО ПОВТОРИТЬ, – МНОГИЕ КЛЮЧЕВЫЕ СОБЫТИЯ ПРОИЗОШЛИ ИМЕННО В ТЕ ГОДЫ, О КОТОРЫХ ПОЙДЁТ РЕЧЬ.





Подготовила
Наталья
Меньщикова

Добро пожаловать в «Империю зла»

Коммерческий туризм в СССР, в отличие от секса, точно был, хотя и не афишировался. И тому есть свидетели – бывшие сотрудники «Интуриста», «Спутника» и профсоюзных организаций. Самые предприимчивые из этих людей в эпоху преобразований Михаила Горбачёва стали постепенно переводить свою профессиональную деятельность на рельсы бизнеса.

Представьте себе: середина 80-х. Perestroika & Glasnost. Советский Союз окружён ореолом реформаторской романтики, и к нам со всего мира буквально рвутся иностранные туристы. Самые любознательные и охочие до экзотики мечтают лично посетить бывшую «Империю зла». А ещё едут люди левых взглядов, чтобы увидеть своими глазами, как реализовались их идеалы на практике.

Для организаторов поездок большой проблемой были международные платежи, поэтому возник безвалютный обмен. Допустим, иностранная компания отправляет нашему «Спутнику» группу клиентов, берёт с них деньги за всю поездку (включая свою маржу, разумеется), но покупает только билеты. А в России

«Спутник» организует для гостей приём – трансферы, проживание, питание, экскурсии и развлечения. Денег за обслуживание от зарубежного отправляющего партнёра не получает, вместо этого сам встречно посылает ему группу советских туристов. Своеобразный бартер.

В нашей стране такие путёвки ещё распространялись по советской схеме – среди передовиков производства, комсомольских вожаков, активных коммунистов, людей идеологически грамотных и надёжных. Нужны были рекомендации с места работы и учёбы, проводились собеседования в парткомах и комсомольских организациях. Но это официальная сторона дела. Конечно же, путёвки шли и налево – причём не всегда за них брали деньги, зачастую отправляли нужных людей или же первых шопников, которые по возвращении расплачивались шмотками.

Вообще-то эти поездки можно было продавать за любую цену, но тут имелись свои риски. Вспоминает Дмитрий Арутюнов, гендиректор туроператорской компании «АРТ-ТУР», который начинал карьеру в «Спутнике»: «В нашем подмосковном «Спутнике» одну коллегу арестовали сотрудники ОБХСС при попытке продать путёвку стоимостью

70 руб. в десять с лишним раз дороже. За 1000 руб. Шёл 1988 год, это были колоссальные деньги».

Система безвалютного обмена раскрывалась не только в советских туристических организациях, но и в вузах. Например, в МГУ такой деятельностью занимались аспиранты Игорь Зворыкин, Александр Курносков, Игорь Голубев и студент Аркадий Кеворков. Все они тогда в своей альма-матер были активистами – Зворыкин возглавлял университетский студенческий комитет, Курносков – студенческий совет, Голубев – интернациональный комитет, а Кеворков – студком юридического факультета. Естественно, именно они занялись безвалютным обменом, организовав малое государственное предприятие «Академсервис» при управлении общежитиями МГУ.

Деньги пошли, и молодые аспиранты быстро почувствовали себя хозяевами жизни. На чём делалась прибыль? В группы, выезжавшие за рубеж, разрешалось включать, помимо студентов, ещё и людей со стороны – существовала коммерческая квота (процентов 15, кажется). Плюс к тому можно было экономить на гостиницах – доставать номера не по туристическим ценам, а гораздо дешевле.

Ну и, конечно, сами сотрудники малого государственного предприятия ездили сопровождающими групп за границу, везли оттуда всё, что пользовалось спросом. Например, компьютеры. Сейчас это трудно себе представить, но на деньги, вырученные от продажи двух-трёх компьютеров IBM-386 в конце 80-х – начале 90-х, можно было купить однокомнатную квартиру где-нибудь в Чертанове.

Ещё труднее представить «академиков», везущих на себе процессоры и товары народного потребления из-за границы, как и многие предприниматели того времени. Каждый из них впоследствии сыграл значительную роль в истории отрасли. Игорь Зворыкин – одно из самых громких имён в туризме. К середине 90-х он создаст настоящую бизнес-империю под названием «Академсервис» и выведет процесс обслуживания туристов на уровень индустрии. Но не будем забегать вперёд. В описываемый нами период он и его друзья сидят в общежитии на Ленгорах и работают в формате малого государственного предприятия...

А тем временем в советском туризме зарождается новое явление, которому суждено определить главный тренд рынка на годы вперёд.



Иностранцы рвались посмотреть СССР. В 1987 году один из них – Матиас Руст – совершил несанкционированный полёт и приземлился в Москве. Его судили, командование Московского округа ПВО сняли.

Александр и Светлана Головачёвы (сидят, слева и в центре) – основатели «Светал», героические и трагические персонажи отрасли.



Сергей Зенкин – первопроходец коммерческого туризма. Его «Роза Ветров» считается первой коммерческой турфирмой в стране.



Поточный шоп-туризм

Дмитрий Арутюнов утверждает, что эта революционная идея принадлежит ему и группе его коллег из «Спутника». В 1988 году им удалось пробить решение об организации первого в Советском Союзе шоп-тура в Польшу. Успех был оглушительным, спрос – шквальным, и вскоре из Москвы в польский Белосток стали ежедневно уходить чартерные поезда, 12 вагонов по 36 человек в каждом.

Казалось бы, чем мог привлечь клиентов провинциальный городок в стране, которая, подобно СССР, пребывала в разлуке тогдашнего соцлагеря? Но магазины там были другими, не нашими, клиенты затаривались по максимуму самыми разнообразными товарами. А туда везли на продажу фотоаппараты «Зенит», водку, советское шампанское, икру – у кого к чему имелся доступ.

Клиенты строились в очередь и готовы были платить за эти поездки любые деньги. Казалось бы, отличная возможность заработать. Но шоп-туры продавались за смешные деньги – стоимость ж/д билета в рублях плюс стоимость проживания в Белостоке в валюте (20 долларов) и ещё сверху 15 %, больше по закону было нельзя. Пример арестованной коллеги стоял перед глазами. Поэтому

сотрудники «Спутника» сами тоже фарцевали – ездили в Польшу сопровождающими групп, закупали товар, потом перепродавали на рынках, получая с этого дополнительный заработок.

Чуть позже при «Спутнике» образовалось несколько кооперативов, которые начали стягивать на себя этот бизнес. Один из них потом преобразовался в ныне существующую турфирму «Ост-Вест». Сам Дмитрий Арутюнов и его супруга Анна вскоре ушли из «Спутника» в самостоятельный бизнес. В отличие от подавляющего большинства своих современников они смогли создать туристическую компанию, которая остаётся жизнеспособной и актуальной до сих пор, не претендуя на индустриальный размах и «мировое господство»...

Но опять же – давайте обо всём по порядку. Нам обязательно надо ещё раз вернуться в 1988 год, когда почти одновременно со взрывом шопа в «Спутнике» произошло другое важное для рынка событие. В Советском Союзе была организована первая частная турфирма.

Роза мира

По преданию, первым это сделал Сергей Зенкин, который в августе 1988-го открыл свою «Розу Ветров». Во всяком слу-

чае, информации о более ранних частных предприятиях не сохранилось.

Сергей Николаевич – кандидат философских наук, в ту пору – доцент МВТУ им. Баумана, старший научный сотрудник в Президиуме Академии наук СССР. Увлечённый путешественник, инструктор по горному и водному туризму. Человек большой харизмы и предпринимательской смелости. «Каждая идея Зенки-

ворился с несколькими хозяевами о том, чтобы убрать из комнат по две койки и предлагать их за те же 10 руб. «В результате клиенты получали гарантированное двухместное размещение и готовы были за это переплачивать вдвое. В 1989 году мы отправили на отдых уже 26 000 клиентов», – рассказывает Сергей Зенкин.

Конечно, молодая «Роза Ветров» стремилась выйти и на мировую арену,

«Мы думали, без характеристик из профкома и парткома не выпустят из страны»

на в 80-х и 90-х годах превращалась в охапки долларов», – говорит Алексей Крылов, гендиректор UTS Group, который начинал свою туристическую карьеру в «Розе Ветров».

Итак, с чего начал Зенкин? С отправки туристов в Абхазию, причём заселял их в частный сектор, потому что достать номера в государственных объектах тогда ещё не удавалось. С частниками было тоже непросто – все предлагали четырёхместное размещение, по 10 руб. за комнату, а многие клиенты, конечно, хотели сесть парами. Сергей Николаевич дого-

но в первые годы это было ещё очень сложно для людей, которые не имели отношения к советской туриндустрии. Требовалось оформлять для клиентов загранпаспорта, разрешения на выезд из страны, для чего необходимы были связи в ОВИРах и спецслужбах. Если речь шла о капстранах, то возникали ещё и визовые формальности, то есть нужны были контакты в посольствах. Всё это – уникальные конкурентные преимущества «Интуриста» и «Спутника», а также выходцев из этих компаний.

Кроме того, сохранялось ещё ощущение железного занавеса. «Мы, например, были уверены, что без характеристик из профкома, парткома и комсомольской организации туриста просто не выпустят из страны», – рассказывает Сергей Зенкин. В 1988 году «Роза Ветров» даже пыталась организовать у себя партийную ячейку, чтобы выдавать клиентам характеристики, не отходя от кассы. Этот бизнес-план не реализовался, оно и к лучшему – ведь Советский Союз уже доживал свои последние дни.

Предположительно можем назвать и вторую по старшинству частную турфирму. Она образовалась в 1989 году при совместном советско-британском предприятии «Микрограф», которым владел Артём Тарасов – первый легальный советский миллионер, в будущем известный политик. Именно к нему пришёл Александр Сорокин, нынешний президент PAC GROUP, а в ту пору – учитель истории и военного дела, – с идеей организовать туристический бизнес. Александр Георгиевич страстно увлекался походами, сплавами, альпинизмом, словом, активными путешествиями. Приобщил к этому своих учеников, среди которых был и нынешний гендиректор PAC GROUP Илья Иткин. Тарасова он воодушевил иде-

ей устраивать для иностранцев приключенческие туры по Союзу.

Первую группу приняли в 1990 году – устроили для итальянцев программу под названием «Кызылкум-трек». «Представьте себе, клиенты путешествовали по пустыне – где на машинах, а где и пешком, делая попытки забраться поглубже в барханы, чтобы экзотики получить по максимуму. Наши проводники очень боялись, как бы с ними чего не случилось, не давали им углубиться в Кызылкум, на этой почве даже случился конфликт, и я лично выезжал на место улаживать разногласия», – вспоминает Александр Георгиевич.

Сколько заработали на том походе? Тысячи три долларов и огромную порцию энтузиазма: всё удалось! Впереди был собственный бизнес...

Закрома Родины

Итак, на излёте «развитого социализма» старт коммерческому туризму был дан. Следующая веха в развитии рынка совпадает с развалом СССР.

1991 год. Союз почил, порвались связи внутри гигантской геополитической общности. Широкие слои населения сражаются в очередях, чтобы отоварить талоны на сахар, водку, мыло и прочие must have. Общее настроение, как в из-



Первые туристы из нашей страны везли за границу советские специалитеты, чтобы их продать и на вырученные деньги закупиться импортом. Например, за такой набор можно было получить приличную пачку «зелёных»: водка – в первую очередь, в идеале к ней – чёрная икра, символ русского застолья. Сувенирные часы с сакраментальными словами, которые в 90-х годах выучил весь мир: perestrojka, glasnost... А для соцлагеря – утюги и фотоаппараты. Они почему-то тоже шли на ура.

вестной песне: «Я голодный, но весёлый и злой».

А узкие слои населения лихорадочно делят закрома Родины.

«Для нас тогда пришла пора срочно спасать то, что ещё можно было спасти, – рассказывает Алексей Хохлов, работавший в руководстве советского «Спутника». – Множество наших региональных предприятий, гостиниц и баз отдыха оказалось по другую сторону границы. Контроль над частью собственности мы в итоге потеряли. Выйти из передрыг с наименьшими потерями удалось, наверное, благодаря тому, что «Спутник» вовремя – за год до развала Союза – акционировался... Помню, когда я вынес эту идею на заседание ЦК ВЛКСМ, меня чуть шапками не закидали. Ребята-секретари бушевали: «Что? Акционироваться?! Снять его!...»

Что касается «Интуриста», то он с момента своего создания в 1929 году являлся акционерным обществом – ВАО, но этот статус был чистой формальностью, соблюдавшейся для спокойствия иностранных партнёров. «Внутри страны гигант действовал как Госкоминтурист, то есть был не только хозяйствующим субъектом, но и структурой, в высшей степени политизированной», – вспоминает

Михаил Корнышев, один из высокопоставленных кадровых интуристовцев. Может быть, именно из-за этой своей двойственности советский туроператор столь болезненно переносил реформы. Его буквально разрывало на части. В итоге после развала Союза (а это 1991 год) от Госкоминтуриста откололось множество предприятий, в том числе «Интуртранс», «Интурсервис», «Интурреклама», «Интурсистема» и др.

Хочешь спасти поезд? Бери!

Раздел собственности шёл, конечно же, и в комсомоле, который прекратил своё существование сразу после распада СССР.

Александр Преображенский, руководитель турагентства «Магазин Путешествий», в ту пору был директором экскурсионного поезда «Экспресс-Восток» – роскошного состава с комфортабельными купе, ресторанами, барами, дискотекой. «И вот прихожу я как-то в ЦК ВЛКСМ – там разгром, как в фильмах про революцию. Всё вверх дном, мебель сдвинута, кругом валяются бумаги. Один известный комсомольский деятель мне говорит: «Хочешь спасти «Экспресс-Восток»? Бери, пока не поздно». Мы с коллегами быстро организовали ТОО (товарищест-

во с ограниченной ответственностью), внесли в кассу ЦК 10 руб. – по количеству вагонов в поезде – и заручились бумагой, что он переходит в собственность трудового коллектива. Так в 90-е целые заводы акционировались...»

«Экспресс-Восток» потом повидал многое. Возил по просторам России иностранных туристов, наших рок-звёзд, которые колесили с роуд-шоу. Заказы были безумно интересными, вспоминает Александр Преображенский. Приезжали не только обычные туристы, но и социологи, журналисты, которые стремились увидеть советскую действительность своими глазами.


Это просто зарисовка на тему: каким был туристический бизнес в начале лихих 90-х. Самому Преображенскому, кстати, суждено было сменить профиль, стать одним из основоположников розничного рынка в туризме. Дело в том, что въездной турпоток, который был главной статьёй доходов на заре коммерциализации, очень скоро пошёл на спад. Расстрел Белого дома в 1993 году, начало первой чеченской войны в 1994-м, нарастающие террористические угрозы – всё это охладило интерес иностранных туристов к России и вообще сильно омрачило её имидж на международной арене.

Эра чартеров на подходе

Итак, наступала новая эра. Для россиян значительно упростился выезд за границу – такое понятие, как «выездная виза», отменили. Огромные массы клиентов турфирм устремились за рубеж, причём никто ещё даже не мыслил о пляжном отдыхе в сегодняшнем понимании. Не слышал о волшебной формуле all inclusive. Цели были другими: 1) шопинг; 2) экскурсии.

Всё-таки познание мира, наверное, принадлежит к числу базовых потребностей российского человека. В стране не хватало всего – самых элементарных вещей, необходимых для повседневной жизни, но люди хотели путешествовать. Сутками тряслись в автобусах, порой в них же и ночевали, чтобы увидеть Париж и – как-то продолжать выживать дальше.

Ну а шопинг... Это шопинг. Пройдёт ещё немного времени, и пионеры чартерного бизнеса – Space Travel, «Светал», «Роза Ветров», «Бегемот», «Спектрум» в начале 90-х поставят на поток отправку покупателей в разные страны мира. Уже не поездами, а самолётами. Появится такое явление, как карго.

О том, как всё было, – читайте в следующих главах нашей истории. 

Дворник con l'italiano

Памяти Андриса Калниньша

Увы, все мы не вечны. 29 января умер Андрис Калниньш, основатель туроператора «Мондо-Турс». «Он был весёлым человеком и великолепным рассказчиком с отличным чувством юмора», – вспоминает его друг Александр Преображенский. В память об Андрисе он поделился одной из историй.


— 1957



2018 —

«В годы моей учёбы в институте им. Мориса Тореза я работал дворником, подметал территорию у ГМИИ им. А.С. Пушкина. И вот ранним утром, часов в восемь, мету я улицу рядом с этим храмом культуры, который открывался в то время в 10:00. Рядом со мной, опираясь на ограду, беседуют два итальянских туриста, которые обсуждают возможность попасть в музей как можно раньше. Затем они обращаются ко мне на ломаном английском и спрашивают, могу ли я им ответить на пару вопросов. Я отвечаю, что могу, но, может, лучше сменить язык, надеясь, что они будут говорить

на родном им итальянском. Они переглядываются и пытаются говорить на немецком, я им отвечаю, что немецкий тоже не очень-то удобно для меня, и предлагаю – может, по-французски? Они пожимают плечами и всем своим видом показывают, что не знают французского. «О-кей, – говорю я уже по-итальянски, – давайте говорить на итальянском!» Ну, думаю, удивил я итальяшек! И гордо так на метлу опираюсь.

Они переглянулись, и один говорит другому: «А ты мне не верил, что здесь везде агенты КГБ!», – поворачиваются и чуть ли не бегом удаляются». 



1993

.....{ Отмена выездных виз }.....

С 1 января 1993 года в России упразднены визы для кратковременных выездов из страны, доставшиеся в наследство от СССР. 12 декабря того же года право граждан на выезд за границу было закреплено в Конституции.

До

31 руб. составляла в 1989 году госпошлина за оформление выездной визы в соцстраны.

201 руб. требовалось заплатить государству за разрешение выехать в капстраны.

120 руб. в месяц получал молодой специалист с высшим образованием.

4,2 млн поездок за границу совершили граждане СССР в 1983 году. Для сравнения – в 1991-м поток увеличился более чем в два раза, до 10,8 млн человек.



После

31,66 млн поездок за рубеж совершили граждане России в 2016 году.

12 стран разрешено посещать сотрудникам МВД РФ в 2018 году. Из них лишь три относятся к дальнему зарубежью.

2000 руб. составляет пошлина за оформление загранпаспорта старого образца, и 3500 – нового.

35 369 руб. составляет среднемесячная заработная плата гражданина России.

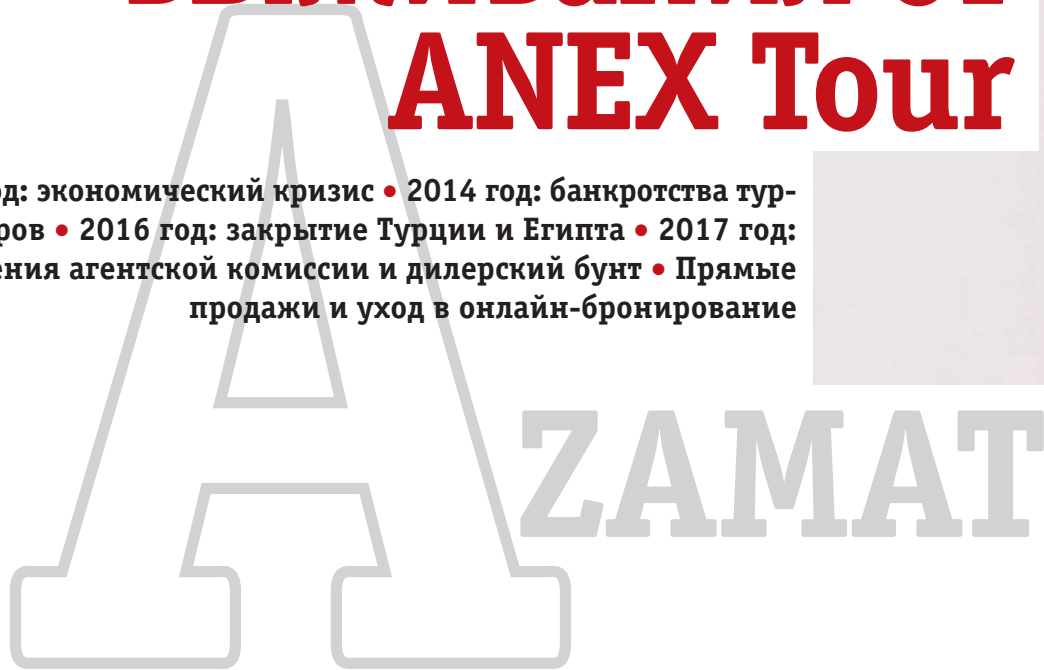
После распада СССР в 1991 году советский атавизм – визы на право выезда за рубеж – просуществовали в новом российском государстве ещё два года. В отличие от прежних лет согласования у «треугольника» – партком, профком, начальство – уже, конечно, не требовалось, однако получить в ОВИРе заветный штамп в загранпаспорт «Выезд разрешён до...»

всё равно приходилось. Категория невыездных граждан не исчезла до сих пор. В неё, например, попадают те, кто допущен к секретным сведениям. А с 2014 года на фоне резкого ухудшения отношений с Западом нескольким миллионам силовиков и госслужащих открыт для посещения лишь весьма скудный перечень стран.



Упрямство или упорство? Правила выживания от ANEX Tour

2008 год: экономический кризис • 2014 год: банкротства тур-операторов • 2016 год: закрытие Турции и Египта • 2017 год: снижения агентской комиссии и дилерский бунт • Прямые продажи и уход в онлайн-бронирование



ПЛ. ИСТОРИИ ТУРИЗМА / МАРТ / 2018

ЗА 22 ГОДА РАБОТЫ БРЕНД ANEX TOUR В РОССИИ СТАЛ АССОЦИИРОВАТЬСЯ С ИМЕНЕМ МНОГОПРОФИЛЬНОГО ТУРОПЕРАТОРА, ПРЕДЛАГАЮЩЕГО ПРОДУКТ ПО 30 НАПРАВЛЕНИЯМ. ДАЖЕ В САМЫЕ ТРУДНЫЕ ПЕРИОДЫ КОМПАНИЯ ДЕРЖИТ УДАР, ПРОДОЛЖАЕТ РАСШИРЯТЬ КРУГ ПАРТНЁРОВ И ОТВЕЧАЕТ НА ВЫЗОВЫ ВРЕМЕНИ СВОИМИ БИЗНЕС-РЕШЕНИЯМИ. О ПРАВИЛАХ ВЫЖИВАНИЯ В ТУРИЗМЕ – ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ANEX TOUR РОССИЯ АЗАМАТ ШАМЫРКАНОВ.



Генеральный директор
ANEX Tour Россия
Азамат Шамырканов

Экономический кризис. 2008 год.

Главным вопросом для выездных туроператоров в тот период стала возможность продержаться на рынке до того, как ситуация в экономике стабилизируется.

К этому моменту большая часть россиян уже привыкла к хорошему – некоторые туристы дважды в год отдыхали за границей, многие не мыслили лета без Турции.

Решение ANEX Tour. Мы адаптировали ассортимент и ценовую политику к новым реалиям, к курсу валют. ANEX Tour выбрал для себя курс на расширение портфеля предложений, стратегическое партнёрство с крупным авиаперевозчиком и внед-

рение новых онлайн-технологий. За счёт увеличения объёмов компания предложила клиентам качественный турпродукт по доступной для кризисного периода цене, сохранив спрос на туристском рынке.

Банкротства туроператоров. 2014 год.

Этот год оказался для турбизнеса ещё тяжелее, чем 2008-й. Политические события и последовавшие за этим санкции заставили многих россиян отложить свои планы на отдых. Ещё одним негативным фактором стало недоверие со стороны туристов. И с каждой новостью об очередном банкротстве оно только усиливалось.

Решение ANEX Tour. Компания не отказалась от своего основного принципа – поставить во главу угла имидж и репутацию. Доверие клиента неразрывно связано с доверием со стороны партнёров. Именно в 2014-м специалисты компании разработали целый набор инструментов для укрепления отношений с розницей, который начинался гибкими и удобными условиями сотрудничества и заканчивался продуманной системой обучения и мотивации агентов. Сейчас, спустя четыре года, ANEX Tour признаёт, что достичь успеха возможно, идя рука об руку со своими дилерами.

Закрытие Турции и Египта. 2016 год.

Конец 2015 года стал трагедией не только для турбизнеса. Для каждого россиянина. Авиакатастрофа над Синаем унесла жизни более 200 соотечественников и поставила под вопрос безопасность одного из самых популярных зимних направлений. Контролирующие органы начали череду проверок во всех сферах, имеющих отношение к туризму. Несколько месяцев спустя ситуация усугубилась запретом продаж путёвок в Турцию. После всех этих событий бизнес стал опасаться ограничения деятельности туроператоров.

Решение ANEX Tour. После закрытия Египта, а затем Турции ANEX Tour прини-

мает решение переориентировать клиентов на альтернативные направления с открытыми возможностями по датам вылетов. Этот кризис позволил компании сломать стереотипы отдыха, связанные с чётким представлением: летом – Турция, зимой – Египет. Мы стремительно вышли на рынок Карибского бассейна, предложили продукты по умеренным ценам в Доминиканской Республике и на Кубе. Расширилась линейка по европейским и азиатским направлениям, кроме того, Тунис стал удачной альтернативой Турции. ANEX Tour открыл возможности динамического пакетирования, позволяя агентам и туристам в режиме реального времени за несколько минут забронировать и оформить поездку с регулярными рейсами на самых выгодных условиях.

Этим компания доказала свою финансовую стабильность и ответственность за принятые на себя обязательства.

Снижение агентской комиссии и дилерский бунт. 2017 год.

Снижение размера агентского вознаграждения – серьёзное испытание для представителей розницы. Но надо признать, что у туроператоров не было выбора. Эта тема уже давно назревала на рынке, и зафиксировать постоянный размер комис-



В преддверии долгожданного летнего сезона в выставке приняли участие большое количество партнёров из Турции. Стенд ANEX Tour признан победителем в номинации «Лучший стенд MITT 2017»



ANEX Tour в Турции. В 2017 году количество офисов принимающих DMC под брендом ANEX Tour достигло 12.

20-летие ANEX Tour в «Экспоцентре» на Красной Пресне в 2017 году. Поздравить туроператора с круглой датой пришли свыше 2 тыс. гостей. За хорошее настроение на вечеринке отвечали Тимур Родригез, Сергей Лазарев и группа «Серебро».



сии стало финансово невозможно. Всё это снова подорвало доверие розницы.

Решение ANEX Tour. Тенденция на снижение комиссии лишь частично коснулась нашей компании. Сохранить лояльность агентств, ударив по их кошелек, невозможно. Поэтому туроператор сформировал и постоянно расширяет портфель акций и специальных предложений, укрепляя его различными стимулирующими бонусными программами. Помимо стабильного размера финансового вознаграждения есть целый ряд других задач, над которыми ведётся постоянная работа, – это удобный и вариативный продукт, личные связи и индивидуальный подход.

Прямые продажи и уход в онлайн-бронирование. 2017 год.

За прошедшие годы выездной туризм сильно изменился. Из неопытного ребёнка, который учится на своих ошибках, он превратился в огромную индустрию, где каждый стремится урвать свой кусок. В последнее время турагенты всё чаще обвиняют туроператоров в работе с прямым клиентом. Те же, в свою очередь, стали замечать, как нередко розница сама выступает в роли поставщика, собирая клиенту продукт «под ключ» посредством различных систем онлайн-бронирования.

Решение ANEX Tour. Единственный выход в этой ситуации – не стоять на месте, экономить время своих партнёров, позволить им самостоятельно бронировать любой набор услуг с помощью понятных инструментов. Иными словами, перенести многолетний успешный опыт офлайн-продаж в сеть. И сейчас этот инструмент есть и продолжает развиваться – все розничные партнёры туроператора имеют возможность не только забронировать тур, но и в любой момент узнать о состоянии своей заявки, выписать ваучер, страховку и авиабилеты, не выходя из офиса. Оптимизируя бизнес-процессы за счёт современных технологий, у ANEX Tour появляется возможность работать над качеством и деталями, ведь показатели роста – это далеко не только цифры.

Что дальше? 2018 год.

Компания с широким ассортиментом и географией вылетов из 41 региона России достигла ещё одного порога в развитии. Топ-менеджеры поняли, что могут предложить партнёрам и туристам нечто большее, чем стабильный сервис и качественный турпродукт. В планах ANEX Tour диверсификация бизнеса в сторону тематических, непляжных туров и переориентация на поколение миллениалов. Что из этого получится – станет темой новой истории. **И**

1996

.....{ **Первый закон о туризме** }.....

24 ноября 1996 года принят Федеральный закон № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ». Это первый после распада СССР нормативно-правовой акт, регулирующий туристическую деятельность.

До

3 туристических предприятия, предлагавших турпутёвки за границу, было в СССР – «Интурист», БММТ «Спутник» и Центральный совет по туризму и экскурсиям ВЦСПС.



После

704 туроператора по выездному туризму числилось в реестре ассоциации «Турпомощь» по состоянию на 31 января 2018 года.

Закон о туризме 1996 года – один из нормативно-правовых актов «первой экономической волны», устанавливавших переход от государственной экономики к свободному предпринимательству. Бизнесмены получили зелёный свет для занятия туристической деятельностью, стали массово появляться турфирмы. Закон вводил основные понятия: тур, турпродукт,

турпутёвка, турагент, туроператор. Лицензирование было обязательным для участников рынка и отменено лишь 10 лет спустя. А вот финансовых гарантий туроператоров вплоть до 2007 года не предусматривалось – страховалось только здоровье путешественников, но никак не риски срыва поездок из-за неисполнения турфирмами своих обязательств.

90-е

Турбизнес, криминал и правоохранители

ВЫРАЖЕНИЕ «ЛИХИЕ 90-Е» ОТДАЁТ ОСОБОЙ РОМАНТИКОЙ И В ТО ЖЕ ВРЕМЯ КОМИЗМОМ ИЗ АНЕКДОТОВ ПРО МАЛИНОВЫЕ ПИДЖАКИ И ЗОЛОТЫЕ ЦЕПИ. НО ЭТО ЗА ДАВНОСТЬЮ ЛЕТ. А ЕСЛИ ПОСМОТРЕТЬ СТАТИСТИКУ ПРЕСТУПЛЕНИЙ ЗА ТОТ ПЕРИОД, СТАНОВИТСЯ СОВСЕМ НЕ СМЕШНО. ДОСТАТОЧНО СКАЗАТЬ, ЧТО В СЕРЕДИНЕ 90-Х В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ КОЛИЧЕСТВО УБИЙСТВ НА 100 ТЫС. НАСЕЛЕНИЯ БЫЛО В 5,4 РАЗА ВЫШЕ, ЧЕМ В 1987 ГОДУ.



Подготовила
Наталья
Меньщикова

По пути с бандитами

Что касается проникновения криминала в бизнес, один из туристических предпринимателей сказал такую фразу: «В 90-е годы считалось, что любой вопрос стоимостью от 100 тыс. долларов проще всего решается наймом киллера. Это обходилось примерно в 10 тыс.».

Рэкет был явлением повседневным, наличие крыши – бандитской или милицейской – являлось обязательным условием выживания для любой компании.

«Я тогда работал в «Розе Ветров», это была первая частная турфирма в нашей стране, и её имя на рынке гремело, – рассказывает Алексей Крылов, гендиректор компании UTS Group. – Так вот, по роду своей деятельности в 90-е годы я перезнакомился, наверное, с представителями всех группировок – долгопрудненскими, солнцевскими, измайловскими. С цыганами... Примерно раз в месяц кто-нибудь из них обязательно навещался в офис «Розы Ветров». Я к ним выходил, приветствовал: «Здравствуйте! Мы работаем с люберецкими». – «А, понятно, передавайте им привет».

С крышей рассчитывались бартером – раз в квартал вывозили люберецких на отдых за границу, сам же Алексей Крылов их обычно и сопровождал. Вспоми-

нает одну из первых таких поездок, когда на него стали наезжать некоторые туристы – молодые наглые ребята. Их урезонил один из самых известных московских воров в законе, который одно время заведовал общаком бандитов Московского региона. Настоящего имени и прозвища этого человека вам лучше не знать, назовём его здесь Чичкан.

Так вот, инцидент произошёл в автобусе по дороге на курорт, уже намечалась драка, но Чичкан обратился к коллегам-бандитам с такой речью: «Прошу минуту внимания. Алексей Крылов находится на работе. Его работа заключается в том, чтобы мы с вами хорошо отдохнули. И любой, кто скажет Алексею хоть одно грубое слово, об этом пожалеет». «С тех пор все участники группы были очень вежливы, всегда говорили мне «вы» – никто не мог и помыслить о том, чтобы ослушаться Чичкана. Он тогда только-только освободился из зоны – отсидел 10 лет, кажется», – вспоминает Крылов.

Как-то раз они разговорились о жизни, лёжа на соседних шезлонгах на пляже в Греции, – бандитский авторитет и сотрудник турфирмы, который в прошлом, кстати, был офицером, служил в Афганистане и Анголе, имел государственные награды...

Чичкан поднял камень с земли и сказал: «Знаешь, в чём главная разница между мной и тобой?» – «В чем?» – «Вот ты мог бы сейчас убить меня этим камнем, если бы это понадобилось для твоего бизнеса? Нет? А я бы тебя убил без всяких колебаний. Веришь?»

Конечно, Алексей Крылов поверил. Такие люди, как Чичкан, слов на ветер не бросают. И правда жизни заключалась в том, что для большинства предпринимателей они оставались единственной реальной силой, на которую можно было положиться. Не только защищали от других преступных группировок, но и помогали решать внешние и внутренние вопросы: не рассчитался партнёр, проворовался свой же сотрудник, кто-то подсунил фальшивые деньги – один звонок, и крыша уже в пути.

Силовики + ботаники. Угрюмая смесь

Как гласит Википедия, до 85 % коммерческих предприятий в 90-е годы находилось под контролем бандитских крыш. Остальные 15 % работали под прямой протекцией правоохранительных органов. К этому меньшинству принадлежала, в частности, туроператорская компания «Бегемот», которая

в то время была одним из лидеров рынка.

«Наш бизнес отличался от обычного туристического тем, что мы решали вопросы, связанные с растаможкой грузов. А для этого приходилось общаться и с прокуратурой, и с ФСБ, и со всеми другими компетентными органами, – рассказывает Александр Дворянский. – Связи в этих кругах ограждали нас от притязаний со стороны криминальных группировок. Правда, однажды пришлось устроить показательную разборку – прямо рядом с нашим офисом, который находился в районе Киевского вокзала. Приглашённые нами сотрудники ФСБ урезонили команду ребят из солцевской группировки. С тех пор у бандитов больше вопросов к нам не возникало».

Совершенно особый подход к обеспечению безопасности применялся в «Академсервисе». Владельцы мыслили глобально, под каждую задачу создавали особое подразделение, так, в частности, появилось в корпорации охранное предприятие «Гриф».

Хотя изначально таких планов не было. Просто молодые аспиранты МГУ Игорь Зворыкин, Александр Курносов, Игорь Голубев и студент Аркадий Кевор-



Боссы «Академсервиса» числились в «Грифе» охранниками, чтобы им при необходимости можно было выдать оружие для самозащиты в ходе сложных переговоров.



Артистизм и чувство юмора – вот что зачастую помогало Алексею Крылову в экстремальных ситуациях. Сейчас он со своими сотрудниками играет в любительских спектаклях.

«Деликс»... Коллеги практически уверены, что владелец этой компании не хотел никого кинуть. Банально просчитался. Погиб из-за довольно скромной суммы денег.



ков, когда занялись предпринимательской деятельностью, естественным образом столкнулись с внешними и внутренними угрозами, которым надо было как-то противостоять. С вопросами безопасности в далёком 1991 году они обратились к другу и родственнику Зворыкина – майору спецслужб Андрею Полозову-Яблонскому (ныне советник гендиректора в «Аэрофлоте»).

дая третья коммерческая операция оборачивалась каким-нибудь криминалом, если не имела серьёзного силового сопровождения».

При необходимости Полозов-Яблонский привлекал своих коллег из спецслужб, люди были рады дополнительному заработку, поскольку на основной работе получали тогда крайне мало. Вознаграждение в размере 150 долларов

«Каждая третья сделка оборачивалась криминалом, если не имела силового сопровождения»

«Работали они тогда в общежитии МГУ, и туда периодически привозили серьёзные суммы наличности. Надо было обеспечивать охрану, я брал оружие и на ночь запирался в комнате с деньгами. Доверие ко мне было абсолютным, – вспоминает Андрей Полозов-Яблонский. – Со временем появились и более сложные задачи. Собрать досье на потенциально-го партнёра, предотвратить чьи-то нежелательные действия, выехать на сделку, если планируется передача денег... Риски тогда в любом бизнесе были очень высокими. По моим наблюдениям, каж-

считалось роскошным, на эти деньги можно было кормить семью целый месяц, а то и два, если не шиковать.

В 1993 году у «Академсервиса» появился полноценный офис, и к теме безопасности надо было уже подходить комплексно: круглосуточная физическая охрана, инкассация, инженерные системы теле-наблюдения и контроля доступа, внутренние вопросы... В охране работали и подрабатывали опять же бывшие и действующие офицеры силовых структур.

Показательный факт. «Учредители «Академсервиса» – Игорь Зворыкин,

Леонид Исакович, Алексей Вышкварко – числились в «Грифе» охранниками, чтобы я имел право при необходимости выдать им оружие, – говорит Андрей Полозов-Яблонский. – Два-три таких случая в нашей практике было. Выдавал для самообороны. Хотя понимал, что пистолет Макарова в руках ботаника создаёт дополнительные риски... Кроме того, со временем обзавелись шитыми по спецзаказу представительскими бронежилетами под рубашку. Жизнь заставила». Возникали, например, серьёзные трения с весьма авторитетной в то время структурой – «Национальным фондом спорта». Предметом разногласий была попытка НФС ввести единую турпутёвку, а затем собирать своеобразный акциз с каждого выезжающего туриста. (Прототип нынешней электронной путёвки.) «Академсервис» же продвигал концепцию единой формы турпутёвки, и в итоге она реализовалась.

Были трения и с некоторыми олигархами, в том числе ныне здравствующими.

К счастью, стрелять на поражение боссам «Академсервиса» не довелось, испытать бронежилеты на прочность – тоже, иначе мы бы об этом знали.

Что же касается «Грифа», то он успешно обеспечивал безопасность своей корпорации и даже зарабатывал, оказывая услуги сторонним заказчикам. В их числе были такие компании, как «Интурист-трэвел», гостиница «Белград», ГАО «Москва», а также предприятия телекоммуникационной сферы и представители банковского бизнеса.

Малиновый шик

Бесики Квирквия, гендиректор а/к Royal Flight, в 90-х годах был топ-менеджером АЛТ – одного из первых чартерных перевозчиков России. Сам он не решал вопросов безопасности (этим занимались учредители), но периодически разборки происходили на его глазах.

«Допустим, рядовой случай: у туриста потерял багаж или груз. Он приезжает прямо в офис авиакомпании вместе с людьми спортивного телосложения. Мы реагируем адекватно, и начинается выяснение отношений: что делать будем? Как урегулировать проблему? – рассказывает г-н Квирквия. – Вообще вспоминаю те времена... Совсем другие были нравы и обычаи. Люди носили толстые бумажники, набитые валютой, прямо в нагрудных карманах своих пиджаков, чтобы все видели. У нас в бизнес-классе

стюардессам давали на чай по 100 долларов, это считалось нормальным...»

Чартер, оплаченный кровью

Некоторые события туристического рынка могли бы послужить сюжетами для криминальных сериалов.

Вот один из таких эпизодов. 1995 год. Первое громкое банкротство в отрасли – крах туроператора «Деликс Тур». «Пом-

на дальних направлениях всегда сопряжены с повышенными рисками, требуют вложений. Как я понимаю, владелец «Деликс Тур» брал кредиты, в том числе у криминальных структур. Когда понял, что с загрузкой чартера большие проблемы и с долгами рассчитаться он не сможет, решил исчезнуть. Скрывался на даче. Его нашли и задушили проволокой. Погиб человек из-за довольно


«Люди носили бумажники, набитые валютой, в нагрудных карманах, чтобы все видели»

ните эту компанию? Офис у неё был на Пушкинской площади. Хозяин – Александр Шулепов, бывший таможенник, отправлял чартеры в Таиланд, – вспоминает Александр Преображенский, руководитель турагентства «Магазин Путешествий». – На одном из этих рейсов у нас была группа, около 25 человек. И вот им уже надо возвращаться из Таиланда в Москву, а выясняется, что рейса не будет, Шулепов не оплатил за перевозку, ушёл в бега. Я практически уверен, он не хотел никого кинуть, банально просчитался. Чартерные программы

скромной по нынешним временам суммы денег...»

...

Итак, лихие 90-е проверяли бизнесменов на прочность. Сильнейшие выжили, чтобы столкнуться с новыми угрозами. В следующих главах книги об истории отрасли читайте: Как массовый выездной туризм оказался под контролем турецкого капитала. Финансовый кризис 1998 года. Жертвы и разрушения.

Автоматизация в туризме. Онлайн... Как много в этом звуке! 

1998

{ Дефолт }

17 августа 1998 года правительство и ЦБ РФ объявили о техническом дефолте по государственным ценным бумагам. Как следствие, произошёл обвал курса рубля, резко снизились реальные доходы населения, что больно ударило и по туротрасли.

До

5,96 руб. – стоимость американского доллара в декабре 1997 года.

149 долларов США составляла средняя ежемесячная зарплата в России в 1997 году.

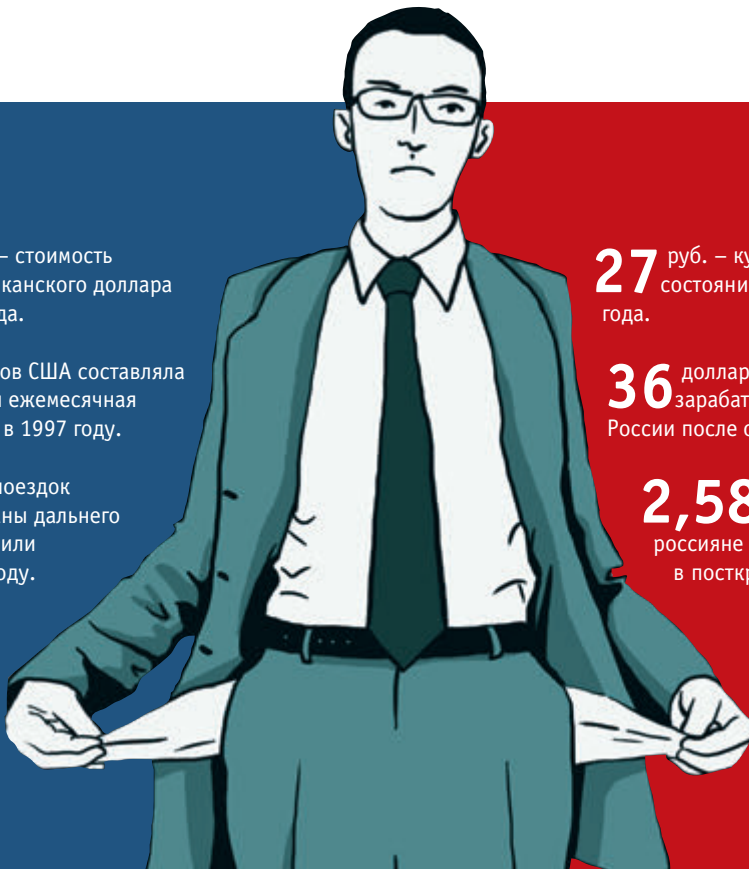
4,08 млн поездок в страны дальнего зарубежья совершили россияне в 1997 году.

После

27 руб. – курс доллара США по состоянию на декабрь 1999 года.

36 долларов США в среднем зарабатывал гражданин России после обвала курса рубля.

2,58 млн туристических поездок совершили россияне за границу в посткризисном 1999 году.



Стремительное обесценивание рубля в 1998 году привело к резкому сокращению спроса на туры за рубеж. Из-за нехватки клиентуры туроператорам приходилось массово переквалифицироваться в турагенты или вовсе уходить с рынка. Выжили только сильнейшие, которые смогли предложить бюджетный отдых. Настоящим спасением для участников рынка стала про-

дажа недорогих туров в Турцию. Некоторые турфирмы выживали также за счёт специализации на немногочисленной, но богатой клиентуре, чьи доходы не столь значительно упали во время финансового кризиса. Все эти драматичные события нашли отражение в журнале «Горячая линия. Туризм», пилотный выпуск которого увидел свет в июле 1998 года.

Звёзды и эволюция

Как «Випсервис» создаёт HotelStar – собственную разработку по бронированию отелей

Ирина Борисовна, «Випсервис» занимает лидирующие позиции в билетном бизнесе. Как в компании зародилась идея собственного отельного агрегатора?

За многие годы работы мы сформировали надёжную дистрибутивную сеть, которая позволяет предложить привлекательные условия сотрудничества не только в билетном бизнесе, но и при бронировании отелей.

Год от года рынок авиаперевозок демонстрирует рост, но вот доходы агентов от продажи авиабилетов снижаются. Холдинг «Випсервис» в этом отношении устойчив за счёт диверсификации бизнеса и традиционно сильных позиций в работе с поставщиками. Именно они позволяют нам транслировать субагентам выгодные условия продаж. Тем не менее, наблюдая мировые тенденции, мы думаем о будущем. Собственная система бронирования отелей – это доходный бизнес с хорошими перспективами роста, который идеально дополняет наш билетный продукт.

Как эволюционировал отельный бизнес в холдинге?

Возможность бронирования гостиниц по конкурентным ценам была реализована уже в первой версии Портбилет.

Справка о HotelStar.ru

- HotelStar – новый онлайн-продукт холдинга «Випсервис». Высокотехнологичная онлайн-система интегрирует предложения основных поставщиков отельного рынка России и крупных иностранных холсейлеров.
- HotelStar будет использоваться для развития отельных продаж через продукты холдинга – Портбилет 2.0 и «Билетикс», – а также как самостоятельный проект. Запуск проекта – октябрь 2018



Подготовила
Наталья
Меньщикова

ЭТО ИСТОРИЯ О ТОМ, КАК В ХОЛДИНГЕ «ВИПСЕРВИС», КОТОРЫЙ ИЗВЕСТЕН КАК КРУПНЕЙШИЙ БИЛЕТНЫЙ КОНСОЛИДАТОР, ЭВОЛЮЦИОНИРОВАЛ СОБСТВЕННЫЙ ОТЕЛЬНЫЙ ПРОДУКТ. ОТ НЕПРОФИЛЬНОГО АКТИВА ДО НОВАТОРСКОЙ РАЗРАБОТКИ, ИНТЕГРИРУЮЩЕЙ КОНТЕНТ ОСНОВНЫХ ПОСТАВЩИКОВ ГОСТИНИЧНОГО РЫНКА. ЗАПУСК ПРОЕКТА НАМЕЧЕН НА ОКТЯБРЬ 2018 ГОДА. РАССКАЗЫВАЕТ ИРИНА СОЛОВЬЁВА, ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ХОЛДИНГА.



*Ирина Соловьёва,
исполнительный директор
холдинга «Випсервис»*

Экспертное мнение



Ирина Васильева, директор департамента коммерческой разработки наземных услуг холдинга «Випсервис», с октября 2017 года возглавляет работу над HotelStar, новым гостиничным онлайн-продуктом холдинга. До прихода в «Випсервис» Ирина занимала должность заместителя генерального директора UTS Group, где руководила проектами Hotelbook для трэвел-агентств и UTS24 для корпоративных клиентов.

Чем будет интересен HotelStar партнёрам-субагентам

- Мы интегрируем в нашу систему предложения от лучших поставщиков. К уже существующим осенью добавятся Booking.com, «Островок», Travco, Sabre. Разместив на своём сайте систему бронирования HotelStar, агент получает возможность предоставлять клиентам быстрый выбор из самого широкого спектра предложений. Кроме того, мы пересмотрели ценовую политику, теперь будем предлагать нашим партнёрам неттоцены, к которым пользователи сами смогут добавить желаемую наценку, исходя из своих потребностей.
- Отдельной строкой хочу упомянуть быстродействие, удобный интерфейс и широкие возможности фильтрации поисковых результатов для быстрого и эффективного поиска лучших предложений.

В 2016 году в системе произошло существенное обогащение гостиничного контента, а в Портбилет 2.0 мы сделали принципиальный рывок, дав рынку продукт, возможности которого позволяли решать задачи не только туристического агентства, но и компании, организующей деловые поездки.

Сейчас отельный контент Портбилет 2.0 предлагает большой ассортимент гостиниц в России и за её пределами и позволяет реализовать простые функции управления трэвел-политикой корпоративного заказчика. Этот продукт удовлетворил потребности маленьких и средних ТМС и трэвел-агентств.

Радуюсь успехам Портбилет 2.0, мы в то же время понимали, что впереди – новый этап, задача которого – вывести отельные продажи на новый уровень. Эволюцией в этом направлении стала система HotelStar. Над ней мы работаем уже полгода. В HotelStar будет реализован весь необходимый функционал для взаимодействия с крупными ТМС, к уже имеющимся поставщикам добавятся новые, появится возможность интеграции посредством API во внешние продукты, возрастёт скорость и эффективность в целом. У нас уже есть уверенность, что проект состоится и будет успешным.

Сейчас завершается работа над первым этапом, а осенью мы представим рынку плод наших трудов.

Какие принципиальные задачи вы решили? Что нужно заложить в систему, чтобы она «выстрелила»?

HotelStar станет единой площадкой, учитывающей интересы и особенности работы корпоративных бизнесов и туристических агентств. Кроме того, с его помощью мы вдохнём ещё большую энергию в проект динамического пакетирования, который сейчас развивает OTA «Билетикс» – бизнес холдинга, специализирующийся на розничных продажах.


Корпоративному направлению холдинга HotelStar даст возможность автоматизировать процесс управления прямыми договорами с отелями, реализовать квалифицированную клиентскую поддержку и работу с офлайн-заказами. Субагентам, корпоративным и прямым клиентам наша система предложит современные технологии, конкурентные цены и выгодные условия сотрудничества.

Что отличает HotelStar от конкурентов?

«Випсервис» предлагает не просто отельный продукт от лучших поставщиков, но

и свои гарантии, надёжность бренда. Мы словно раскрываем зонтик над всеми продажами, которые совершаются через нас. Принимая на себя часть рисков наших клиентов, даём возможность работать с новыми поставщиками. А главное, в HotelStar реализована прозрачная схема бизнес-сотрудничества: партнёры управляют своей доходностью и получают от нас все необходимые бухгалтерские документы и инструменты.

Ещё одним важным преимуществом HotelStar я считаю полный отказ от аутсорсинга. Все программные разработки ведутся внутри «Випсервис», что обеспечивает высокую адаптивность агрегатора к нашим задачам, возможность быстрой реакции на обращения пользователей. Сектор поддержки традиционно будет полностью состоять из сотрудников холдинга, мы сами их обучаем и следим за профессиональным ростом.

Обещав рынку работать так, чтобы нас выбирали сердцем, мы вникаем в потребности клиентов, инвестируем в необходимые им услуги и решения. Уверена, что HotelStar не станет исключением из этого правила и мы добавим ещё одну «счастливую звезду» в свою коллекцию решений для успеха наших клиентов. 

Как убили «Ланту»

*Экс-руководитель турфирмы
Людмила Пучкова о рейдерском
захвате со стороны
Мастер-Банка*

ШЕСТЬ ЛЕТ НАЗАД, В 2012 ГОДУ, КРАХ «ЛАНТА-ТУР ВОЯЖ» СТАЛ ШОКОМ ДЛЯ ОТРАСЛИ. АВТОРИТЕТНЫЙ БРЕНД, 20 ЛЕТ БЕСПОРОЧНОЙ РАБОТЫ... И ВДРУГ – ОСТАНОВКА ПЛАТЕЖЕЙ ЗА ПЕРЕВОЗКУ И РАЗМЕЩЕНИЕ ТУРИСТОВ, МЕЖДУНАРОДНЫЙ СКАНДАЛ, КОТОРЫЙ РАЗРУЛИВАЛИ ПРИ УЧАСТИИ ВЛАДИМИРА ПУТИНА. А ДАЛЬШЕ – ПРЕКРАЩЕНИЕ БИЗНЕСА, УГОЛОВНОЕ ДЕЛО. ЗАНАВЕС.



Подготовила
**Наталья
Меньщикова**

Всё произошло в январе – накануне президентских выборов. Людмила Пучкова, основательница «Ланты», все эти годы не комментировала те драматические события из соображений безопасности. Сейчас в эксклюзивном интервью нашему изданию она заявляет: к остановке компании привели вероломные действия Мастер-Банка и лично его главы Бориса Булочника (*заочно арестован, находится в международном розыске, банк – в процессе банкротства*).

Давние партнёры

Остановка нашей компании произошла по причине незаконных действий Мастер-Банка и, можно сказать, жадности его владельцев. Мы были клиентами этого банка с 1994 года, лично общались с Борисом и Александром Булочниками (отец и сын). При этом они всегда проявляли интерес к туристическому бизнесу. Александру принадлежала компания «Гуд», которая занималась туризмом и продавала авиабилеты при банке. Владельцам, очевидно, хотелось усилить этот бизнес, получить лучшие технологии, контракты. Булочники намекали нам на возможность продажи технологий, мы не придавали этому значения, а следовало бы насторожиться...

В 2011 году Мастер-Банк ужесточил для «Ланты» условия сотрудничества, часть кредитной линии заставил вер-

Туроператор «Ланта-тур вояж»

- Образован в 1993 году, прекратил деятельность в 2012 году по причине банкротства.
- Входил в топ-10 российских туроператоров.
- Годовой оборот компании составлял 280 млн долларов.
- Был крупным блочником ведущих авиакомпаний, состоял в особом «Клубе туроператоров «Трансаэро».
- Имел эксклюзивные контракты с такими мировыми гигантами, как World Disney World и Disneyland, Royal Caribbean Cruises, которых вывел на рынок РФ.
- В 90-х доминировал по США, в нулевых – по Франции.
- Первым организовал чартерные рейсы в Гоа и Вьетнам.
- Занимал видные позиции по европейским направлениям, Таиланду, ОАЭ, Доминикане, Кубе, Индии и другим массовым рынкам. Отправлял туристов в 34 страны мира.
- В результате краха компании пострадали 5898 клиентов. Они получили по фингарантиям от «Ингосстраха» 51 % стоимости несостоявшихся туров. На полные компенсации не хватило страхового фонда.

нуть, что стало создавать трудности в расчётах с партнёрами, в предоставлении отелям и авиакомпаниям предсезонных депозитов. Мы поняли, что нужны другие условия по кредитованию, и договорились в конце 2011 года о переходе в Номос-Банк, где получили более выгодную ставку (7 % против 14 в Мастер-Банке). К сожалению, перейти не успели...

Чего хотели Булочники

Анализируя те события, думаю, основной причиной незаконных действий по отношению к нам было то, что Булочники уже имели нарастающие проблемы с правоохранительными органами. Очевидно, готовились покинуть страну, но хотели это сделать максимально эффективно, поэтому и вступили на тропу отъёма активов у клиентов своего банка. Мы попали как раз в тот момент, когда государственное давление на Булочников очередной раз усилилось и они были на низком старте.

Во второй половине января 2012 года Мастер-Банк вдруг стал тормозить предоставление документов для переоформления очередного кредита (всего к тому моменту у «Ланта-тур вояж» было четыре кредитные линии на общую сумму 12

млн долларов, каждую из которых погасили по графику в течение года). Задолженностей по выплатам процентов и обслуживанию никогда не имели, и главное – накануне банк сам провёл плановый аудит нашего финансового состояния и вынес положительное заключение по сотрудничеству и продолжению кредитования. Поэтому ничто не предвещало беды. Мы обратились в Мастер-Банк с просьбой заранее предоставить документы на переоформление кредитной линии, нам отвечали, что всё в порядке, только нужно ждать руководителя – он в командировках. Связаться с Булочником заблаговременно мне также не удалось – «он отъехал», «у него встреча», «он плохо себя чувствует».

С 24 января у нас стали тормозиться расчёты с зарубежными партнёрами. То есть «Ланта» отправляла платёжные поручения, а банк их не выполнял и объяснял это временными техническими трудностями. Партнёры сообщали, что отправленных средств не получают. Здесь я уже заволновалась и стала добиваться переговоров с Булочником самым настойчивым образом.

Только 24 января вечером с трудом удалось добиться встречи. Нас с супругом Игорем Пучковым приняли радушно



Людмила Пучкова, основатель и экс-президент «Ланта-тур вояж», построила бизнес-империю и пережила её крах.



Крах «Ланта-тур вояж», случившийся накануне президентских выборов-2012, был скандалом федерального масштаба.

«Объяснить я ничего никому не могла, это было просто опасно – Булочник нам угрожал. Да и слушать никто не хотел, поскольку началась травля в СМИ. Нас караулили журналисты на каждом шагу, сотрудники компании были в истерике, лишь горстка самых преданных лантовцев меня поддерживала, за это буду благодарна им всю жизнь», – рассказывает Людмила Пучкова.



и с увещеваниями, что волноваться абсолютно не стоит, что все кредитные линии, без сомнений, будут подтверждаться и, даже больше того, у банка есть возможность их увеличить. Но надо дополнительно предоставить все наши активы, в том числе персональные, таковы новые требования ЦБ. Мы согласились подготовить документы на нашу недвижимость и контракты и передать их на рассмотрение.

Напряжение нарастало в геометрической прогрессии, чего, видно, и добивался Булочник. Хотел, чтобы мы были готовы согласиться на любые условия, лишь бы не допустить коллапса компании и невылета наших клиентов.

Кульминация обмана

26 января Булочник опять вызвал нас на встречу для окончательных урегули-

«Он понимал, что мы загнаны в угол и вынуждены будем согласиться на всё...»

Разговоры велись, а клинч продолжался. Авиакомпании – «Аэрофлот» и «Трансаэро» – угрожали отказом в предоставлении перевозки, назревали проблемы с размещением туристов в отелях.

Вечером 25 января Борис Булочник ещё раз вызвал нас на вечерние переговоры, мы предоставили часть документов, которые он запросил, вновь получили уверения, что банк готовится к продлению кредитной линии. Но ничего не менялось, и нам уже стали звонить практически все партнёры – сообщали, что от нашей компании несколько дней не поступают сред-

рований, но предупредил, что нужно иметь при себе оригиналы всех документов по недвижимости, какие только у нас есть.

Эта незабываемая для нас встреча шла с 9 вечера до 3 ночи. В кабинете г-на Булочника присутствовало множество его сотрудников, юристов и других незнакомых нам людей. Булочник всё время предлагал разные схемы, чтобы продлить кредит и даже его расширить, во время переговоров постоянно входили-выходили люди, подносили какие-то документы, забирали их обратно, унич-

тожали уже подписанные варианты, заменяли на другие – и так в течение 6 часов. Мы с Игорем, уже мало что соображающие, в центре этого «броуновского» движения.

Тон Булочника поменялся, он понимал, что мы загнаны в угол и вынуждены будем согласиться на всё, чтобы только наши средства были разморожены и оплаты поступили в авиакомпанию и партнёрам. Он уже требовал немедленно переоформить на банк нашу недвижимость стоимостью 7 млн долларов в качестве залога под кредит. Давление было столь огромным, а риск остановки компании столь велик, что мы это сделали. Нас заставили зачем-то открыть личные счета в банке, на которые обещали утром перевести деньги (этого, конечно, не произошло). После невероятного количества манипуляций, которые проделывали его юристы, мы подписали в конце концов бумаги. Но когда вернулись домой и их перечитали, то с ужасом обнаружили, что своё имущество мы передали не банку, а неизвестному нам частному лицу, да ещё подписали расписки, что получили за недвижимость наличные деньги.

Этот человек потом оказался личным подставным лицом Булочника, он даже

не числился в банке. Во время следствия, когда его нашли, на допросе он «объяснял», что покупка чужого имущества – его хобби, и он совершенно случайно оказался в Мастер-Банке в 3 часа ночи с мешком денег в сумме 7 млн долларов. Увидел мужчину и женщину – то есть нас с Игорем, экспромтом купил у нас недвижимость, передал деньги, не глядя, подписал документы по сделкам, а гулявший рядом нотариус их зафиксировал. (Забегая вперед, скажу, что нам потом удалось отменить только часть из этих сделок.)

Когда вмешался Путин

Утро 27 января мы встретили в ещё худшем положении: без денег, без недвижимости, но всё-таки у нас теплилась надежда, что Булочник исполнит свои обещания и разморозит наш счёт, переведёт средства по кредиту. Мы звонили, весь день ждали у входа в банк – нас так и не допустили не только на встречу, но и в само учреждение. И чуда не случилось, денег не перевели, начались невылеты, проблемы с размещением туристов в отелях... ситуация обвалилась.

На следующий день, 28 января, на меня уже было открыто уголовное дело, в понедельник прошли обыски в офисе.

Объяснить я ничего никому не могла, так как это было просто опасно – Булочник нам угрожал, да и слушать никто не хотел, поскольку началась истерия и травля в СМИ. Нас караулили журналисты на каждом шагу, сотрудники компании были в истерике, только горстка самых преданных лантовцев помогала мне во всех вопросах, за что я им буду очень благодарна всю жизнь.

жа на средства ВТБ, что только ухудшило наше финансовое положение и привело к окончательному банкротству.

Суд выявил виновных

...Дело туроператора «Ланта-тур вояж» завершено в 2016 году. Девятый арбитражный апелляционный суд Москвы вынес решение, что вины владельцев компании в доведении «Ланта-тур вояж» до банкрот-

«Мы сделали, что могли. Тем не менее приношу извинения всем, кто пострадал вместе с нами»

1 февраля вмешался Владимир Путин – в ту пору премьер-министр, кандидат в президенты. Он, к сожалению, не вник в дело и по чьей-то информации принял решение, которое «Ланте» не могло помочь. Распорядился о предоставлении нам кредита от ВТБ. Мы пытались объяснить, что компании не нужен кредит, нам необходимо урегулировать конфликт с Мастер-Банком, вырвать у него наши собственные замороженные средства в размере 6 млн у. е. и уйти в другой банк. В этом нам никто не помог. Пришлось эвакуировать клиентов из-за рube-

ства нет. Причины – экономическая ситуация и действия банка.

Борис Булочник обвиняется в преднамеренном банкротстве Мастер-Банка, с 2013 года скрывается за границей, объявлен в международный розыск.

Мы сделали всё для спасения компании, но не смогли противостоять создавшимся трагическим обстоятельствам и не предотвратили остановки бизнеса.

Тем не менее приношу глубокие извинения всем коллегам, которые пострадали вместе с нами в результате банкротства нашей бывшей компании. ❧

2004

{ Цунами }

Страшное цунами, случившееся в ночь на 26 декабря 2004 года в Индийском океане, унесло жизни около 500 тыс. человек и частично разрушило курортную инфраструктуру Таиланда (остров Пхукет), Индонезии, Шри-Ланки. Стихия коснулась также Индии, Мальдив и Сейшел. Турпотоки на популярные зимние направления резко упали.

До

80,5 тыс. российских туристов посетило Таиланд в 2004 году.

550 тыс. иностранных туристов одновременно находилось на курортах Шри-Ланки перед цунами в декабре 2004 года.



После

70,8 тыс. человек – турпоток россиян в Таиланд в 2005 году после цунами. На о. Пхукет в начале января 2005 года не было отправлено ни одного чартера из России.

82,5 тыс. – число отдыхающих на Шри-Ланке иностранцев в январе 2005 года.



Турпотоки в популярные у туристов страны ЮВА вернулись к уровню «до цунами» только к концу 2005 года, а на Шри-Ланку – лишь через два года после трагедии. Туроператоры понесли серьёзные потери, но выстояли. Хотя были и фирмы, которым пришлось на какое-то время приостановить деятельность или поменять специализацию. Турфирмам впервые приш-

лось решать вопросы компенсаций большому числу туристов, отказывавшихся от ранее оплаченных поездок. Стало ясно, что отсутствие в законодательстве чёткого разграничения ответственности туроператоров и турагентов – серьёзная проблема для рынка. Часть появившихся тогда инициатив позже была отражена в Законе о туризме 2006 года.



Элементарная магия

Первый круиз PAC GROUP

Смелая идея + максимум энтузиазма + неисчерпаемое упорство + немного везения. Ну и плюс инвестиции. Вот из чего создаются успешные проекты, которые обеспечивают туроператору и его розничным партнёрам финансовый рост в любые времена. Об этом – история PAC GROUP, достойная стать сюжетом для приключенческого фильма.

Эй, на «Вавилове»! 2003 год

Однажды в кабинет к гендиректору PAC GROUP Илье Иткину вбежала Татьяна Петкевич, в то время руководившая отделом Скандинавии и Финляндии. «Надо заняться круизами!» – заявила она. «Идея меня заинтересовала, тем более что я с детства путешествовал по Волге, вырос на этом», – говорит Илья.

Разработали маршрут по норвежским фьордам, экскурсии, развлечения на борту, меню – полностью всё! Нашли в Калининграде корабль «Академик Вавилов», совсем не туристический: скромные каюты для научных работников, столовая и физкультурный зал. «Зато он может зайти в узкие фьорды. И потом, всё необходимое на борту есть», – так энтузиасты из PAC GROUP убеждали себя и туристов.

Сложнее было убедить агентства. Одни вообще боялись круизов, другие пред-

почитали работать с иностранными поставщиками. «Мы устраивали пресс-туры, фам-трипы, и случилось чудо: все, кто с нами вышел в море на «Вавилове», влюбились в него и наши маршруты. Это магия круизов», – рассказывает Илья Иткин.

В первый сезон фрахт не окупился, но PAC продолжал работать. Постоянных туристов-круизеров становилось всё больше. Сотрудники компании организовывали для них досуг, тематические вечера, экскурсии, обеспечивали питание, для чего нанимали лучших поваров. Директором круизов был Геннадий Семёнович Гураль, за которым Илья специально летал в Одессу. На «Вавилове» он придумывал такие программы, что никто не замечал отсутствия лоска. Геннадий Семёнович и сейчас украшает морские путешествия россиян, только уже на бортах MSC Cruises.



Александр Георгиевич Сорокин, президент PAC GROUP, до бизнеса был школьным учителем, многих учеников приобщил к туризму, походам, сплавам. Один из них – Илья Иткин – позже стал партнёром Сорокина и гендиректором PAC GROUP.

Условия жизни на «Академике Вавилове» были почти спартанскими. Зато корабль мог заходить в самые узкие фьорды.

Во фьорд заходит лайнер MSC Cruises, грациозно встаёт на рейд... Наблюдая за ним с берега, Илья Иткин понял: вот что нужно российским туристам!



Покорить MSC Cruises. 2006 год

Как-то раз «Академик Вавилов» встал на рейд в норвежском фьорде. Туристы пересели в исследовательскую лодку-капсулу, на берегу их ждал экскурсовод. Но... мотор не завёлся. Такое случалось иногда после зимы. Илья наблюдал с берега, как команда «Вавилова» пытается решить проблему. И вдруг видит: во фьорд заходит белоснежный лайнер, грациозно встаёт на рейд, спускает роскошные лодки... А на берегу пассажиров встречает темнокожий официант в белых перчатках, накрывает стол, разливает напитки... Это было судно MSC Rhapsody.


«Я проанализировал рынок и выяснил, что MSC Cruises в отличие от конкурентов не представлена в России, – говорит Илья Иткин. – Я отправлял в компанию один бизнес-план за другим, напросился на встречу в Неаполь, но тщетно – владельцев MSC не интересовала Россия. И всё же я сделал им предложение, от которого они не смогли отказаться: организовывать посадку на лайнер в Санкт-Петербурге и оттуда, из родного порта, отправлять наших клиентов в норвежские фьорды. Речь шла именно о российских группах туристов, для которых мы обязались брать коммитменты и обеспечивать полный русскоязычный сервис на борту».

В первый сезон PAC GROUP выкупил 25 кают на каждом маршруте. Через год взял 50 кают, потом 100... Сейчас туроператор отправляет в путешествия с MSC Cruises более 24 тыс. туристов в год, 150 отправок – с русскоязычными группами.

Головокружительные темпы. 2018 год

Сегодня MSC Cruises обслуживает 2 млн клиентов в год и является мировым лидером в стратегически важных для России близких акваториях: Средиземноморье, Северная Европа, Персидский залив. Компания имеет самый молодой флот среди всех круизных операторов и развивается головокружительными темпами. До 2026 года MSC пополнит флот ещё 10 новыми лайнерами и утроит пассажиропотоки.

Генеральный представитель MSC Cruises в России и СНГ – туроператор PAC GROUP – увеличивает продажи на 30-35 % в год и в 2026 году планирует обслужить не менее 100 000 туристов.

На данный момент по ранним продажам PAC GROUP на 88 % опережает показатели 2017 года. Конечно, в итогах за год общая динамика будет не столь резкой, но можно уверенно сказать: усилия, вложенные в развитие круизного бизнеса, окупаются с лихвой. 

Италия в обмен на уголь

Туризм, каким он был

Знаете ли вы, что президент PAC GROUP и один из мэтров отечественного турбизнеса Александр Сорокин пишет мемуары? Мы публикуем отрывки из первой главы будущей книги, в которой автор делится уникальными историями о том, как начинался бизнес туроператора.

Фрагменты книги
«Что было,
то было»



Автор
Александр
Сорокин

Как советский миллионер помог деньгами

«Когда кредит возвращать собираешься?» Я призадумался. «Года за три отдам», – сказал я. «А если нет», – улыбнулся Артём (Тарасов, первый легальный советский миллионер. – *Ред.*). «Тогда весь остаток жизни будем работать на вас в качестве негров», – ответил я в том же духе. «Отлично!» – сказал Артём Михайлович, залез в стоявший рядом маленький невзрачный комсомольский сейф, набитый деньгами, и начал вынимать оттуда пачки купюр».

Уголь в счёт оплаты

«Каким образом мы вышли на «Воркутауголь», пусть останется тайной. В результате родилась идея отправлять на отдых в Италию добытчиков «черного золота» вместе с семьями в туркомплекс Калабрии... Идея оказалась потрясающей. У шахтёров было совместное предприятие с немцами, которым они продавали высокосортный уголь. Вот мы и договорились, что в счёт оплаты путёвок шахтёры увеличат выработку, а немецкие партнёры расплатятся за их отдых. Но идея рухнула, шахтёры забастовали».



Экстрим для европейцев

«Организовывали мы и сплавы. Несмотря на мелкие проблемки, сплав прошёл замечательно. Гости остались довольны, хотя честно признались, что поначалу испугались, увидев наше самодельное снаряжение и малость авантюрные методы решения вопросов. Но потом ничего, привыкли. Для них это была настоящая экзотика. Жаль, что нам по пути медведь не встре-

я планировал спуститься на том же подъёмнике. Вот здесь-то и оказалась «собака зарыта». Наверху мне объявили, что это был последний по графику подъём и спуститься я могу теперь только на своих двоих, лавируя по склону...»

Как излечить туриста

«Захворала у нас итальянская туристка, жаловалась на желудок и в качестве лекар-

«Жаль, по пути медведь не встретился для закрепления уникального образа России»

тился для закрепления в их мозгах уникального образа России и её обитателей».

Первые шаги в горах

«Приехали к нам однажды горнолыжные эксперты из Италии оценить туристические возможности Чегета. Надо было проехать 1,5 км перепада по высоте по «красной» трассе. А я до сей поры, кроме как с «пупков», ниоткуда на горных лыжах не спускался и спускаться отказался. Тогда они уговорили меня подняться в кабине подъёмника к вершине полюбоваться замечательными видами заката, откуда

ства попросила портвейн, нашёлся только отечественный «Кавказ». Туристка вскрыла бутылку профессиональным жестом, отхлебнула из горла, удивлённо цокнула языком, поинтересовавшись, в какой части Пиренейского полуострова производят столь божественный напиток. Узнав, что это российский продукт, она страшно поразилась, заявив, что ничего лучше она никогда не пробовала. Оторвала кусок газеты, скрутила бумажную затычку и, поставив бутылку себе под бок, обнадёжила всю группу, что теперь ей никакие отравления не страшны». ❧

2007

..... { Фингарантии }

5 февраля 2007 года вступили в силу знаковые поправки к Закону «Об основах туристской деятельности в РФ». Вместо обязательного лицензирования турфирм ввели механизм страхования ответственности туроператоров – фингарантии, или ФИГи, как их стали называть в профсреде.

До

10 тыс. турфирм обладали туроператорскими и турагентскими лицензиями в 2006 году.

После

1,3 тыс. туроператоров было внесено в Единый федеральный реестр к июню 2007 года.

4,9 тыс. туроператоров числилось в Едином федеральном реестре в первой половине 2008 года, в июне от туроператорского статуса добровольно отказалось около 500 компаний – по разным причинам, в том числе из-за неготовности платить за фингарантии.



Отмена лицензирования кардинально поменяла розничный туррынок. С одной стороны, турагентствам упростили жизнь, освободив от административных рамок, – число желающих заниматься этой деятельностью заметно увеличилось. С другой – приторговывать путёвками отныне могла любая компания или индивидуальный предприниматель, заключившие договор с тур-

оператором. Стало больше непрофессионалов. Введение фингарантий – 10 млн руб. для туроператоров по международному туризму и 500 тыс. руб. по внутреннему – сократило количество поставщиков туруслуг. ФИГи не стали реальным механизмом защиты туристов. Как показали крупные банкротства туроператоров, пострадавшим удавалось возместить лишь малую часть ущерба.



*Героические будни
автобусного туризма
в 90-х годах*

Вам и не снилось



Подготовила
Наталья
Меньщикова

ДИПЛОМАТИЧЕСКИЕ ИНТРИГИ. ПРОРЫВ ЧЕРЕЗ ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ГРАНИЦЫ. ВОСТОРГ ОТ ПОЗНАНИЯ МИРА. РАЗБОЙНЫЕ НАПАДЕНИЯ, ПОГОНИ, ПЕРЕСТРЕЛКИ... ЧТО ЭТО? РАБОЧИЕ БУДНИ АВТОБУСНОГО ТУРИЗМА НА ЗАРЕ СТАНОВЛЕНИЯ ОТРАСЛИ, В 90-Е ГОДЫ. СЕЙЧАС, КОГДА ИСТЕКЛИ СРОКИ ДАВНОСТИ, ТУРОПЕРАТОРЫ ГОТОВЫ ПРИОТКРЫТЬ ПРАВДУ О ТОМ, КАК ВСЁ НАЧИНАЛОСЬ.

Галопом по Европам

Многие наши соотечественники впервые увидели за границу именно из окон автобусов и потом ещё не раз колесили по миру. Потому что летать самолётом в начале 90-х было гораздо дороже (сейчас, кстати, далеко не всегда так), а кроме того, туристы стремились за одну поездку посетить несколько стран. Ну и, конечно, во все времена автобусные поездки выбирали клиенты с аэрофобией, для которых воздушные пути заказаны.

Путешествия на колёсах требуют очень большой физической выносливости. Только представьте себе, каково это – ночевать в автобусе, питаться в автобусе, проводить долгие часы в очередях на таможне... Но подобные сложности в ту пору людей не пугали. Велико было желание посмотреть мир: из-за железного занавеса – вперёд, галопом по Европам!

После ночных переездов люди проводили целые дни на ногах, и даже когда завершались экскурсии, они часто отказывались отпускать гидов, хотели ещё куда-то идти, что-то смотреть. Просто жаль было тратить время на сон, находясь... ЗА ГРАНИЦЕЙ.

Сам процесс организации автобусных туров – работа ювелирная: сложные маршруты, непредсказуемые ситуации на дорогах, несколько отелей по пути (а чем больше звеньев в цепочке, тем сложнее сделать её прочной). Надо столько всего предусмотреть заранее и уладить экспромтом, чтобы группа оказалась в нужное время в нужных точках. Это вам не пляж. Однако средний чек и, соответственно, прибыль в автобусном туризме изначально были весьма скромными.

Кто же они – предприниматели, которые, отказавшись от более лёгких путей,

создали и развивали такой формат путешествий? Это люди особые, их сценарии поведения и взгляды на бизнес отличаются от общепринятых в туристической деловой среде.

Например, автобусники всегда были способны договориться между собой и даже соблюдали эти договорённости (в отличие от гигантов массового поточного туроперейтинга). Совместно грузить рейсы, друг друга выручать, а если надо – сообща отстаивать свои интересы... В истории отрасли известен даже случай, когда операторы автобусного туризма вышли на уличный пикет, выражая протест против действий французского консульства, из-за которых у клиентов срывались поездки.

Да, предпринимателей в этой сфере бизнеса многое объединяет, хотя пришли они сюда самыми разными путями, первоначально даже не предполагая, куда заведут их причудливые маршруты жизни. Вот две реальные истории о дамах, которых называют в числе первооткрывателей автобусного туризма.

Венг. И точка

Елена Попова, основательница туроператорской компании «Старый город», по

образованию инженер-строитель, по духу – групповод. Это забытое слово из советского прошлого можно заменить современными синонимами – лидер, исследователь. С такими характеристиками Елена не смогла усидеть на монотонной инженерной работе и в 80-х годах неожиданно для всех устроилась именно групповодом в профсоюзное бюро путешествий и экскурсий. Мизерная зарплата – 90 руб. в месяц, зато драйв – общение с людьми, поездки, бесплатные экскурсии, музеи!

Потом была аналогичная должность в одном из кооперативов по приёму иностранных туристов, и параллельно с этой работой Елена сама начала ездить за границу – в Будапешт.

Сейчас уже трудно передать чувства советского человека, впервые оказавшегося за границей, пусть даже не в капстране, а в соцлагере. «Эта особая атмосфера европейского города, эти благополучные люди в окнах уютных кафе... Эти магазины! Другая жизнь», – вспоминает Елена. Узнав вкус путешествий, хочешь ещё и ещё. Но в 1991 году возникла проблема – очень резкий виток инфляции: в январе доллар стоил 15 руб., а в ноябре – уже под 50. Ездить в Венгрию стало дорого, так что появи-



В огромном потоке российских туристов, устремившихся в Европу, было много перебежчиков – людей, которые ехали с целью нелегальной иммиграции. Спасибо им за усложнившиеся визовые процедуры.

Обыденные вещи, которые в Европе продавали на каждом шагу, для первых гостей из России были фетишами. Символами красивой жизни.



Магазины поначалу были главными достопримечательностями для россиян за границей. Купил магнитофон на продажу – считай, отбил поездку.



лась идея – окупить поездку, собрав группу других туристов и на этом заработать.

Вышли на венгерскую фирму, которая взялась забронировать гостиницу и сделать туристам приглашения для оформления выездных виз в ОВИРе (въездных виз страны бывшего соцлагеря тогда ещё не ввели). Маршрут проложили такой: из Москвы до Ужгорода на поезде, отту-

И на это манящее слово «Венг.» буквально сразу собралась группа из 40 человек, причём в дальнейшей рекламе уже практически не было необходимости. Съездив за границу, люди возвращались снова и снова, приводили родственников и друзей, клиентура росла.

Всё это были шоп-туристы – они везли в Венгрию любые вещи, которые только могли купить в своей стране: ка-

«Дали в «Вечерней Москве» рекламу: «Венг.» И номер телефона. Клиенты строились в очередь»

да в Будапешт на автобусе, который арендовали в ужгородском транспортном предприятии (за 100 долларов на три дня). Вместе с размещением и скромной экскурсионной программой турпакет стоил 56 долларов (+ ж/д), получалось выгодно.

Дали в «Вечерней Москве» рекламное объявление – наверное, самое короткое в истории бизнеса, состояло оно из четырёх букв и точки: «Венг.». И номер телефона, причём цифры в нём шли подряд, без дефисов – ради экономии, ведь плата взималась за каждый печатный знак.

кой-то текстиль, наборы инструментов, бензопилы, детские игрушки. Сбивали это на рынках в Будапеште, покупали там что бог пошлёт и перепродавали потом в России.

Смешной случай: один деятель поехал в тур с кучей заводных игрушечных курочек – 500 штук. Мы запустили их скакать по салону. Представьте себе – полный автобус курочек!

Таких путешественников называли «челноки», «мешочники». А среди них, между прочим, попадалась высокообразованная публика – кандидаты и докто-

ра наук, журналисты-международники, инженеры, медики, сотрудники правоохранительных органов, в том числе КГБ. «Одно время с нами ездила дама – ведущий театральный деятель, – вспоминает Елена Попова. – Всем тогда приходилось искать способы выживания, поскольку обеспечить себя и семью за счёт основной работы было очень проблематично».

Кроме поездок на рынки и в магазины, в программу туров включались, конечно, и экскурсии, клиенты хотели взять от путешествий максимум. «Какая была атмосфера в этих путешествиях! Во время ночных переездов говорили о политике и об искусстве, спорили, читали стихи...»

Попадались и проблемные туристы – из тех, с кем больше не хотелось иметь дело, буйные во хмелю. Таких заносили в «черный список» и в дальнейшем с собой не брали, а они всеми правдами и неправдами пытались вновь затесаться в группу. Даже предлагали взятки сотрудникам турфирмы, как-то раз Елена Попова уволила менеджера за такую коррупцию.

Году в 1993-м компания, получившая название «Старый город», отошла от шоп-туризма в сторону экскурсий и ста-

ла расширять географию: Италия, Австрия, Франция – далее везде.

Футболисты и церковный хор

Ольга Санаева, создавшая в начале 90-х турфирму «Анкор», в прошлой жизни не имела никакого отношения к туризму. Она преподавала математику и сопромат, собиралась эмигрировать в США и даже жила там какое-то время, чуть не вышла замуж за американца... Но тянуло на родину, в итоге Ольга вернулась в Россию. Знакомства, появившиеся в Америке, как раз и привели её в индустрию путешествий.

Сначала она помогала решать разные рабочие вопросы американскому туроператору «Мир», который отправлял туристов в Россию. А когда Ольга вникла в специфику этой деятельности, она решила заняться организацией выездных туров для россиян.

Мысли материальны, так что вскоре появились и заказы. Порой совершенно безумные. По этим сюжетам можно снимать фильмы в духе Георгия Данелии.

Например, первая группа туристов, попавшая к Ольге Санаевой через десятые руки от знакомых предпринимателей из Питера, направлялась в греческие Афины. «Какой же был шок, когда уже

в пути ко мне подошёл один из туристов и сказал: «Я маэстро. Когда у нас будут концерты?» – вспоминает Ольга. – Ни о каких концертах я даже не знала, думала, что везу людей на отдых. Оказалось, это православный хор, и артисты уверены, будто бы едут на гастроли!»

Что показательно, Ольга Санаева уже в Греции смогла экспромтом устроить для клиентов три концерта и одно выступление в церкви.

Второй заказ был не менее странным. Двадцать пожилых дам решили съездить во французскую столицу (может быть, под впечатлением фильма «Увидеть Париж и умереть», который вышел как раз в 1992 году). Причём старушки хотели по дороге осмотреть максимальное количество европейских стран, поэтому в качестве средства передвижения выбрали автобус. А для удешевления поездки искали себе попутчиков. Угадайте, кого нашли? Большую компанию молодых и шумных футбольных фанатов, которые стремились в Париж на матч с участием «Спартак»...

Вот эта странная группа и обратилась в турфирму Ольги Санаевой с просьбой организовать поездку.

Большую часть пути молодые люди веселились и шумели, а старушки на них сердито шикали. Сопровождающие по

мере сил старались разрядить атмосферу. Но в Париже все ощутили такую эйфорию, что в автобусе восторжествовали примирение и согласие. Дамы увлекли футболистов за собой в Лувр и Версаль, а сами потом последовали за ними на стадион смотреть игру «Спартак».

Так вот и начался автобусный туризм в жизни Ольги Санаевой.

Автобус для первых рейсов брали в аренду у Московского мелькомбината – роскошная была по тем временам машина: с кондиционером, биотуалетом, мини-кухней и спальным местом для водителя. Даже непонятно, как это чудо техники оказалось в распоряжении мукомолов.

Потом заключили договор с немецкой транспортной компанией Reichert, которая выполняла рейсы из Берлина в Москву, но внезапно оказалась лишена лицензии на регулярные рейсы и терпела убытки из-за простоя техники – 96 отличных «Мерседесов». Заказ от туроператора на поездки по Европе был для Reichert настоящим подарком судьбы.

Туры от «Анкор» были достаточно дороги – цены начинались от 300 долларов на человека, но недостатка в клиентах не возникало. Компания быстро нарастила объёмы, хотя никогда не занима-



Сотрудники турфирмы «Старый город» планируют для своих клиентов автобусный маршрут по Европе.



Группа клиентов «Старого города» фотографируется на память рядом с туристическим автобусом. Столько всего повидали вместе!

«Увидеть Париж и...» Правильно, умереть! Название этого фильма (1992) стало для россиян своеобразным слоганом французской столицы.



лась организацией шоп-туров, подчёркивает Ольга Санаева. Только экскурсии. И ещё имелась у «Анкор» отличительная черта: в отличие от конкурентов туроператор не применял комбинацию ж/д + автобус. Туристы весь путь из России в Европу проделывали исключительно на автобусах – в этом были свои удобства. Во-первых, скорость: допустим, выезжали в 20:00 из Москвы и к полудню следующего дня были уже в Берлине. Во-вторых, не требовалось пересаживаться с одного вида транспорта на другой.

Времена меняются, но этот формат путешествий до сих пор живет. По-прежнему есть люди, готовые сесть в автобус у метро «Парк Победы» и колесить по Европе с компанией «Анкор».

Консульства и перебежчики

Хотелось бы рассказать истории многих других предпринимателей автобусного туризма. И мы это обязательно сделаем в книге, посвящённой становлению индустрии путешествий в России, которую готовит к печати объединённая редакция «БАНКО».

А в продолжение этой публикации – мнения экспертов о том, какими были главные сложности при организации автобусных путешествий в лихие 90-е.

Начнём с того, что сам формат поездок по Европе с посещением нескольких стран предполагал особо сложные визовые процедуры. Ведь никакого Шенгена в прошлом веке не существовало, и для въезда в каждое государство (не считая, опять же, бывшего соцлагеря) требовалась отдельная национальная виза.

Правда, в самом начале 90-х был короткий период, когда западный мир охватила эйфория по поводу демократических перемен в нашей стране, Россия виделась в ореоле особой перестроечной романтики. Поэтому визы нашим соотечественникам тогда давали на ура.

История из практики Ольги Санаевой. Её туристы находились во Франции и планировали ехать в Амстердам, но разрешение на въезд в Голландию для них турфирма по неопытности сделать забыла. Ольга собрала с клиентов паспорта и пошла в консульство Голландии в Париже. Представьте, её принял сам консул, выслушал и сказал: «Документы при вас? Тогда давайте будем оформлять визы». «Как же? Нужны ведь анкеты с подписями туристов», – сказала Ольга. «Да, нужны. Сейчас мы с вами их прямо здесь заполним и распишемся за клиентов, – ответил консул. – Разве мы можем допустить, чтобы путешест-

венники из России не попали в Голландию?»

Вот так приветствовал Запад наших соотечественников на заре туристического бизнеса. Но это благодущие быстро испарилось, и вскоре взаимодействие с консульствами стало отнимать очень много времени и сил. «Визовый отдел в нашей компании всегда был весьма многочисленным, поскольку надо было оформлять для клиентов разрешения на

кантами дипмиссии поначалу не делали, – говорит Карен Гончаров, руководитель компании DSBW-TOURS, которая начинала с автобусного туризма. – Но плюс заключался в том, что была возможность контактировать лично с сотрудниками консульств, находить общий язык и решать проблемные вопросы. Со временем мы достигли такого мастерства, что смогли делать самые сложные туры – например, «Четыре скандинавские сто-

«Клиенты иногда покупали туры с единственной целью: выехать из России и сбежать в Европе»

въезд практически во все европейские государства, – говорит Татьяна Козловская, основательница туроператорской компании «Интерс». – Благо Италия и некоторые другие страны делали групповые визы – сдаёшь паспорта, в них ставят печати – и всё».

Однако большинство консульств создавало туристическому бизнесу стресс. «Постоянно менялись правила, курьерам турфирм приходилось выстаивать длинные очереди вместе с частными заявителями – никакой разницы между аппли-

лицы», где требовалось, соответственно, четыре визы, и каждая из них официально делалась одну-две недели. Но у нас весь процесс укладывался в месяц».

Отдельные проблемы в отношениях с консульствами создавали клиенты-невозвращенцы. То есть люди, которые покупали автобусные туры с целью выехать из России и навсегда остаться в Европе.

«У нас был такой случай во Франции, признаётся Елена Попова. – Средство от этого было только одно – предлагать бо-

лее дорогие туры, что мы и делали. Люди, которые планировали нелегальную эмиграцию, не считали нужным тратить на экскурсионку и комфортное размещение, выбирали максимально дешёвые варианты».

По словам Карена Гончарова, клиенты иногда с порога прямо так и заявляли: «Программа тура значения не имеет. Нам бы только за границу выехать». Ес-

он привлекал к себе особое внимание разношёрстных бандитов. Подробно на тему криминала в туризме читайте на стр. 24 – в частности, о том, что на заре индустрии ни одна коммерческая структура не могла выжить без крыши – либо бандитской, либо милицейской. Но автобусников это не спасало – их клиенты колесили через всю Россию и Восточную Европу с деньгами в кар-

«Стреляли по колёсам. Сумеет водитель автобуса уйти от погони — молодец»

тественно, в DSBW отказывали – проблем с консульствами не хотелось. Ведь когда турист отбивался от группы, туроператор де-юре должен был заявлять об этом в дипмиссию той страны, где потерялись следы перебежчика. И могли быть негативные последствия. Какие? «Предупреждение, лишение на какое-то время аккредитации, беседа с консулом...» – вспоминает Карен Гончаров.

Погони и перестрелки

Говоря об автобусном туризме, нельзя не упомянуть и о том, что в 90-х годах

манах и неизбежно привлекали к себе внимание разбойников с больших дорог.

До сих пор не все готовы говорить об этом. Например, в DSBW уклончиво намекают, что слышали от коллег разные остросюжетные истории. Елена Попова вспоминает смешные эпизоды – как у кого-то цыгане украли бензопилу, предназначенную для продажи в Венгрии. Как в Венгрии заезжие российские рэкетеры требовали денег, но туристы с опытом работы в спецслужбах нашли аргументы, и братки ретировались.

А другие эксперты говорят о бандитизме как о страшной проблеме 90-х годов. Туристические автобусы в пути периодически подвергались разбойным нападениям – особенно часто это происходило во время ночного переезда через Польшу. Бандиты стреляли по колёсам, и тут всё зависело от мастерства водителя, от того, насколько хорошо он знает маршрут и окрестности. Если уйдёт от погони – молодец. А если остановится – пассажирам придётся прощаться с деньгами.

В России тоже случалось разное. Например, однажды компания Ольги Санаевой организовала посадку клиентов в автобус на Казанском вокзале для отправки за границу. И они попали в поле зрения местной преступной группировки – братки стали угрожать и требовать денег. Туристы разбежались, а Ольгу бандиты приковали наручниками к креслу автобуса – в ожидании, пока её коллеги привезут выкуп.

Другой эпизод из жизни. Детская группа на экскурсии в Париже, автобус ждёт их где-то в центре города – и тут в него заходят соотечественники с бритыми затылками и характерными повадками. Главный заявляет: «Я Алексей, центровой по Парижу. Теперь вы с каждой

группы должны нам 1000 долларов». Этот инцидент получилось урегулировать при содействии французских правоохранителей, и больше бандиты в Париже клиентов не беспокоили.

Как же российские туристы отваживались ехать за границу автобусом, зная об этих рисках? Дело в том, что в 90-х годах опасность была разлита в воздухе нашей страны, говорят туроператоры, это была часть повседневной жизни людей, в которых естественным образом формировалась особая устойчивость к стрессу.

...

Прошло время, бизнес изменился. Визовые процессы формализованы, очереди на таможнях – редкость, туристы-шопники стали респектабельными предпринимателями или ушли из бизнеса. А для путешественников, желающих открывать для себя мир, самолёт теперь зачастую дешевле автобуса. Но автобусный туризм продолжается. Скромное обаяние этого формата создаёт вокруг туроператоров постоянную клиентуру и привлекает новых адептов. И сегодня уже мало кто из них может себе представить, через что проходили их предшественники на заре коммерческого туризма. ■

Что скрывает ClickVoyage

Сотрудники компании раскрыли экстремальные эпизоды из своей практики

Наталья Головленкова,
управляющий партнёр ClickVoyage

Работает в туризме уже 24-й год, была в числе основателей туроператора VKO Travel, приобретённого концерном TUI на этапе его интеграции на российский рынок.

Наталья Головленкова – энергичный, неутомимый, целеустремлённый человек и харизматичный лидер. Её миссия в ClickVoyage – разработка стратегии и формирование успешной команды. Личным примером Наталья вдохновляет сотрудников на перемены, развитие и преодоление сложностей. А в форс-мажорных ситуациях сама сражается на передовой.

Например, весной 1999 года авиакомпания, с которой сотрудничал на тот момент туроператор VKO Travel, не получила разрешения на полёт в Барселону. Пас-

сажиры Ил-86, собиравшиеся на майские праздники в Испанию, застряли в Москве. Среди клиентов оказалось немало родителей с маленькими детьми из разных регионов России. Наталья лично приехала в аэропорт и объяснила туристам ситуацию, организовала им трансфер и размещение в столичном отеле. А так как специализированного питания для малышей гостиница предоставить не могла, топ-менеджер сама позаботилась о покупке йогуртов и соков. Свой жизненный принцип Наталья Головленкова формулирует так: «Комфорт, безопасность и положительные эмоции наших клиентов – прежде всего!»

Кстати, буквально за сутки VKO удалось получить разрешение на перелёт от Росавиации благодаря личным связям, и уже на следующий день самолёт благополучно вылетел в Барселону!



Подготовила
Наталья
Меньщикова

CLICKVOYAGE – ДОВОЛЬНО МОЛОДОЙ ТУРОПЕРАТОР, В ЭТОМ ГОДУ ЕМУ ИСПОЛНЯЕТСЯ СЕМЬ ЛЕТ. НО ТАКОЕ ЧУВСТВО, ЧТО ОН БЫЛ ВСЕГДА, ВЕДЬ СТЕРЖЕНЬ КОМПАНИИ ОБРАЗУЮТ ЛЮДИ С ОГРОМНЫМ ОПЫТОМ РАБОТЫ В ТУРИЗМЕ, ПРОШЕДШИЕ ВМЕСТЕ С ОТРАСЛЮ ОГОНЬ, ВОДУ И ВСЁ ОСТАЛЬНОЕ. ЧИТАЙТЕ О КЛЮЧЕВЫХ ФИГУРАХ CLICKVOYAGE, ОБ ИХ МИССИИ В КОМПАНИИ, А ТАКЖЕ ОБ ЭПИЗОДАХ ИЗ БИОГРАФИИ, О КОТОРЫХ ОНИ МАЛО КОМУ РАССКАЗЫВАЛИ. ПРОСТО КАК ИЛЛЮСТРАЦИЯ: НА ЧТО СПОСОБНЫ ЭТИ ЛЮДИ РАДИ КЛИЕНТОВ.



Великолепная пятёрка
ClickVoyage (слева
направо): Наталья
Головленкова,
Ирина Голубева,
Евгений Черепов,
Иван Миносянц,
Игорь Козлов

**Игорь Козлов,
генеральный директор**

Карьеру в туризме Игорь начинал ещё в советские времена – при ЦК комсомола занимался обслуживанием спортгрупп. Потом ему довелось работать не только в туроператорском бизнесе, но и в рознице, так что жизнь турагентств известна Игорю не понаслышке. В ClickVoyage свою миссию он обозначил с первого дня: сделать работу компании максимально открытой и дружелюбной для дистрибьюторов, а во всех решениях учитывать их интересы. Неудивительно, что численность лояльных компаний турагентств ежегодно растёт на 30 %.

Кроме того, Игорь Козлов представляет интересы турбизнеса в административных кругах. Диалог с властью, поиск оптимальных решений и компромиссов – особые способности к этой деятельности г-н Козлов проявлял ещё в те времена, когда организовывал горнолыжные туры.

Эпизод из биографии. Накануне вылета туристов из Андорры случился сильнейший снегопад. В то время горнолыжное оборудование выдавалось под залог паспортов. И пока гиды решали вопросы со станциями, самостоятельно возвращали оборудование в пункты проката и собирали паспорта клиентов, Игорь решал вопросы с муниципальными службами о необхо-

димости сдвинуть снегоуборочные работы на ночное время. Вопреки всем усилиям автобусы из части курортов задерживались, и многие туристы рисковали опоздать в аэропорт. Но Игорю удалось договориться с авиавластями о задержке вылета – и туристы в тот же день улетели в Москву.

**Ирина Голубева,
директор по маркетингу и продажам**

Ирина стартовала в индустрии в 2000 году как менеджер по Греции в небольшой туроператорской компании, оттуда пришла раскручивать это направление в VKO. Быстро добилась результатов – компания стала входить в топ-листы лучших продавцов Grecotel, Aldemar, Sani. Попутно Ирина обнаружила в себе талант к открытию и продвижению направлений, к поиску креативных решений, которые помогают теперь и ClickVoyage выделиться среди конкурентов.

Иногда для эффективной маркетинговой акции даже не нужен значительный бюджет – достаточно проявить заботу о людях, говорит Ирина. И приводит пример. На заре сотрудничества с Aldemar она предложила выдавать всем клиентам с малышами до трёх лет детские коляски на время отдыха. Казалось бы, что такого? Но благодаря этой акции на компанию обра-

тили внимание и турагентства, и конкуренты. Стали копировать. Ирина не расстроилась – у неё были уже новые идеи!


Евгений Черепов,
директор по продукту

Пришёл в туризм 22 года назад, начинал в VKO Travel руководителем отдела бронирования. Сейчас в ClickVoyage отвечает за то, чтобы клиент получил лучшую цену на рынке, причём максимально быстро. Контролирует скорость и качество обработки менеджерами заявок.

Евгений – играющий тренер, курирует поездки VIP- и крупных корпоративных клиентов. Среди самых сложных проектов – организация тура в Бордо для топ-менеджеров крупного медиахолдинга и их партнёров. Найти размещение для группы, организовать чартерный рейс и обслуживание для 150 человек, каждый из которых, по сути, является VIP-клиентом, – задача не для слабоверных. Благодаря профессионализму и клиентоориентированности, менее чем за 24 часа до вылета все вопросы успешно решались: замена фамилий пассажиров, изменение времени трансфера для тех, кто прилетал в Бордо самостоятельно, и многое другое. Кстати, сотрудники холдинга стали постоянными клиентами ClickVoyage!

Иван Миносьянц,
ведущий менеджер по Испании

Тоже начинал карьеру в конце 90-х и долго трудился в VKO, организовал и развил департамент индивидуального туризма. В ClickVoyage успешно работает с заявками по Испании и ещё по 25 странам мира. За это время Иван мог бы получить руководящую должность, но ему интересен именно процесс создания оригинальных туров. Найти идею, вдохновить ею клиента, реализовать филигранно – вот что любит Иван.

Профессионализм проверяется в нестандартных ситуациях. Однажды знаменитая медийная персона, довольно капризная и требовательная клиентка, отдыхала в Испании. Во время её путешествия Иван был на связи круглосуточно. Ежедневно у клиентки менялись планы. За 20 минут до начала прогулки на яхте, арендованной за несколько тысяч евро, она попросила отменить или перенести её из-за облачной погоды. А за несколько часов до начала поездки на арендованном спорт-каре, она поняла, что ориентироваться на дороге будет сложно, мешает отсутствие знаний языка. Пришлось оперативно искать водителя, который двигался по запланированному маршруту перед её «Порше» и показывал дорогу. Иван Миносьянц справился! 

Турецкий передел



РЫНОК ТУРОВ В ТУРЦИЮ ДАВНО СЧИТАЕТСЯ ПОДЕЛЕННЫМ МЕЖДУ КРУПНЕЙШИМИ ТУРЕЦКИМИ ХОЛДИНГАМИ, НАЗВАНИЯ КОТОРЫХ У ВСЕХ НА СЛУХУ. НО ТАК БЫЛО НЕ ВСЕГДА. ИСТОРИЮ РАЗВИТИЯ ЭТОГО НАПРАВЛЕНИЯ МОЖНО ПРОСЛЕДИТЬ ПО РЕЙТИНГАМ «БАНКО», КОТОРЫЕ ПРОВОДЯТСЯ С 1997 ГОДА ПО НЕИЗМЕННОЙ МЕТОДИКЕ. В МАРТЕ 2015 ГОДА МЫ УЖЕ АНАЛИЗИРОВАЛИ ПРОИЗОШЕДШИЕ ИЗМЕНЕНИЯ НА HOTLINE.TRAVEL. С УЧЁТОМ ТОГО, ЧТО СТАТЬЯ ВЫЗВАЛА БОЛЬШОЙ ИНТЕРЕС, МЫ ВНОВЬ ОБРАЩАЕМСЯ К ЭТОЙ ТЕМЕ В «ГЛ», ДОПОЛНИВ ОБЗОР СОБЫТИЯМИ 2015-2017 ГОДОВ.



Подготовил
Дмитрий
Даниленко

От челночников к пляжникам

В ту пору, которую принято называть «лихими 90-ми», Турция ещё не была раскрученным массовым направлением. Сейчас в это трудно поверить, но тогда на первых ролях в выездном туризме выступала Испания. Люди с деньгами летали на Канары, публика попроще – в Барселону. Турция ассоциировалась с челночным бизнесом и шоп-турами в Стамбул. С этого плацдарма турбизнес перешёл в наступление на пляжную Анталью, и уже в 1993 году компания «Светал» организовала туда чартерный рейс «Трансаэро». Тогда это было ноу-хау, благодаря которому туроператор несколько лет был в числе лидеров рынка – вплоть до второй половины 90-х, когда с владельцами фирмы случилось несчастье. В рейтинге предпочтений сотрудничества по Турции, составленном по итогам лета-1997 (см. таблицу 1), «Светал» ещё присутствовал.

Ещё раз взглянем на таблицу. TEZ TOUR, которому тогда всего-то было три года от роду, уже удалось пробиться на вершину. «Пегас» и Coral ещё только начинали свой путь. А вот о большинстве их ближайших соперников из той эпохи спустя 20 лет остались только воспоминания. В том числе не очень хорошие. Как

не упомянуть компанию «Экзотревел» – ведь именно она в 1999 году начала эпоху банкротств и скандалов, изрядно подпортивших имидж организованного туризма.

Как кто уходил

Посмотрим, как менялся рейтинг по Турции в нулевые и какие события на рынке при этом происходили.

В 2000-х на турецком направлении наступил этап жёсткой конкуренции за лидерство.

Рейтинг предпочтений сотрудничества по итогам лета-2000 (таблица 2) показывает, что к TEZ TOUR вплотную подобрался «Пегас Туристик». «Наблюдатели полагают, что для усиления своих позиций он использовал средство, применённое TEZ TOUR в прошлом году, а именно работу в сегменте низких цен», – писала тогда «Горячая линия». Сам TEZ TOUR выбрал другую стратегию и стал ориентироваться на более дорогие туры.

Стоит отметить, что недавний лидер, Trek Travel, в то время начал терять позиции. Какое-то время он действовал под маркой «Аринна Туризм», в 2002 году в компании произошёл раскол, в результате которого образовался ещё один туроператор, РТК. Он работал на рынке вплоть до 2009 года, когда фирму было

решено закрыть из-за кризиса. К слову, ушли достойно, выполнив все обязательства перед туристами и турагентами, – редкость даже сейчас. Сам Trek Travel постепенно свернул бизнес в России, хотя в Турции представлен до сих пор.

Обратите внимание, какая феодальная раздробленность царила на турецком рынке образца 2000 года: по итогам голосования агентств, в рейтинг вошли сразу 18 компаний! Впрочем, уже в течение последующих пяти лет в процессе естественного отбора выявились лидеры. Это видно по рейтингу предпочтений сотрудничества за лето-2005. Наверху компании, которые сделали ставку на массовый поточный туризм и работу с агентствами: TEZ TOUR, Coral Travel, «Мостревел» и «Пегас Туристик».

Тем не менее из таблицы 3 видно, что внимание турагентств всё ещё было рассеяно между большим количеством туроператоров. Условно все они делились на две группы. Многочисленные «турки», которые развивались как часть турецких холдингов (Coral, «Пегас», Trek Travel, ANEX, «Бентур», «Детур», GTI, Ekfun, а также на том этапе и TEZ TOUR), и все остальные. И те и другие черпали средства для развития из материнских компаний либо сторонних инвесторов («Дип

Тур», «Капитал Тур»). Денег из-за постоянного демпинга и попыток вхождения новых амбициозных игроков требовалось всё больше. И когда средства кончались, турецкий рынок едва ли не каждый год сотрясали скандалы. В 2005 году летом разорился «Азтур» – его клиентов выселяли из отелей. Тогда же залихорадило «Дип Тур», отметившийся в нише супердешёвых туров. В 2006 году на рынке появился новый туроператор – «Луктур». Просуществовал он считанные месяцы, вызвав летом череду скандалов с незаселением туристов. «Межбизнесбанк», которому перешли права на торговую марку «Дип Тур», в конце концов закрыл эту фирму.

Следующий громкий крах на турецком направлении произошёл через два года. Летом 2008 года, ещё до августовского кризиса, вслед за своим турецким партнёром Vasco разорился «Детур». В Турции на тот момент находилось около 600 клиентов туроператора. Это был первый большой тест-драйв системы финансовых гарантий, который уже тогда с треском провалился. Сумма неисполненных обязательств перед туристами (18 млн руб.) почти вдвое превысила существовавшую тогда минимальную планку финобеспечения – 10 млн руб.

Итог сезона лето-1997 Рейтинг предпочтений сотрудничества по Турции

<i>Туроператоры I группы</i>	<i>% упоминаний</i>
Трек Тревел Интернешнл	
TEZ TOUR	35,7
<hr/>	
<i>Туроператоры II группы</i>	<i>% упоминаний</i>
Детур	
Мостревел	
Пегас Трэвел	27,4
Тройка Туризм Сервис	
Турэнергосервис	
<hr/>	
<i>Туроператоры III группы</i>	<i>% упоминаний</i>
Геотуризм	
ИнтАэр	
Корал Интернешнл	
Светал	12,9
Симена	
Супер Нова	
ТрансРос	
Тур Андерсен	

Таблица 1



Итог сезона лето-2000 Рейтинг предпочтений сотрудничества по Турции

<i>Туроператоры I группы</i>	<i>% упоминаний</i>
TEZ TOUR	
Пегас Туристик	39,4
<hr/>	
<i>Туроператоры II группы</i>	<i>% упоминаний</i>
Аринна Туризм	
Мостревел	23,5
<hr/>	
<i>Туроператоры III группы</i>	<i>% упоминаний</i>
Бентур	
Детур	18,1
Coral Travel	
<hr/>	
<i>Туроператоры IV группы</i>	<i>% упоминаний</i>
May Ekfun Travel	
ANEX Tour	
Креста Туризм	6,7
Регулус-тур	
<hr/>	
<i>Туроператоры V группы</i>	<i>% упоминаний</i>
Дип Тур	
Idletale Travel	
Иналекс	
ИнтАэр	5,8
Он Тревел	
РАС GROUP	
Престиж-99	

Таблица 2

Августовский кризис 2008 года встряхнул рынок. Тихо ушёл один из аксакалов турецкого направления – «Креста Туризм», начинавший ещё с шоп-туров в Стамбул. К счастью для туристов, другой турецкий туроператор, GTI Travel, перед тем как свернуть бизнес в России осенью 2009 года, выполнил все свои обязательства и никого не кинул. А вот его европейским клиентам помощь потребовалась. Через четыре года крах потерпел материнский холдинг Kayi Group, в результате чего со скандалом были закрыты отправляющие офисы в Германии, Польше, Нидерландах, разорилась и дочерняя авиакомпания. Европейская система компенсаций, по отзывам экспертов, сработала чётко.

Кризис подкосил и «Капитал Тур», который занимал заметные позиции в рейтингах на многих направлениях, в том числе и на турецком. В октябре 2010 года компания, как известно, разорилась. Фингарантии не помогли.

Сделки удачные и не очень

В 2005-2010 годах, когда объёмы на турецком направлении превысили планку 2 млн туристов в год, турбизнес стал интересен крупным инвесторам. На рынке начались процессы слияний и поглоще-

ний. В качестве удачного примера можно привести «Мостревел». К моменту, когда этот туроператор влился в российский TUI в 2010 году, он уже был в пятёрке лидеров по Турции и завоевал авторитет в агентской среде. В сочетании с ресурсами TUI это дало хорошие возможности для продолжения бизнеса.

А вот для нишевого туроператора «Турэнергосервис», одного из старейших на рынке, ситуация сложилась иначе. В 2007 году фирму купила авиакомпания S7, но после кризиса 2008 года её туроператорский проект S7 Tour потерял привлекательность для авиакомпании и был постепенно свёрнут – перевозчик вернулся к тому, с чего начал, сосредоточившись на работе с пассажирами.

Неоднократно менял владельцев «Бентур». До 2007 года он развивался как часть турецкого строительного холдинга MNG, владевшего сетью люксовых отелей World of Wonders. По сути, это была основа ассортимента «Бентура», его эксклюзив. Но узость предложения сдерживала и развитие. Отели в итоге отдали на реализацию усилившимся туроператорам-конкурентам, «Бентур» продали египетско-арабской группе Blue Sky, а те – турецкой фирме Time Services. Эти метания не прошли бесследно – об известной в прошлом марке

Итог сезона лето-2005 Рейтинг предпочтений сотрудничества по Турции

Туроператоры	% голосов
TEZ TOUR	26,9
Coral Travel	18,3
Мостревел	13,5
Пегас Туристик	7,2
Дип Тур	4,3
ANEX Tour	3,5
Санрайз Тур	3,4
GTI Travel	2,9
Детур	2,6
Trek Travel	2,5
Бентур	1,2
Турэнергосервис	1,2
Натали Турс	1,1
Полар Тревел	1,1
Голд Тревел	0,9
Капитал Тур	0,8

Таблица 3

Итог сезона лето-2010 Рейтинг предпочтений сотрудничества по Турции

Туроператоры	% голосов
TEZ TOUR	22,3
Coral Travel	21,8
Пегас Туристик	20,6
Мостревел	9,7
Sunmar	7,1
Troyka	4,8
Капитал Тур	2,3
ANEX Tour	2,1
НТК Интурист	2,1
Глобал Интур	1,5
Санрайз Тур	1,5
Натали Турс	1,1
S7 Tour	0,9

Таблица 4



сейчас практически забыли. В декабре 2015 года на волне антитурецких санкций компания была исключена из реестра туроператоров да так в него и не вернулась.

Обратите внимание, как укрупнился рынок за пять лет (таблица 4). Количество туроператоров в рейтинге сократилось с 16 до 13, доля голосов московской розницы, контролируемых тройкой лидеров, увеличилась с 58 до 64,7 %.

Прорыву способствовал контракт с авиакомпанией «Россия», которая возобновила регулярные рейсы в эту страну сразу после того, как в июне 2016 года Владимир Путин снял ограничения на продажу туда туров. И так как вылеты фактически выполнялись по заказу «Библио-Глобуса», туроператор получил фору перед конкурентами. Напомним, возможности других компаний были ограниче-

«В 2014 году в вотчину турецких компаний вторгся «Библио-Глобус»

Примерно на таком же уровне это соотношение сохраняется в течение последних четырёх лет. Впрочем, направление, жизненно важное для крупных туроператоров, остаётся источником резонансных новостей. В 2014 году в вотчину турецких компаний вторгся «Библио-Глобус», которому по итогам первого же сезона удалось выйти на четвертое место в рейтинге и привлечь более 7 % симпатий московского рынка. Два года спустя «Библио-Глобус» даже вышел в лидеры рейтинга предпочтений сотрудничества по Турции (таб-

лицы 5). Прорыву способствовал контракт с авиакомпанией «Россия», которая возобновила регулярные рейсы в эту страну сразу после того, как в июне 2016 года Владимир Путин снял ограничения на продажу туда туров. И так как вылеты фактически выполнялись по заказу «Библио-Глобуса», туроператор получил фору перед конкурентами. Напомним, возможности других компаний были ограниче-

ны, так как чартерные рейсы в Турцию туроператоры смогли возобновить только 2 сентября. А вот для туроператора Brisco 2016 год, наоборот, оказался фатальным. Компания входила в тот же холдинг, что и авиакомпания Metrojet, чей самолёт был взорван над Синайским полуостровом осенью-2015. Туроператор пытался переориентировать своих туристов с Египта на Турцию, но обострение отношений с этой страной и запрет на продажи туров окончательно подорвали её финансовое состояние.

Итог сезона лето-2016 Рейтинг предпочтений сотрудничества по Турции

Туроператоры	% голосов
Библио-Глобус	27,8
Coral Travel	19,6
Пегас Туристик	16,3
TEZ TOUR	11,5
ANEX Tour	11,0
Sunmar	9,1

Таблица 5

Итог сезона лето-2017 Рейтинг предпочтений сотрудничества по Турции

Туроператоры	% голосов
Coral Travel	21,8
ANEX Tour	20,8
Пегас Туристик	18,8
Библио-Глобус	10,8
TEZ TOUR	7,4
Sunmar	7,3
TUI	6,4
НТК Интурист	4,9

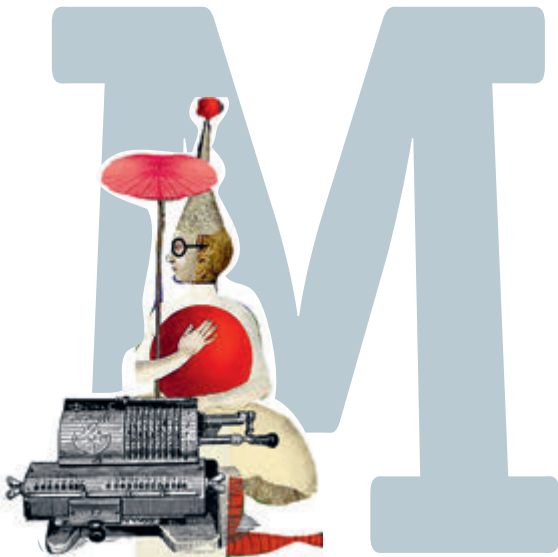
Таблица 6

Что в итоге

К лету 2017 года, после того как Россия окончательно примирилась с Турцией и туроператоры смогли нормально отрабатывать сезон, статус-кво в рейтинге был восстановлен (таблица 6). Старые игроки вели позиционную борьбу, а новым взяться, казалось бы, неоткуда. Впрочем, пауза длилась недолго. Накануне сезона 2018 года зреет новая интрига – в российских регионах замечены эмиссары турецкого холдинга Nedef Group, которые соблазняют турагентов щедрой комиссией в 12 % и обещают отправить в Турцию 200 тыс.

туристов. Впрочем, эксперты сомневаются в успешности данной инициативы, обращая внимание на то, что сам холдинг по объёмам и влиянию совсем не ровня тем турецким структурам, которые традиционно делают погоду на российском рынке. Розница же с позитивом воспринимает любых новых интересантов, пусть бы они даже оказались пирамидами. И главный аргумент здесь – размер комиссии: все-таки 12 % – куда лучше, чем 10, 8 или 6. «Новый поставщик точно продержится один сезон. Мы успеем заработать, поэтому не страшно», – так рас-

суждают многие в рознице. Так что пока есть желающие попробовать себя в качестве туроператора на турецком направлении, гарантировать стабильность конкурентного расклада здесь не приходится.




Методика: как составляются рейтинги

Рейтинги «БАНКО» строятся по принципу социологических опросов. В ходе исследования наши интервьюеры опрашивают более 600 специалистов розничных туркомпаний. Выборка формируется случайным образом из базы данных «БАНКО», содержащей сведения о более чем 5000 турфирм Москвы. Респонденты отвечают на два базовых вопроса – по каким направлениям активно работали (или планируют работать) и кого из туроперато-

ров по названным направлениям считают достойными для включения в рейтинг.

Исследование проводится 4 раза в год – до и после летнего и зимнего сезонов. Суммируя ответы, наши маркетологи формируют таблицы популярности направлений туризма в Москве и рейтинги предпочтений сотрудничества с туроператорами. В таблицах показана доля каждого туроператора в общем объёме голосов (до 2000 года редакция объединяла туроператоров в группы лидеров, указывая их совокупный результат, поэтому внешний вид таблиц в исследованиях первых лет несколько отличается от последующих). При подсчёте результатов за 100 % принималось общее число упоминаний всех туроператоров по рассматриваемому направлению туризма. В лидерские списки включались компании, набравшие десять и более голосов.

Эти данные не связаны напрямую с реальными объёмами продаж туроператоров. Это именно итоги голосования агентств, которые отражают их симпатии и антипатии, показывают общее восприятие удобства работы розничных компаний с тем или иным туроператором.

Результаты исследований мы регулярно публикуем на www.HotLine.travel в разделе «Рейтинги и репутация». 

2012

..... { Создание «Турпомощи» }

В начале 2012 года, после краха «Ланта-тур вояж», тогдашний премьер-министр Владимир Путин предложил учредить организацию для оказания помощи российским туристам за рубежом. 24 августа была создана ассоциация туроператоров в сфере выездного туризма «Турпомощь».

До

2007 туристов «Капитал Тур» находилось на зарубежных курортах 19 ноября 2010 года, спустя три дня после остановки деятельности туроператора. У многих из них компанией не были оплачены отели или авиабилеты на обратные рейсы в Россию.

500 человек в январе 2012 года в одном только индийском штате Гоа стали заложниками краха «Ланта-тур вояж». Им пришлось или повторно оплачивать своё проживание, или выселяться из отелей и самим искать варианты возвращения на родину. По всем же странам, где работал туроператор, в такой ситуации оказалось не менее 2 тыс. туристов «Ланты».

После

372,5 млн руб. составила сумма средств в резервном фонде «Турпомощи» на конец 2017 года.

293 млн руб. выплачено из резервного фонда «Турпомощи» на экстренную помощь туристам в 2014 году.

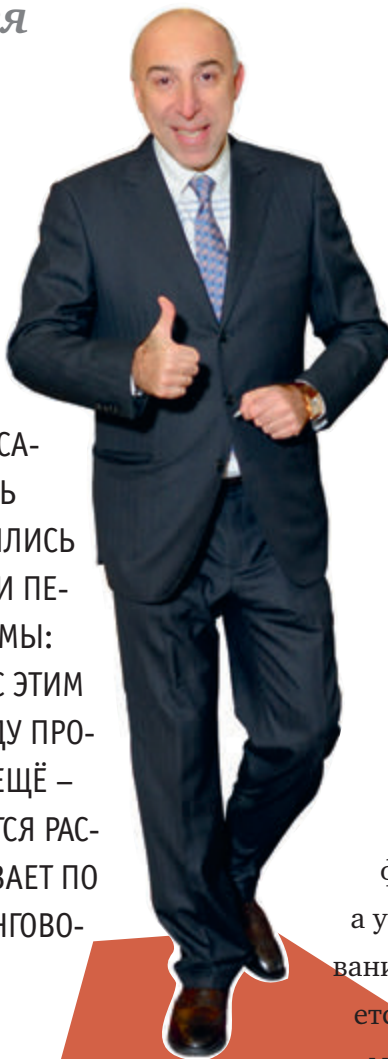


Наиболее заметно «Турпомощь» проявила себя в 2014 году, после череды банкротств туроператоров. Тогда на эвакуацию туристов были потрачены солидные суммы из резервного фонда. С тех пор он не распечатывался – объединение активно помогало организовывать вывоз путешественников из-за границы, но денег на это не выделяло. Одна из причин – в сложности

обосновать целесообразность расходов. Ведь приходится сначала оплачивать эвакуацию людей и лишь затем разбираться – не использовал ли оскандалившийся туроператор мошеннических схем. Например, сговора с иностранной принимающей стороной или отелями, чтобы прикарманить средства клиентов, а потом покрыть грехи за счёт «Турпомощи».

«РОЗОВЫЙ СЛОН» – мягкая сила турагентств

Интервью с Александром Мкртчяном накануне 20-летнего юбилея компании



СЕТЬ ТУРАГЕНТСТВ «РОЗОВЫЙ СЛОН» И «ГОРЯЧАЯ ЛИНИЯ» – РОВЕСНИКИ: ОБА ПРОЕКТА В ЭТОМ ГОДУ ОТМЕЧАЮТ 20-ЛЕТИЕ. МЫ ВСТРЕТИЛИСЬ С АЛЕКСАНДОМ МКРТЧЯНОМ, ОБМЕНЯЛИСЬ ПОЗДРАВЛЕНИЯМИ, РАЗГОВОРИЛИСЬ О ТОМ, КАК ВСЁ НАЧИНАЛОСЬ. И ПЕРЕШЛИ НА ЗЛОБОДНЕВНЫЕ ТЕМЫ: СНИЖЕНИЕ КОМИССИЙ И ЧТО С ЭТИМ ДЕЛАТЬ, ПРОТИВОРЕЧИЯ МЕЖДУ ПРОИЗВОДСТВОМ И РОЗНИЦЕЙ. И ЕЩЁ – КАК «РОЗОВОМУ СЛОНУ» УДАЁТСЯ РАСТИ ТАКИМИ ТЕМПАМИ: ОТКРЫВАЕТ ПО ОДНОМУ НОВОМУ ФРАНЧАЙЗИНГОВОМУ ОФИСУ РАЗ В 10 ДНЕЙ!

Алексан, значит, «Розовый слон» появился в 1998 году – накануне разрушительного финансового кризиса...

Да, и не только выжил, но стал крупнейшей сетью турагентств на Юге России, претендует на лидерство в федеральном масштабе. В нашей сети уже 140 франчайзинговых офисов, а услугами центра бронирования «Розовый слон» пользуется более 2 тыс. независимых турагентств – в их чис-



Подготовила
Наталья
Меньщикова

ле есть и представители других сетевых объединений, операторской розницы. Мы рады всем!

Наверняка вы даже не думали о таких масштабах на заре карьеры!

Конечно, нет. Туризм для меня начался в далёком 1990 году – сразу по окончании университета я устроился на работу в кооператив, который занимался организацией поездок для наших граждан внутри страны. Возил группы школьников – по 300-500 человек – из Ростова-на-Дону в Москву, в Прибалтику, Самарканд, Киев.

Потом занимался приёмом в России иностранцев. Мы создавали уникальные туры: охота, рыбалка, альпинизм.

Году в 1996-м я почувствовал, что у россиян появились возможности для путешествий за рубеж – людей уже интересовали не только шоп-туры, но и поездки для отдыха, познания мира. Получив определённый опыт в этой сфере, через два года открыл собственную туркомпанию.

Почему возник такой бренд – «Розовый слон»?

Мы хотели, чтобы каждый, кто хоть раз услышит название нашей турфирмы, запомнил его на всю жизнь. Так и получилось – 20 лет назад мы просто взорвали

туррынок Ростова «Розовым слон» – наш бренд сразу стал самым ярким. Кстати, я всегда за добрый эпатаж, который радует, в котором есть позитивный заряд, как в нашем названии. 20 лет спустя подтверждаю: «Розовый слон» – отличный бренд, мы правильно сделали, что сразу его запатентовали: сейчас только мы можем работать в туризме под этим названием на территории России, Украины, Белоруссии.

Когда вы начали развивать агентский франчайзинг?

В 2007 году. И уже через пару лет «Розовый слон» стал крупнейшим дилером всех туроператоров по всем направлениям сразу из трёх аэропортов – Ростова-на-Дону, Краснодара, Минвод. Московский регион осваиваем год, расширяем сферы влияния в федеральном масштабе, наращиваем активность в Белоруссии и на Украине. В 2017 году мы каждые 10 дней открывали по новому офису, теперь наш план – плюс один «Розовый слон» в неделю!

В 2017 году мы отправили на отдых 130 тыс. туристов, план на 2018-й – минимум 180 тыс. человек. В этом январе увеличили турпоток на 100 % по сравнению с показателями за тот же месяц прошлого года.

Алексан, конкуренты обвиняют вас в популизме: вы не берёте с франчайзи роялти, не ставите им планов по продажам, не насаждаете фирменный стиль...

Это наша принципиальная позиция, и она не изменится! Всем очевидно, какая сейчас в отрасли ситуация со спросом, к тому же туроператоры стремятся снижать комиссию. В таких условиях навязывать агентам дополнительные расходы и выставлять им требования – это за гранью добра и зла. Мы так не делаем, вот одна из причин, почему франчайзинговая сеть «Розового слона» динамично растёт. Кроме того, мы всем партнёрам гарантируем высокую комиссию, с первой же заявки, без всяких условий.

То есть общий тренд на снижение вознаграждения вас не касается?

Ни одному туроператору мы не прощаем снижения комиссии.

Устраиваете бойкоты?


Нет, решаем вопросы в формате переговоров, и благодаря весу и влиянию «Розового слона» и в региональном, и в федеральном масштабе нам это удаётся. Каждый день к нам обращаются два-три новых партнёра. И очень многие стано-

вятся постоянными, тем более что кроме высокой комиссии мы гарантируем качественный сервис.

Что вы вкладываете в понятие «сервис» для турагентств?

Наша концепция: «Работа = забота». Каждый наш турагент чувствует поддержку, знает, что он не один. Мы работаем по принципу «Друг познаётся в беде»: всё хорошее – технологии, комиссии, бонусы, бесплатная франшиза и т. д. – априори хорошо. Но мы остаёмся хорошими и в трудных ситуациях. Наш центр бронирования работает до полуночи, причём не в формате «дежурной трубки» дистанционно – живые люди отвечают на звонки и письма турагентов, помогают. При возникновении любых сложностей с заявкой центральный «Розовый слон» всегда действует сам в интересах партнёров. Мы не говорим агентам: «Звоните туроператору и выясните с ним отношения», – это исключено.

Каждому партнёру «Розового слона» гарантирован юрист, защищающий интересы турагента и до суда, и в самом суде, причём за наш счёт.

Мы многое вкладываем в понятие «сервис». «Розовый слон» – ваша мягкая сила на туристическом рынке! 

В СТИЛЕ
БАТТЛ



Конференция Объединённой сети ТБГ и «Горячие туры»

15 марта 2018 года

ВОТ ЭТО ИНТРИГА! ВПЕРВЫЕ НА КОНФЕРЕНЦИИ!

Профессиональный баттл: **Агенты VS Туроператоры. Кто круче?**

**В ходе интеллектуального соревнования
агентов и туроператоров выяснится:**

- Кто лучше разбирается в продукте?
- Кто быстрее бронирует тур?
- Кто легко ориентируется в специфике работы туроператоров?
- Кто знает альтернативные каналы покупки авиабилетов?
- Кто преуспеет в задаче удержать подкованного клиента?

**НЕ НА СЛОВАХ, А НА ДЕЛЕ ДОКАЖЕМ, ЧТО КЛИЕНТ
САМАЯ БОЛЬШАЯ ЦЕННОСТЬ ДЛЯ НАС!**

Организатор:
Управляющая компания
Объединённой сети
ТБГ и «Горячие туры»

Генеральный партнёр



Официальный партнёр



Новые партнёры





Однолюб

Борис Музенидис.
2014 год, март,
Салоники

Борис Музенидис – совершенно закрытый и, можно сказать, мифический герой турбизнеса. Живёт в Греции, бывает в Москве 5-6 раз в году, руководит компанией, которой дал своё имя. В нашей стране он единственный крупный туроператор-однолюб, что на профессиональном сленге называется «однопрофильный». Только ему, Музенидису, удалось реализовать концепцию верности выбранному направлению в масштабе, соотносимом с массовыми универсальными туроператорами. И пусть сегодня «Музенидис» добавляет себе Кипр, Грузию, немного Болгарии, Армении и ещё ряд стран – это всё специи, основное блюдо в ассортименте, тем не менее, Греция.

В последний день зимы мне удалось накоротке поговорить с Борисом Музенидисом, он был в Москве на мероприятии для агентств – 1100 партнёров собрались по приглашению компании. Но мы нашли возможность просто по-человечески пообщаться на темы, далёкие от пиар-интересов туроператора и при этом важные для понимания личностной позиции в бизнесе. В этой статье – цитаты, фрагменты философии Бориса Музенидиса.



Автор
Татьяна
Дмитрова

Вы живёте в Греции, а здесь у вас большая компания. Как вы определяете, кому можно доверять?

Если ты сам сильный человек, то ты доверяешь. Это – единственное правило. Всё окружение выстраивается под твою личность, и рядом с тобой остаются те, кто твою силу принимает.

Сила – это же и агрессия?

Нет, агрессия – проявление слабости. Сила скорее связана со страхом. Чтобы сила не превратила человека в жёсткого и своевольного тирана, помогает страх, который останавливает, уравнивает. У меня есть страх потерять хорошего сотрудника, я стараюсь сделать всё, чтобы его удержать своей силой.

А о чём мечтал маленький Борис?

Маленький Борис всегда был защитником справедливости. У меня с детства на лбу было написано, что я сильный. Я таким родился. И когда вступался за кого-то, то со мной особенно не спорили.

А деньги разве не интересовали вас в детстве и потом, когда стали старше?

Может быть, это моя проблема как предпринимателя, но я до сих пор не ставлю деньги в свои приоритеты. Тем более


в детстве или в молодости. В душе я не бизнесмен, мной движет желание справедливости, желание сделать что-то полезное. Наверное, это звучит высокопарно, но это так.

Многие люди в Греции, рождённые и выросшие в СССР, хотели бы оказаться на вашем месте, построить такой большой бизнес. Почему именно вам удалось добиться успеха?

Я назвал фирму своим именем. Так в залоге у бизнеса оказались мои репутация, слово, честь, долг. Всё это – самое ценное и важное, что есть у меня.

Я могу допустить только один уровень доверия ко мне и к моему бизнесу, этот уровень равен 100 %. С таким грузом не просто жить.

Сегодня Александр Цандекиди, генеральный директор туроператора, выступал на сцене перед большим залом, был вдохновлён и уверен в себе. Что вы о нём думаете?

Я думаю, фигуры мощнее его на нашем рынке нет. За столько лет, как мы работаем, он не выгорел, не устал. Саша – уникальный человек, ему ни в одной жизненной ситуации не пришлось потерять авторитета. А это очень большая редкость. 



Ты Будешь Гордиться!

Лучшие моменты официальных церемоний

15 ЛЕТ НАЗАД СЛУЖБА «БАНКО» УЧРЕДИЛА ПРЕМИЮ ТБГ – «ТУРИСТИЧЕСКИЙ БРЕНД ГОДА», ЦЕЛЮ КОТОРОЙ БЫЛО ПОДДЕРЖАТЬ ИДЕЮ ЦИВИЛИЗОВАННОГО РЫНКА ТУРУСЛУГ И БРЕНДОВЫЕ МАРКИ, КОТОРЫЕ ТОГДА ЕЩЁ ТОЛЬКО ЗАВОЁВЫВАЛИ СВОЁ МЕСТО ПОД СОЛНЦЕМ. ПРОЕКТ ДОКАЗАЛ СВОЮ ПОЛЕЗНОСТЬ ОТРАСЛИ, ПОДТВЕРДИВ СТАТУС ОТРАСЛЕВОГО «ОСКАРА», И С ГОДАМИ ОБРЁЛ НОВЫЙ СМЫСЛ, ВЫРАЗИВШИЙСЯ В СЛОГАНЕ «ТЫ БУДЕШЬ ГОРДИТЬСЯ». ЭТО ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ТАК, ВЕДЬ В НАШЕЙ ОТРАСЛИ РАБОТАЮТ ТАЛАНТЛИВЫЕ ЛЮДИ, УВЛЕЧЁННЫЕ ЛЮБИМЫМ ДЕЛОМ, СОЗДАЮЩИЕ ИНТЕРЕСНЕЙШИЙ ПРОДУКТ. К ЮБИЛЕЮ ПРЕМИИ МЫ ПУБЛИКУЕМ САМЫЕ ЯРКИЕ МОМЕНТЫ ТОРЖЕСТВЕННЫХ ЦЕРЕМОНИЙ ПЕРВЫХ ЛЕТ.



Чем можно удивить людей, работающих в туризме, какое событие заставит их бросить все дела и немедленно приехать, чтобы стать его частью? С этих вопросов мы начинали репортаж о первой церемонии награждения лауреатов премии ТБГ, состоявшейся в 2003 году. Спустя 15 лет мы знаем ответ – удивить ничем нельзя, но можно увлечь интересным проектом.

Вот они, «Золотые головы» туризма. Эти статуэтки занимают почётное место в кабинетах многих руководителей.



Тогда туризм был совсем другим. Например, генеральный представитель TEZ Tour в России Александр Синигибский в 2003 году носил усы.





В 2004 году официальную церемонию награждения лауреатов премии вёл Иван Ургант.

Одна из самых эффектных женщин турбизнеса, Наталия Воробьёва («Натали Тур») прекрасно смотрелась на сцене.



В торжественных церемониях награждения номинантов премии неоднократно участвовали медийные персоны. На фото: Андрей Игнатъев (основатель BSI Group, DaDobro) и телеведущий Владимир Соловьёв.





В 2005 году организатор премии ТБГ – Служба «БАНКО» получила награду от Первого канала за поддержку развития вещания в отелях за рубежом.

Как и подобает оscarоносному мероприятию, хорошей традицией стал дресс-код. На фото: президент PAC GROUP Александр Сорокин и ещё совсем молодой генеральный директор Илья Иткин.



За 10 лет до премьеры сериала «Сальса» на Первом канале этот кубинский танец уже был популярен в туризме. В 2007 году благодаря премии ТБГ неожиданно раскрылись таланты руководителей туроператоров: «Ланта-тур вояж» – Людмилы Пучковой и «Роза Ветров Мир» – Ирины Крюковой. По иронии судьбы обе компании не пережили кризиса.





С 2002 по 2007 год церемонии премии оставались центром притяжения первых лиц турбизнеса. Но и после того, как аббревиатура премии была передана розничной сети ТБГ, традиция собираться коллективом молодых амбициозных предпринимателей сохранялась ещё несколько лет.

Красная дорожка и красивые женщины. Традиционное дефиле гостей отраслевой премии всегда привлекало внимание фотографов.

Пожалуй, самое главное. Фирменным стилем ТБГ всегда были яркие эмоции и смех. Берите пример с Алексея Крылова (UTS Group), 2006 год.





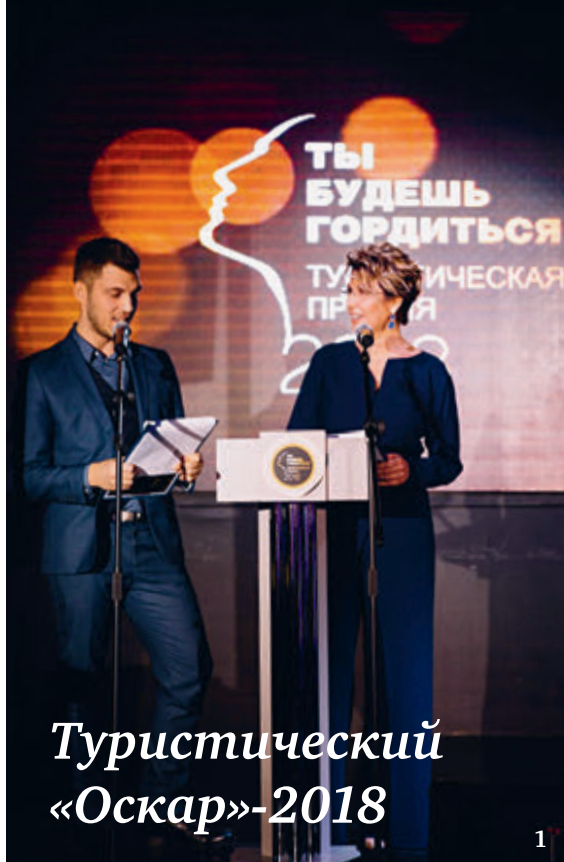
Декабрь 2005 года. Почётной гостьей премии стала фееричная супермодель Виктория Лопырёва.



Фотофакт: фирменная улыбка Александра Цандекиди («Музенидис Трэвел») с годами не меняется.

Яркие церемонии ТБГ всегда собирали полные залы гостей.





Туристический «Оскар»-2018



«Церемонию «Оскар» перенесли в Москву?» – шутили гости, заходя в ресторан Shakti Terrace 2 марта. В этот день всё совпало: праздничные наряды, торжественность церемонии награждения, радость общения. Димитрис Харитидис (TEZ TOUR) со сцены выразил пожелание гостей: «Не делайте больше перерывов в организации премии, она нам нужна!» А ещё она нужна волонтерскому движению DaDobro, по чьей инициативе на вечере собирали подарки для детей, которые тоже хотят праздника.





1. Ведущими вечера стали Татьяна Дмитрива (медиахолдинг «БАНКО») и Сергей Гущин («Музенидис Трэвел»). 2. На приёме в честь номинантов и победителей премии собрался туристический бомонд, в зале не было свободных мест. 3. Анжела Галкина, лауреат в номинации «Хайп», занималась привычным делом – собирала фактуру для нового хайпа. 4. Спич от Леонида Голенкова («Горячие туры»). 5. Впервые на профессиональный праздник были приглашены туристические династии. На фото – семья Итки-

ных (PAC GROUP). 6. Красивые и успешные наслаждались обществом друг друга. 7. Больше всего баллов как лауреат премии получил «Музенидис Трэвел», безоговорочно выбранный «Туроператором-другом». Статуэтку премии Александру Цандекиди вручила Ольга Филипенкова, которая, в свою очередь, получила от имени курорта «Роза Хутор» приз в номинации «Бери пример – образцовый туристический проект». 8. Звёздная команда «Карлсон туризм» – они горды собой по праву. 📌



Давайте повышать престиж отрасли!

Почему TEZ TOUR поддерживает премию «Ты Будешь Гордиться»

Туроператор TEZ TOUR стоял у истоков премии ТБГ вместе с её основателями. В 2002-2007 годах побеждал в номинациях «Самые известные и востребованные турбренды» среди прямых потребителей туруслуг и профессионалов отрасли. Завоевывал и другие почётные награды. Сейчас, на этапе возрождения премии, туроператор стал стратегическим партнёром её организаторов.



Подготовила
Наталья Меньщикова

Димитрис Харитидис, управляющий директор компании TEZ TOUR Греция:

«Премия, учреждённая «БАНКО», – один из самых красивых и полезных для туризма проектов, задавший высокую планку маркетинговых акций в масштабах туротрасли. Организаторы премии «Ты Будешь Гордиться» первыми побудили туроператоров задуматься о стратегии продвижения их марок в турагентской среде, о том, какие качества наполняют их бренды.

Сейчас, когда перед всеми нами стоит задача повышать престиж отрасли, возрождение премии «Ты Будешь Гордиться» – идея очень актуальная. И я рад поддерживать её от имени TEZ TOUR, стратегического партнёра организаторов. Тем более что идеология этого проекта нам очень близка. Будучи производителем массового турпродукта, TEZ TOUR всегда придавал особое значение качеству сервиса. С первого дня работы в компании я убедился: интересы туриста здесь на первом месте.



За годы работы TEZ TOUR сумел заручиться доверием звёздных туристов. На фото: певица Ирина Тонева и Димитрис Харитидис.



Авторские экскурсии TEZ TOUR полюбились и взрослым, и детям.

В каждой стране TEZ TOUR удалось собрать команду профессионалов, знающих толк в работе с людьми. Качество всегда было в приоритете и в подборе техники. Фирменные жёлтые автобусы знают все.



Именно этим постулатом мы руководствуемся, организуя обслуживание туристов в Греции – начиная с транспорта и завершая нюансами сервиса на курортах.


Что касается перевозки, нашими приоритетными партнёрами являются Aegean Airlines, S7, NordStar, чьи бренды стали синонимами надёжности и комфорта. В преддверии сезона лето-2018 мы увеличили блоки на бортах этих авиакомпаний по всем нашим флагманским направлениям греческого рынка: Крит, Родос, Пелопоннес, Халкидики, Корфу. Кстати, на Пелопоннесе TEZ TOUR давно позиционируется как наиболее массовый поставщик клиентуры в международном масштабе. В прошлом году наша компания направила в аэропорт Араксос 63 % от российского пассажиропотока и продолжает увеличивать количество туристов.

Гостиничный ассортимент TEZ TOUR формируют наиболее востребованные отели разных ценовых категорий – от люксовых до среднебюджетных и экономичных. Какой бы из них вы ни выбрали, гарантируем оптимальное соотношение цены и качества обслуживания.

Авторские экскурсии TEZ TOUR делают отдых в Греции увлекательным даже для тех путешественников, которые возвращаются в нашу страну из года в год.

С любыми вопросами и пожеланиями, возникающими на отдыхе, гости могут обращаться в службу поддержки TEZ TOUR Greece. Она работает в режиме 24/7. Её сотрудники готовы оказать любую помощь не только туристам, но и турагентствам, если это требуется в нерабочее время, когда их кураторы не на связи.

Для розничных партнёров TEZ TOUR проводит множество интересных маркетинговых акций совместно с Aldemar, Grecotel и другими знаменитыми брендами. Также на ряд отелей цепочки Grecotel и на отели Aldemar Royal Mare Luxury Resort + Thalasso и Aldemar Knossos Royal Beach Resort мы даем +2 % к базовой комиссии, что очень важно, особенно на фоне промотарифов, которые вводят некоторые туроператоры. Самых активных партнёров приглашаем в директорские туры, предлагаем им повышенное комиссионное вознаграждение. Обо всём этом агенты могут узнать на нашем сайте.

О качестве и стиле работы TEZ TOUR можно говорить долго. Но совершенству пределов нет – каких бы высот мы ни достигли, надо стремиться к большему. Именно к этому побуждает премия «Ты Будешь Гордиться». Хочу поблагодарить организаторов за креатив и пожелать успехов номинантам!» 

Добра вам!

Как один туроператор воодушевил 3500 волонтеров в шести странах

В истории отечественного турбизнеса есть примеры, когда успешные предприниматели переносили свой организаторский опыт в общественную и социальную сферы. И добивались результатов! Родоначальником, пожалуй, самой яркой социальной инициативы последних лет стал туроператор BSI Group. Его руководители и сотрудники шесть лет назад стали инициаторами основания волонтерского движения DaDobro, которое быстро вышло за рамки туризма и объединило людей из самых разных отраслей. Об этом – в интервью с основателем BSI Group Андреем Игнатьевым.



Подготовил
Дмитрий Даниленко

Андрей, как возникла идея заняться благотворительностью? Это было ваше решение?

Нет. Шесть лет назад в одной из компаний BSI Global Group инициативная группа сотрудников перед Новым годом вместо организации корпоратива решила потратить выделенные деньги на покупку инвентаря для детской площадки в детском доме. Мы в BSI Group поняли, что корпоративы в привычном формате с застольями нам больше не так интересны. Хотелось заменить их более полезным занятием. Во всех смыслах. Чтобы

польза была и для души, и для других людей. Это первая причина. А вторая – незрела потребность в переменах. Мы решили, что если сами не начнём творить добро, то мир вокруг нас никогда не изменится к лучшему. Тогда мы, конечно же, ещё не знали, что будем делать большой волонтерский проект. Всё началось стихийно. Сотрудники сами стали устраивать мероприятия для стариков, выезжать с подарками в детские дома. Этот порыв поддержало руководство, выделив деньги, и дальше инициатива очень быстро стала распространяться сначала



«Коробка храбрости»: акция по сбору игрушек для больных детей, которым предстоят болезненные процедуры.



Член попечительского совета DaDobro Андрей Игнатъев говорит, что настоящие волонтеры денег не берут и творят добро своими руками.

Январская акция «Спорту – Да!» объединила и взрослых, и детей. «Мы выступаем за здоровый образ жизни и хотим, чтобы дети занимались спортом вместе со взрослыми», – говорят в DaDobro.



внутри BSI Global Group, а потом за пределами группы компаний. Так в 2013 году и появился проект DaDobro.

Что представляет собой DaDobro на данный момент?

Могу сказать, что DaDobro – это самый динамично развивающийся проект среди тех, которыми я занимался в своей жизни. Волонтеры DaDobro сегодня работают в 50 городах России, Украины, Белоруссии, Казахстана, Великобритании и Финляндии. В этих странах DaDobro курирует 75 подшефных объектов, в прошлом году в акциях движения участвовало 3500 человек.

Кто может принять участие?

И частные лица, и компании. На сайте в разделе «Календарь добрых дел» опубликован список запланированных мероприятий, можно выбрать себе что-то по душе и оставить заявку.


А деньгами можно помочь?

Наше принципиальное отличие от благотворительных фондов в том, что мы не занимаемся сбором денег. Суть проекта DaDobro – это именно волонтерство, личное участие в добрых делах. У нас даже расчётного счёта нет!

Кто же тогда берёт на себя финансирование?

Этим занимаются компании, поддерживавшие проект. Они покупают подарки, необходимые материалы и т. п. Кто-то участвует путём бесплатного оказания своих собственных услуг. Такого рода корпоративное волонтерство – это часть замысла. Сотрудники сами придумывают идеи для акций, а проект помогает всё организовать.

Например, среди наших партнёров есть сеть парикмахерских, которая предложила привезти своих мастеров в дом престарелых и бесплатно постричь стариков, курьерская служба помогает с доставкой подарков, ребята из киностудии сняли бесплатный ролик для DaDobro и т. д. В итоге выигрывают все: компания укрепляет корпоративный дух, сотрудники помогают нуждающимся и чувствуют свою полезность, меняя мир к лучшему.

Нам очень важно, чтобы волонтерское движение развивалось. Поэтому если вы хотите поддержать проект, заходите на сайт www.DaDobro.com, выбирайте подходящую акцию в «Календаре добрых дел» или предлагайте свою. Мы открыты для новых идей! 

Сделки века

Читайте в следующем номере обновлённого журнала «ГЛ. Истории туризма»

Крёстный отец туристической розницы

«Магазин горящих путёвок» – как создавался и как продавался? Автор проекта Андрей Озолинь раскроет коммерческие тайны

Андрей Озолинь – крёстный отец туристической розницы. В 1998 году он создал, пожалуй, самый громкий бренд турагентств – «Магазин горящих путёвок». Это название как заклинание, под воздействием которого в голове потребителя рождалось желание ПОКУПАТЬ. Слоган «Вам позавидуют попутчики» тоже бил прямо в цель. Через две недели после открытия первого «Магазина горящих путёвок» очередь из покупателей не помещалась в здании.


Решив масштабировать бизнес, Андрей Озолинь первым применил модель франчайзинга.

В 2006-м он продал проект за 5,5 млн долларов. Никому в туристической рознице – ни до, ни после – не удавалось выйти из проекта с такими дивидендами.

В партнёрстве с гигантом

Как концерн Kuoni купил UTE Megapulus и почему через пять лет ушёл из России. Рассказывает Эдуард Кузнецов

Всё изменится, когда придут ОНИ! Перекроют рынок под себя, подавив сопротивление местных!

Такие ожидания были связаны в российском туризме с гигантами международной индустрии путешествий – TUI, Thomas Cook, Kuoni. Все их боялись, многие мечтали им продаться, чтобы быть в команде сильнейших. И они приходили. И они покупали местные компании. Что же в реальности из этого вышло? Спросим у Эдуарда Кузнецова, который в 2007 году продал 80 % группы компаний UTE Megapulus швейцарскому концерну Kuoni Reisen Holding AG. Кто и что получил в результате этой громкой сделки? Почему через пять лет швейцарцы ретировались с российского рынка, так и не устроив здесь революции, которой от них ожидали? О неизвестных фактах сделки Megapulus & Kuoni читайте в следующем выпуске «ГЛ». 

«Для тех, кто выбирает безопасный бизнес!»
Этот слоган, нанесенный на обложку изделия № 2, стал первым в истории турбизнеса хайповым решением и принес авторам креатива оглушительный успех. За оригинальной сувениркой, рекламировавшей воркшоп «БАНКО» во время выставки МГТТ, выстроилась огромная очередь. А на сам воркшоп пришло более 2 000 профессиональных посетителей.



Высокие технологии

позволяют нам предложить рынку систему, способную удовлетворить потребности даже самых крупных TMC

Собственные разработчики

вкладывают в HotelStar весь свой опыт по успешному запуску трех аналогичных проектов

Точная бизнес-экспертиза

дает возможность действовать на опережение, предвосхищая потребности пользователей

Надёжные поставщики

предлагают на одной платформе размещение в любой точке мира с любым типом оплаты

Легкий поиск

помогает максимально быстро предложить клиенту лучшие варианты по его запросу

«Удобные» нетто-цены

оставляют Вам выбор: сколько зарабатывать на отелях, Вы решаете сами!



Випсервис

Мы работаем так, чтобы нас выбрали сердцем

HotelStar – высокотехнологичная система онлайн-бронирования отелей от холдинга Випсервис

Бронируйте отели в HotelStar через Портбилет 2.0 или напрямую на сайте системы. Все преимущества работы с Випсервис доступны Вам в любом случае

Москва,
Переведеновский пер.,
д. 17, стр. 1, оф. 202
+7 (495) 626-50-12
hotelstar@vipservice.ru

HotelStar –

Осенью 2018 года Випсервис предложит идеальную пару для своего билетного продукта – систему бронирования отелей HotelStar

новая звезда в созвездии Випсервис

www.vipservice.ru