

hot
line

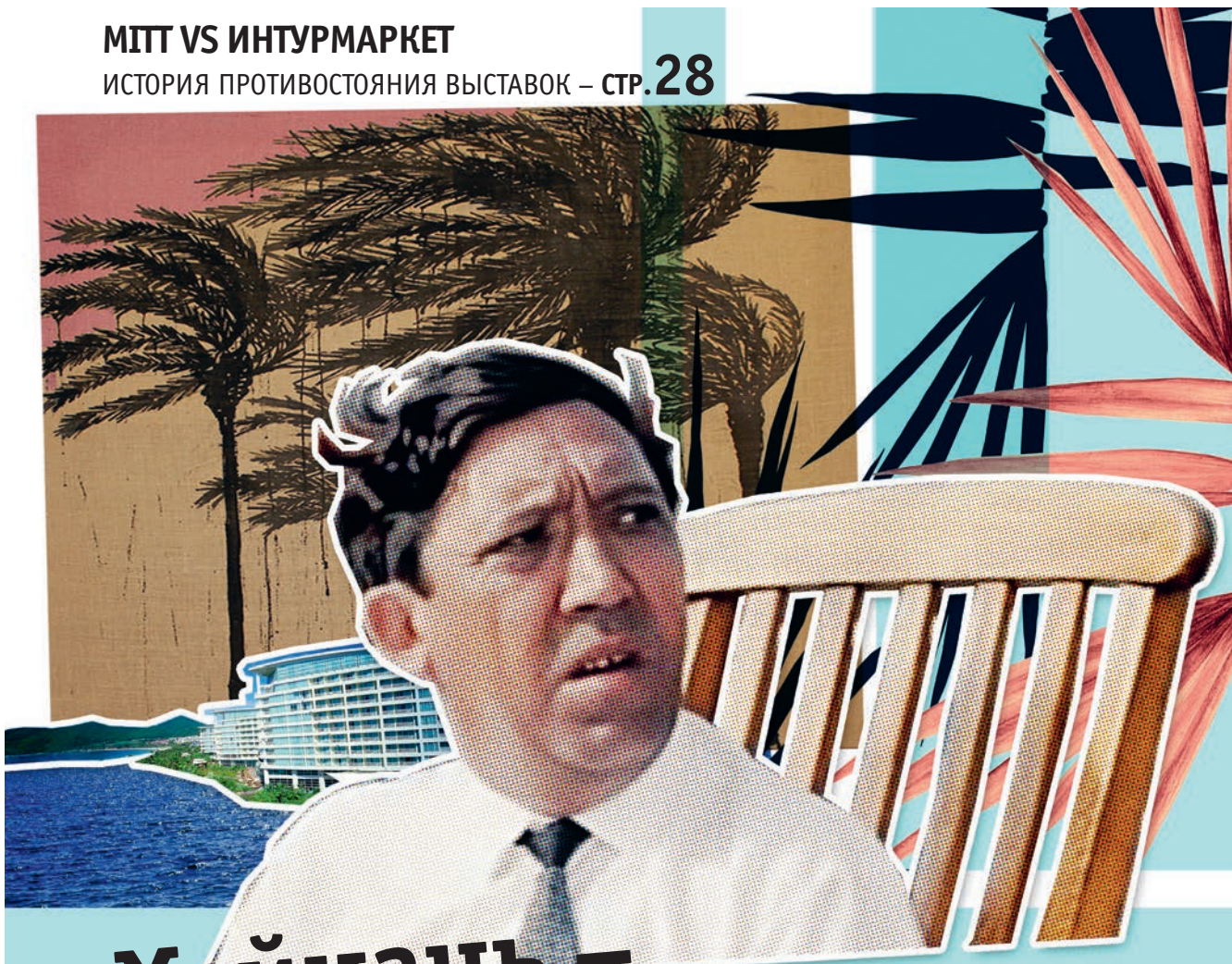
ГОРЯЧАЯ ЛИНИЯ. ИСТОРИИ ТУРИЗМА / #175 / СЕНТЯБРЬ / 2019



TourismStory

МИТ VS ИНТУРМАРКЕТ

ИСТОРИЯ ПРОТИВОСТОЯНИЯ ВЫСТАВОК – **СТР. 28**



**Хайнань –
Остров
невезения?**

ПОЧЕМУ ТУРОПЕРАТОРЫ
ТЕРПЯТ ФИАСКО НА
НАПРАВЛЕНИИ – **СТР. 70**



ISSN 2312-0010

GRECOTEL

HOTELS & RESORTS


La bella Vita



**GRECOTEL
CORFU IMPERIAL**

Новая страница в истории легендарного Corfu Imperial. Оливковые рощи, пальмы и мрамор, песчаные бухты и пляжи, изысканные рестораны и очаровательная набережная-променад... Номер с видом на море или палатку над водой, La Bella Vita. Жизнь прекрасна, как в фильмах Феллини.

corfuimperial.com

A woman with short blonde hair and glasses, wearing a long, flowing dress with a vibrant geometric and floral pattern in shades of blue, purple, and green, stands in a sunlit forest. She is leaning her right hand on a large, light-colored rock. The background is filled with tall, slender trees with thin trunks, and the ground is covered in grass and dry leaves. The lighting is warm, suggesting late afternoon or early morning.

Прочитайте, вдохнитесь!


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

В каждой профессии есть свои герои невидимого фронта. В турбизнесе – это турагенты. Как бы окружающий социум ни принижал их ценность, какой бы посреднический вид деятельности ни приписывало им законодательство, именно турагенты продают мечту об отдыхе своим клиентам и несут репутационную ответственность за её воплощение. Неудивительно, что в розничном турбизнесе удерживаются люди, пришедшие сюда по зову сердца, и это сердце у них – ор-

ган чувств. Если вы согласны со мной, обратите внимание на подборку историй от владельцев турфирм «Ты помнишь, как всё начиналось?» (стр. 77). Если не согласны – тем более. Ещё оцените, как наш арт-директор Григорий Астров обыграл образы героев этой рубрики: поскольку они отчасти волшебники, захотелось добавить магии в портреты.

Мне сложно выделить какие-то материалы выпуска, чтобы рекомендовать вам прочитать их. Первыми приходят в голову статьи, участие в которых я принимала. Например, интервью с Виктором Тополкараевым, гендиректором «Интуриста». Раньше у нас не было возможности поговорить по душам, и тут оказия – запланированное интервью в Tourism Story. Обычно такие статьи получают протокольными, PR-службы настаивают на своих корпоративных нормах. И конечно, автор держит в голове, что из сказанного подходит для печати, а что должно остаться за её рамками. Но поскольку здесь – моя территория, выражу собственное мнение. Виктор Тополкараев совершенно неожидан-

но раскрылся человеком душевным, внимательным, вдумчивым. В наш век нарочитой откровенности сдержанность и деликатность высказываний могут показаться старомодными, но люди образованные, способные читать между строк, думаю, по достоинству оценят запись разговора с Виктором Тополкараевым (стр. 14).

Ещё одна статья – фаворит выпуска – посвящена истории австрийского Ишгля (стр. 6). Я сама неоднократно каталась здесь на горных лыжах, встречала Новый год. Но как-то раз, даже уже не помню кто, рассказал об удивительной истории успеха этой затерянной в Альпах деревушки. В том, что она стала центром горнолыжной жизни, наверное, самым дорогим курортом Австрии, заслуга одного человека. Отдельное спасибо Ольге Аксёновой (Melur Destination Management) за то, что помогла нашему корреспонденту Денису Юлину восстановить подробности этого выдающегося примера предпринимательства. Прочитайте, вдохнитесь тем, что под силу человеку, когда им движет идея! 



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**
Авторы: **Елизавета Игнатович, Дмитрий Солдатенков, Елена Талпэу, Сергей Чумичёв, Денис Юлин**
Корректоры: **Наталья Королёва, Нелли Беринбейн**
Вёрстка: **Ильдар Байгулов**
Коммерческий отдел: **Елена Комарова (руководитель), Татьяна Макаревич, Наталья Стороженко, Евгения Шмарина**
Распространение: **Татьяна Серебрякова**

- 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 03.09.2019. 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 ТАСС, AP, ИД «Коммерсантъ», В. Шабурова, Д. Елисеева, из архивов редакции, а также представленные партнёрами и героями материалов.
- Журнал распространяется через крупных туроператоров в Москве, Воронеже, Волгограде, Екатеринбурге, Ижевске, Иркутске, Казани, Кемерове, Краснодаре, Красноярске, Минске, Нижнем Новгороде, Новосибирске, Омске, Перми, Пятигорске, Ростове-на-Дону, Самаре, Санкт-Петербурге, Саратове, Севастополе, Сочи, Тюмени, Ульяновске, Уфе, Челябинске; на туристических выставках, воркшопах компании Region Club, а также по собственной адресной базе и по подписке.

Содержание



6

ИСТОРИЯ БИЗНЕСА

ИШЬ ТЫ, ИШГЛЬ

Как австрийская деревня всемирно известным курортом стала

11

ГОД В ИСТОРИИ ТУРИЗМА

2007

12

ТОЛЬКО ФАКТЫ

ОТ ДОМА – К МИРУ

Путешествуй с PAC GROUP из родного города



14

ИСТОРИЯ БИЗНЕСА

**«ИНТУРИСТ»: СНОВА ВЕЛИКИЙ
И ДАЖЕ... ДЕРЗКИЙ**

*Виктор Тополкараев – о прошлом
и будущем туроператора*

20

ИСТОРИЯ БИЗНЕСА

АССОР, ЕЩЁ АССОР

*Как французский гостиничный бренд
покорял Россию*

26

СТАТИСТИКА

АБУ-ДАБИ В ЦИФРАХ

Как развивается туризм в столице ОАЭ?

28

ИСТОРИЯ БИЗНЕСА

СТРАСТИ ПО ВЫСТАВКАМ – 1

*Бриллианты плюс миллионы.
Кто и как зарабатывал на органи-
зации туристических форумов*

42

ИСТОРИЯ БИЗНЕСА

СТРАСТИ ПО ВЫСТАВКАМ – 2

Конкурентная война

51

ГОД В ИСТОРИИ ТУРИЗМА

2008

52

ЛЮДИ ДЕЛА

«ВИПСЕРВИС»

ДАРИТ ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДАРКИ

*Холдинг отмечает 10-летие ведущего
IT-продукта запуском нового отельного
агрегатора и Личного кабинета клиента*





56

СДЕЛКИ ВЕКА

**АЖТ – НЕСБЫВШАЯСЯ МЕЧТА
ВЛАДИМИРА ВОРОБЬЁВА**

*Как владельцы «Натали Турс» чуть не
создали конкурента «Трансаэро»*

62

ЛЮДИ ДЕЛА

ПОД ОДНОЙ КРЫШЕЙ

*Чего хочет ANEX Tour от агентов
и что предлагает взамен*



66

ЛЮДИ ДЕЛА

СЛИСКВОУАГЕ РЕШАЕТ. ВСЕГДА

*Пять реальных историй из жизни
турагентов*

69

ГОД В ИСТОРИИ ТУРИЗМА

2009

70

ИСТОРИЯ БИЗНЕСА

ХАЙНАНЬ – ОСТРОВ НЕВЕЗЕНИЯ?

*Почему туроператоры терпят фиаско
на направлении*

77

МЕМУАРЫ

ТЫ ПОМНИШЬ, КАК ВСЁ НАЧИНАЛОСЬ?



87

ГОД В ИСТОРИИ ТУРИЗМА

2010

88

ВЗГЛЯД В ПРОШЛОЕ

БАДЕН-БАДЕН РУССКОГО РАЗЛИВА

*Как самодержцы развивали курорты
Кавказских Минеральных Вод*

ИШЬ ТЫ, iZiZi

*Как австрийская деревня
всемирно известным
курортом стала*





Подготовил
Денис
Юлин

ИСТОРИЯ БИЗНЕСА 7
Направление

ВЫСОКОГОРНАЯ ДЕРЕВЕНЬКА, ГДЕ ЧУТЬ БОЛЬШЕ ТЫСЯЧИ ЖИТЕЛЕЙ, ЗА 50 ЛЕТ ПРЕВРАТИЛАСЬ В ОДИН ИЗ САМЫХ ПОПУЛЯРНЫХ ГОРНОЛЫЖНЫХ КУРОРТОВ, ПРИНИМАЮЩИХ СВЫШЕ МИЛЛИОНА ГОСТЕЙ ЗА СЕЗОН. КОРРЕСПОНДЕНТ TOURISM STORY ДЕНИС ЮЛИН НАШЁЛ ЧЕЛОВЕКА, КОТОРЫЙ ПРИЛОЖИЛ К ЭТОМУ РУКУ, И ВЫЯСНИЛ, В ЧЁМ СЕКРЕТ.

Один в поле – воин

В послевоенное время Ишгль был одной из самых бедных деревень в Альпах. Причина кроется в его расположении – на высоте 1400 м урожаи плохие. Выручали картошка и домашний скот, но с едой всё равно были проблемы. Поэтому многие семьи каждый год отправляли детей пешком через горные перевалы на заработки в Германию, так как не могли их прокормить.

Как рассказал корреспонденту Tourism Story член совета по туризму Ишгля, владелец отелей Elizabeth и Madlein Гюнтер Алойс, идея открыть горнолыжный курорт принадлежит его отцу Эрвину, который был не только фермером, но ещё лыжником и горным проводником. Он много путешествовал и видел, как развивается туризм в других странах. И мечтал о том, как сделает родную деревню точкой притяжения туристов, построив фуникулёр на высокогорное плато.



В 1951 году Эрвин Алойс приступил к реализации своей мечты. Его не смущало ни отсутствие денег, ни расстояние до зоны катания в 4 км. На сбор начального капитала ушло 10 лет. Банкам, согласившимся выделить под проект 10 млн шиллингов, требовались доказательства, что за этой инициативой стоят жители села. Поэтому Эрвину пришлось ходить по домам и умолять, чтобы ему пожертвовали хотя бы 1000 шиллингов. В результате в 1961 году появилось акционерное общество владельцев постоянных дворов, в которое вложились 73 жителя деревни.

Элтон в Ишгле

В 1963 году фуникулёр был построен, и дела пошли в гору. Уже через семь лет курорт принял миллионного гостя, в 1972 году появился второй подъёмник, в 1976-м – третий. Однако пика своей популярности Ишгль достиг в 90-е годы, когда в совет по туризму вошёл Гюнтер Алойс, продолживший дело отца. За его плечами была отельная школа в Инсбруке и работа официантом в Вене, Париже, Лондоне и Лас-Вегасе. В США он работал нелегально и первое время ночевал где придётся. Но зато приобрёл бесценный опыт организации сферы развлечений, который потом очень пригодился.

Войдя в совет директоров Ишгля, г-н Алойс кардинально поменял вектор развития курорта, предложив сделать упор на продвижение за счёт концертов лучших музыкантов мира. «Когда я это сказал, другие члены совета по туризму посмотрели на меня, как на идиота, и посоветовали обратиться к психиатру. Выступление Элтона Джона стоило 3,5 млн шиллингов. У нас таких денег отродясь не было. Я сделал расчёт (конечно, пришлось немного приврать) и доказал совету, что мы получим эти деньги в тот же день при определённом числе зрителей.

Сначала агент певца отказывался с нами разговаривать: «Из какой деревни? Да кто вы вообще такие, чтобы приглашать Элтона Джона? Пожалуйста, никогда мне больше не звоните!» Но мы не сдавались. В конце концов агент попросил прислать билет на самолёт. Мы арендовали пятисотый «Мерседес» и привезли его в Ишгль. Погода была на нашей стороне – стоял солнечный день. Увидев сцену в окружении белоснежных вершин, в которых бликовало солнце, агент тут же позвонил своему боссу и убедил выступить в горах», – резюмировал Алойс.

Благодаря Элтону Ишгль прогремел на весь мир – его концерт освещали более 500 журналистов и 50 телеканалов.

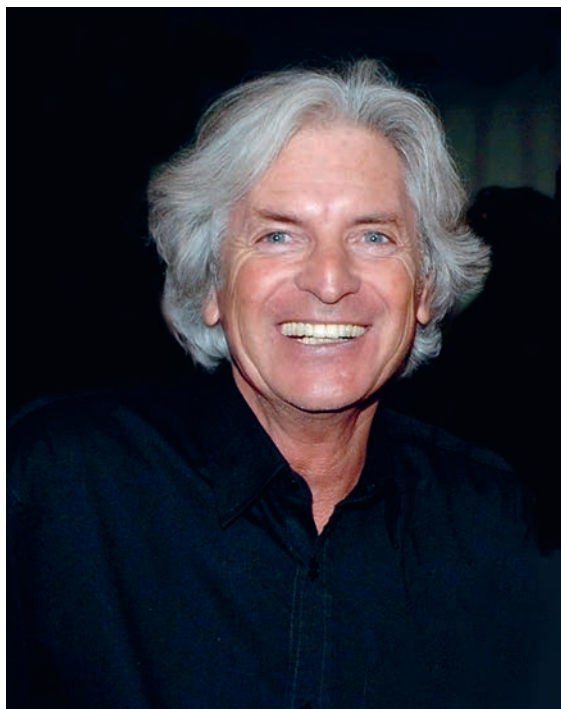


В 90-х годах Ишгль сыскал славу зимней Ибицы, где тусовалась золотая молодёжь, бравшая лыжи, только чтобы покрасоваться друг перед другом. В 2000-х курорт стал активно работать над привлечением другой аудитории – пар и семей с детьми. На фото: один из основателей курорта Эрвин Алойс с женой.

Элтону так понравилось в Ишгле, что он ещё раз спел там в 2008 году.



Конкуренты Ишгля жалеют, что у них нет такого визионера, как Гюнтер Алойс.



Следом сезон катания закрывали Тина Тёрнер, Боб Дилан, Стинг, Мадонна, Scorpions, Deep Purple и другие популярные исполнители. По словам директора компании Alpin Holiday Елены Брюггер, концерт звезды мирового масштаба – это находка, которая из года в год позволяет им продлевать сезон до 1 мая. В то время как большинство альпийских курортов закрываются сразу после Пасхи, Ишгль ещё месяц работает в прибыль.


Имидж – всё!

По мнению директора по продажам и маркетингу Melur Destination Management Ольги Аксёновой, главное преимущество Ишгля перед другими австрийскими курортами в том, что им владеют местные жители. Они до 2015 года отказывались от прибыли и вкладывали её в развитие туристической инфраструктуры. В результате теперь почти все подъёмники в Ишгле с подогревом сидений и козырьками, а на склонах гарантирован снег благодаря 1,5 тыс. снежных пушек.

Кроме того, курорту удаётся поддерживать имидж модного места. Ишгль постоянно работает на привлечение состоятельной аудитории. Первоначально это была золотая молодёжь. Из альпийского городка сделали зимний аналог Ибицы – откры-

ли франшизы клубов Pacha и Coyote Ugly, а многие отдыхающие за неделю ни разу не брали лыж в руки. Такого не было ни на одном другом горнолыжном курорте.

К 2000 году Ишгль начал отходить от этой концепции – местным жителям не нравились гуляющие по улицам толпы подвыпивших гостей, которые создавали много шума. Чтобы решить проблему, они ввели штраф за хождение в горнолыжных ботинках по центру города после 8 часов вечера. Одновременно с этим ап-рески бары скорректировали своё расписание и к 17-18 часам трансформируются в рестораны a la carte, а танцы продолжают в нескольких ночных клубах с хорошей звукоизоляцией. И по сей день курорт развивается в сторону лакшери-сегмента. Отели проходят реновацию, строят бассейны, спа-центры, вкладываются в комфорт своих гостей.

По мнению экспертов, Ишгль привлекает туристов неординарностью, технической прогрессивностью и уникальным расположением. Но его создатели считают, что ключевую роль в росте его популярности сыграли всё-таки концерты – они придали Ишглю уникальный шарм. «Теперь я говорю, что мы работаем не в сфере туризма, а в сфере развлечений», – улыбается г-н Алойс. 

2007

{ год в истории туризма }



6 февраля Владимир Путин подписал поправки в отраслевой закон, предусматривающие финансовые гарантии для туроператоров.

12 февраля Росавиация и Ространснадзор запретили авиакомпаниям «Аэро Рент», «Татарстан», «Атлант-Союз», «Авиакон Цитотранс», «Центр Авиа», «Газпром авиа», «Лукойл», «Русское Небо» и «ЮТэйр»

выполнять чартерные и разовые полёты в страны Евросоюза в связи с нарушениями, выявленными еврокомиссией.

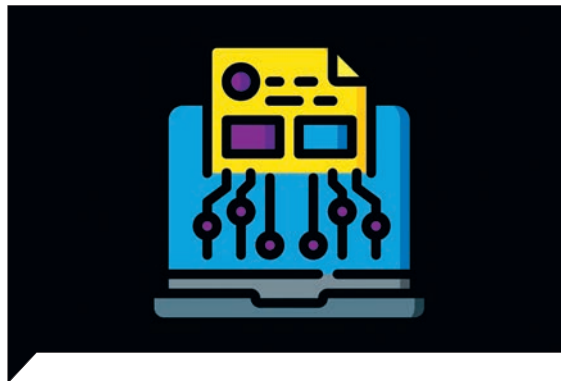
26 апреля остановил работу московский туроператор «Сидре-тур». Более 50 туристов не вылетели на майские праздники в Турцию и Египет, ущерб составил 50 тыс. долларов.

29 июня в Цюрихе подписано соглашение о приобретении швейцарским концерном Kuoni Reisen Holding AG 80 % доли в группе российских компаний UTE Megapolus.



5 июля на сессии МОК в Гватемале определен город – хозяин Олимпиады-2014 – российский курорт Сочи.

2 августа туроператор из Санкт-Петербурга «Алеа» прекратил выполнение обязательств. Этот случай стал первым, когда механизм фингарантий был реально задействован страховщиком.



10 августа Минфин утвердил новый документ строгой отчётности – туристическую путёвку. Новые БСО теперь должны использоваться при различных расчётах.

6 ноября швейцарский туристический холдинг Hotelplan приобрёл контрольный пакет акций российского горнолыжного туроператора «Асент Трэвел».



21 декабря в Шенгенское соглашение вошли девять стран ЕС: Литва, Латвия, Эстония, Польша, Чехия, Словакия, Словения, Венгрия и Мальта.

ОТ ДОМА – К МИРУ

ПУТЕШЕСТВУЙ С PAC GROUP ИЗ РОДНОГО ГОРОДА



Мы вывели на рынок обновлённую платформу **PAC World 2.0** с умным динамическим пакетированием. Система позволяет бронировать для туристов тысячи комбинаций туров **с вылетами из 56* городов**. То есть буквально с порога родного дома можно отправиться в путешествие по миру.



ГОРНОЛЫЖНЫЕ ТУРЫ


Более **250** вариантов динамических и классических туров, сформированных на базе удобных рейсов до основных аэропортов прилёта. Туры включают авиаперелёт, трансфер, проживание. На базовых курортах Австрии, Италии, Франции обслуживание туристов ведётся силами службы гидов-представителей PAC GROUP.

Самолётом



Австрия
Зальцбург
Мюнхен (Германия)
Инсбрук
Италия
Верона
Бергамо
Женева (Швейцария)
Турин
Милан
Венеция
Франция
Лион
Женева (Швейцария)
Шамбери

Швейцария

Цюрих
Женева
Милан (Италия)
Андорра
Барселона (Испания)
Финляндия
Каяни (Вуокатти)
Киттила (Леви)
Рованиеми
Норвегия
Осло
Поездом 
Финляндия
Вайниккала (Иматра)
Коуволла (Куопио, Вуокатти)
Каяни (Вуокатти)



ЭКСКУРСИОННЫЕ ТУРЫ

Более **800** вариантов авторских и эксклюзивных экскурсионных туров по всему миру. Так что если вы ищете экскурсионные туры, то они есть у нас.

Европа



Австрия
Бельгия
Великобритания
Венгрия
Германия
Греция
Дания
Ирландия
Исландия
Испания
Италия
Мальта
Нидерланды
Норвегия
Польша
Португалия
Франция
Черногория

Чехия

Швейцария

Другие страны



Австралия
Бразилия
Вьетнам
Израиль
Индия
Китай
Куба
Малайзия
Марокко
Мексика
Перу
США
Турция
Южная Корея
Япония

ЛЕТИМ ИЗ 56 ГОРОДОВ!



NEW! КРУИЗ+ГОРОД

Самые популярные морские крузы MSC Cruises с авиаперелётом из вашего города. Система подберёт оптимальный перелёт, предложит, если необходимо, ночёвку, трансфер, чтобы туристы гарантированно успели к началу круза.

Ищите круз с русскоязычной группой или новогодний маршрут, круз для особо требовательных туристов или бюджетный вариант – заходите на ras.ru и бронируйте!

- Средиземноморье
- Карибский бассейн
- Персидский залив
- Южная Америка



ПЛЯЖНЫЙ ОТДЫХ

Более **2300** вариантов динамических туров по популярным зимним направлениям пляжного отдыха. Солнце, пляжи, экзотика – всё в онлайн!

- | | |
|-----------|----------|
| Бахрейн | Куба |
| Бразилия | Маврикий |
| Вьетнам | Мальдивы |
| Израиль | ОАЭ |
| Индонезия | Оман |
| Испания | Сейшелы |
| Катар | Таиланд |
| Китай | |



WELLNESS-ПРОДУКТ

Оздоровительные туры, лечение, термы и SPA. Более **500** вариантов красивого отдыха на ras.ru

- | | |
|---------|----------|
| Австрия | Словения |
| Венгрия | Чехия |
| Италия | |



ОБУЧЕНИЕ ЗА РУБЕЖОМ

Многолетнее сотрудничество с проверенными школами и широкие возможности динамического пакетирования позволяют формировать программы для туристов из удобных для них городов вылета.

- | | |
|----------------|---------|
| Великобритания | Франция |
| Ирландия | Чехия |
| Швейцария | Мальта |
| Германия | Кипр |

АКЦИЯ



«БОНУС ЗА ДИНАМИКУ»

До 31 декабря 2019 года получите
10 евро за бронирования динамических туров
на новой платформе ras.ru
Подробности на сайте www.ras.ru

*количество городов вылета в системе PAC World 2.0 в августе 2019 года



«Интурист»: снова великий и даже... дерзкий

Виктор Тополкараев – о прошлом и будущем туроператора

В 2019 ГОДУ «ИНТУРИСТ» ОТМЕТИЛ 90-ЛЕТИЕ. ПОЧТЕННЕЕ ТОЛЬКО ВОЗРАСТ THOMAS COOK, В СТРУКТУРУ КОТОРОГО ВХОДИТ ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ТУРОПЕРАТОР. КАК ПОЯВИЛСЯ ЭТОТ АЛЬЯНС, КАКИХ ПРИНЦИПОВ ПРИДЕРЖИВАЕТСЯ И ЧЕГО ЖДАТЬ ОТ «ИНТУРИСТА» ПАРТНЁРАМ? ОБ ЭТОМ – В ИНТЕРВЬЮ С ГЕНДИРЕКТОРОМ КОМПАНИИ ВИКТОРОМ ТОПОЛКАРАЕВЫМ.

Виктор Арамович, «Интурист» десятки лет развивался как госкомпания, монополист. После перестройки туроператор лишился былого влияния, а затем вернул себе авторитет. Что стало переломным моментом?

На мой взгляд, это случилось в 2005 году с приходом новой команды под управлением Александра Арутюнова. Именно он как профессионал из финансовой сферы

с прекрасным стратегическим мышлением начал выстраивать работу так, как того требует серьёзный бизнес: привлекать людей с соответствующим образованием, формировать видение рынка, оценивать риски и, исходя из этого, планировать действия. Это то, чего в постперестроечное время не хватало «Интуристу». И то, чего у многих в турбизнесе нет до сих пор.



Генеральный директор «Интуриста» Виктор Тополкаев старается сделать так, чтобы молодые сотрудники прониклись уважением к компании с 90-летней историей: «Люди чувствуют, что работать в «Интуристе» почётно, это накладывает на них дополнительные обязательства».

Александр Арутюнов, президент ВАО «Интурист» в 2005-2012 годах, до прихода в туризм работал в банковской сфере.



CEO Thomas Cook Питер Фанкхаузер, один из архитекторов альянса с «Интуристом», периодически проводит встречи с российскими сотрудниками.



Как возникла идея создать альянс с Thomas Cook и кому она принадлежит? Вы стали бизнес-ангелом в этой сделке?

Скажем так: это была наша инициатива. Мы проанализировали рынок и пришли к выводу, что для того, чтобы «Интурист», оставаясь лидером по въезду, вошёл в число лидеров рынка и по выездному и внутреннему туризму, нужно сделать серьёзный шаг – необходим альянс или стратегическое сотрудничество с крупным западным брендом, имеющим большие ресурсы и наработанные технологии. Перефразируя Дональда Трампа, «сделать «Интурист» снова великим» было проще вместе, чем в одиночку. Помогло то, что я лично знал руководство Thomas Cook и в 2006 году пригласил на встречу в Москве. С их стороны приехала целая делегация. Разговор был интересным, но результата тогда не достигли. На сделку мы вышли только в 2010 году, а полностью закрыли её в 2011-м. Thomas Cook понадобилось время, чтобы изучить наш рынок.

Они тогда присматривались ко многим компаниям. Это вызвало у вас чувство ревности?

Да нет, конечно. Наоборот, я был уверен, что сравнение с другими компани-

ями пойдёт нам на пользу. Так и вышло.

Почему в итоге они выбрали именно «Интурист»?

«Интурист» был дочерним предприятием АФК «Система». Это публичная компания, которая котируется на лондонской бирже и использует принципы работы, понятные европейцам. Кроме того, свою роль сыграло наличие у нас профессиональной команды менеджеров и, конечно, бренд.

Что поменялось в «Интуристе» после прихода иностранного инвестора?

Будучи в составе АФК «Система» «Интурист» полностью соответствовал всем предъявляемым к публичным компаниям требованиям и уже использовал методы финансового менеджмента, аудита и отчётности, поэтому в этом плане новаций было не так уж много. Изменились подходы к управлению доходами и рисками. Появился доступ к детальной статистике, большим массивам данных о продажах туруслуг по всему миру, позволяющих прогнозировать движение рынка. Например, если интерес к отдыху в Турции со стороны европейцев растёт, мы знаем, что контрактинг с отелями будет вести сложнее. И наоборот. В периоды

провала спроса появляется возможность получить ценовые преференции. Это позволяет снизить риски.

Есть мнение, что в России европейские туроператоры с их обилием всевозможных регламентов обречены вечно быть в роли догоняющих. Что вы по этому поводу думаете?

Не соглашусь. Я был владельцем крупного туроператорского бизнеса до того, как пришёл в «Интурист» в качестве управленца. Поэтому очень хорошо представляю различия в ментальности предпринимателей России и Европы. Когда у компании один собственник, решения, конечно же, принимаются быстрее. В крупной структуре руководитель имеет полномочия, за рамками которых всё приходится согласовывать. Бывает, есть идея, в которой ты абсолютно уверен, но не можешь реализовать её сразу, так как должен пройти определённую процедуру, и это кажется неправильным. Однако с годами приходишь к пониманию, что именно система корпоративных регламентов предохраняет компанию от губительных ошибок. Иногда спонтанность может привести к роковой ошибке. Мы это наблюдали на нашем рынке неоднократно.

«Интурист». Только факты:

- Основан в 1929 году
- Принимает сотни тысяч иностранных туристов из более 150 стран
- Отправляет туристов по 81 направлению
- Организует чартерные программы из более чем 20 регионов России
- Плодотворно сотрудничает с более 12 000 тур-агентств
- Организовал первую в современной истории чартерную программу в Крым
- Активно внедряет современные технологии организованного туризма

К вашему альянсу с Thomas Cook в этом году добавился ещё один участник – «Библио Глобус». Как распределяются «семейные обязанности»?

У нас нет семейных отношений, у нас свободная любовь (*смеётся*). Пока две компании развиваются параллельно в соответствии с корпоративными целями. Летом мы отлетали всю турецкую программу на бортах «России», хотя ещё недавно никто не верил, что такое возможно. У «Интуриста» были вылеты в Турцию из 20 городов, при этом сработали как часы – ни отмен, ни переносов. Это пример позитивного взаимодействия. А что дальше – будут решать акционеры с менеджментом каждой из компаний.

«Библио Глобус» воспринимается на рынке как молодой, дерзкий туроператор. А как бы вы охарактеризовали «Интурист»?

Мы тоже дерзкие! Но умеренно. «Интурист» – это прежде всего стабильный и финансово надёжный туроператор. Во всём мире немного компаний с 90-летней историей. Осознание того, что за тобой и твоими клиентами стоит такой

туроператора хороша, когда рынок растёт, но как только что-то происходит и спрос падает, риски многократно увеличиваются, ведь ему приходится решать и проблемы авиакомпании, а это совершенно иной бизнес. Поэтому я за контролируемую перевозку, когда есть хороший контракт с авиаперевозчиком. Авиакомпаниям такие партнёры, как мы, тоже выгодны – ни одна не от-

«Уверен, вскоре рынок ожидают революционные изменения, связанные с тем, что у туристов сокращается потребность в посредниках»

бренд и Thomas Cook, который ещё старше, даёт сил и уверенности. Один из примеров: когда у нас были сложности с «ВИМ-авиа», «Интурист» выполнил все обязательства перед туристами, несмотря на то что деньги за перевозку уже были перечислены в авиакомпанию и она прекратила работу.

Почему у «Интуриста» нет своей авиакомпании?

Каждый должен заниматься своим делом. Собственная авиакомпания для

кажется от солидного заказчика с миллионом клиентов.

У вас есть собственные KPI? Какие цели ставите перед собой на ближайшее время, что вы хотите улучшить в «Интуристе»?

Первое. Я хочу сделать компанию более технологичной. Уверен, вскоре рынок ожидают революционные изменения, связанные с тем, что у туристов сокращается потребность в посредниках. Туроператорам не стоит успокаивать себя

мыслью о том, что они собирают продукт оптом и так удешевляют его. Это всё успешнее делают агрегаторы. Поэтому важно найти своё место в сокращающейся цепочке между производителями услуг и потребителями. В этом без технологий – никак.

И второе. Нужно больше клиентоориентированности. Когда у тебя миллион туристов, возникает опасный эффект – перестаёшь ощущать ценность каждого, возникают огрехи в коммуникациях. Мы стараемся создавать такой продукт, который в принципе не будет доставлять проблем ни партнёрам, ни туристам. Именно поэтому повышаем качество перевозки, выбираем объекты размещения с учётом мнения наших партнёров и клиентов, делаем ставку на общую стабильность в работе, на качество сервиса.


Вы сказали, что «Интурист» дерзкий, хоть и с оговоркой – умеренно. В новом сезоне проявите характер?

Да! Начиная с ближайшего зимнего сезона у нас впервые появилась масштабная зимняя программа на нетрадиционном для этого времени года направлении – турецком. «Интурист» ставит рейсы как из Москвы, так и из ре-

гиональных городов. Выбор Турции объясняется просто – за счёт доступных цен отдохнуть там иногда дешевле, чем сидеть дома. Это путь, по которому идут европейцы: многие из них приезжают в Турцию именно зимой. Там комфортная погода (днём до +18 °С), пятизвёздочные отели с подогреваемыми бассейнами, интересные экскурсии. Поэтому мы рассчитываем, что проект будет иметь успех у россиян.

И ещё у нас одно новшество – для тех, кто любит познавательный отдых, организуем программу полётов в Стамбул. Там будет масса вариантов самых разнообразных экскурсий: посещение основных достопримечательностей Стамбула, поездки в Каппадокию, в древний город Эфес, Памуккале и многое другое. Таким образом «Интурист» станет круглогодичным туроператором по Турции, что позволит предложить хорошую альтернативу отдыху в Египте в условиях его отсутствия.

А вы сами в Турции отдыхаете?

Конечно! Очень люблю поплавать в море и провести время с семьёй в хорошем отеле. Такой ленивый спокойный отдых – лучший вариант для меня. 

Ассор, ещё Ассор

Как французский гостиничный бренд покорял Россию

ОДНИМ ИЗ ПЕРВЫХ МЕЖДУНАРОДНЫХ ГОСТИНИЧНЫХ ОПЕРАТОРОВ, ВЫШЕДШИХ НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК, БЫЛ ACCORHOTELS. БИЗНЕС СЕТИ В РОССИИ ДОЛГО СТАГНИРОВАЛ, НО СЕЙЧАС ИМЕННО ACCOR СТАЛ ЕДВА ЛИ НЕ САМЫМ ЗАМЕТНЫМ ИГРОКОМ. HOTLINE.TRAVEL РАЗОБРАЛСЯ В ИСТОРИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА В РОССИИ И ВЫЯСНИЛ, ЧТО ПОМОГЛО РАЗВИТЬ СЕТЬ С ОДНОГО ОТЕЛЯ ДО 48.





Подготовил
Дмитрий
Солдатенков

Рожденный в СССР

Первой гостиницей в России под брендом, принадлежащим Accor, стал Novotel в московском аэропорту Шереметьево. Интересно, что договор с «Аэрофлотом» о создании совместного предприятия, которое и должно было управлять этим объектом, подписывался ещё при СССР, в 1989 году. А открылся отель в 1992-м – уже в новой России.

Проекту пришлось преодолевать невероятные сложности. Экономика страны пребывала в полном упадке, на месте невозможно было купить практически ничего из того, что постоянно необходимо для гостиницы. Всё, от продуктов до бытовой химии, везли из-за границы. Пришлось «импортировать» из Европы и дорогостоящих управленцев – в России тогда ещё не было специалистов с опытом руководящей работы в международных сетях.

Хостес с тремя дипломами

Кадровые курьёзы 1990-х

В первых отелях международных брендов, открывшихся в нашей стране, было обычным делом, когда сотрудники с отличным образованием работали только на низовых позициях.

В Novotel Шереметьево в начале 90-х все руководящие должности, начиная от начальника отдела, занимали иностранцы. Россияне могли претендовать только на рядовые позиции, так как не имели опыта работы в брендовых гостиницах. Это были люди со знанием языков, нередко – с двумя-тремя университетскими дипломами. Парадокс, но по уровню образования, да и общей эрудиции, они зачастую на голову превосходили своих руководителей. При этом трудились за очень скромные деньги. Так, из почти 500 сотрудников Novotel на 45 иностранных специалистов приходилось 90 % фонда зарплаты, россияне получали в несколько раз меньше. Правда, неплохим по тем временам бонусом была возможность относительно недорого покупать качественные продукты в супермаркете при отеле.

Благодаря хорошему базовому образованию многие российские сотрудники быстро схватывали специальные знания и впоследствии сделали успешную карьеру. Так, руководитель отдела продаж отеля «Novotel Москва Центр» **Ада Егорова** выросла до генерального управляющего отеля SO/Sofitel (Санкт-Петербург). Она стала первым генеральным менеджером-россиянином в отеле международного бренда.



Непросто складывались и отношения с собственниками отеля: часто возникали споры и недопонимание, кто за что отвечает. Кроме того, гостиница оказалась слишком масштабной по тем временам – она предназначалась для авиапассажиров, но в начале 90-х пассажиропоток в Шереметьево не позволял поддерживать приемлемую загрузку почти 500 номеров. Финансовые показатели в первые годы были удручающими. Кстати, часть инвестиций в первый Novotel делала сама группа Accor. Компания потеряла почти все вложенные средства и на следующие десять лет утратила интерес к экспансии на российском рынке.

По новым правилам

Решиться на второй отель в Москве помог случай. В 1999 году на Ассор вышел собственник строящегося здания на ул. Новослободской. Изначально оно задумывалось как бизнес-центр, но после кризиса 98-го владелец счёл, что это не будет востребовано. И предложил организовать гостиницу. Так 12 сентября 2002-го, ровно через десять лет после первого Novotel, появился второй, на 225 номеров. Отныне Accor работал исключительно по договору управле-

ния, а все финансовые вложения делали инвесторы.

«Проект выстрелил буквально со дня открытия. Номера продавались по самой высокой цене среди всех Novotel в мире – по этому показателю в 2003-2004 годах он опережал даже Novotel на Таймсквер в Нью-Йорке», – вспоминает генеральный директор Accor New East Europe Алексис Деларофф.

Успех вдохновил на открытие в 2005-м третьего российского Novotel – в Санкт-Петербурге. А в Москве к этому времени стали массово закрываться большие гостиницы ещё советской постройки – «Интурист», «Россия» и другие. Это привело к дефициту мест размещения. Для международных гостиничных брендов середина 2000-х стала золотым временем в российской столице. Номера шли нарасхват по сумасшедшим тарифам: в 2006 году во время финала Лиги чемпионов в Москве Novotel в течение двух дней продавал комнаты дороже, чем пятизвёздочный Kempinski.

Бренды города берут

Скепсис головного офиса Accor в Париже относительно перспектив бизнеса в России сменился энтузиазмом. Был приглашён девелопер для совместной



В строительстве брендовых отелей одинаково заинтересованы и гостиничные операторы, и власти российских мегаполисов. Гендиректор AccorHotels в России и СНГ Алексис Деларофф с мэром Москвы Сергеем Собяниным.

Генеральный директор Accor Себастьян Базин любит удивлять. На открытии отеля «Молитор» он прямо в костюме пошёл поплавать в бассейне.



AccorHotels владеет десятками гостиничных брендов, в том числе такими, как Raffles. Сингапурский отель этой марки поражает гостей великолепием.



работы по расширению сети. Компания первой из международных гостиничных операторов вышла в регионы. К концу 2000-х гостиницы её бюджетного бренда Ibis появились в Казани, Омске, Екатеринбурге, Нижнем Новгороде, Калининграде. В некоторых городах открывали отели Mercure и Novotel.

В 2013 году Accor впервые опробовал новый для России формат – комбо-отель.

мент комбо-отель компании Accor на 700 номеров, включающий в себя отели брендов Novotel, ibis и Adagio.


Кризис как возможности

Вплоть до экономического кризиса 2008 года международные операторы были убеждены: хорошо зарабатывать в Москве можно только на отелях 5 и 4*. Accor первым решился в 2009 году предложить

«Именно на черноморском курорте Accor впервые опробовал новый для России формат — комбо-отели, концепция оказалась востребована»

Первый такой объект на 433 номера появился на ул. Бахрушина в Москве. Под одной крышей были открыты гостиницы брендов Mercure и ibis, а также апартаменты для долгосрочного проживания Adagio. Формат оказался востребованным, и к Олимпиаде-2014 в Сочи был открыт второй комбо, состоящий из двух отелей разных ценовых сегментов – Pullman 5* и Mercure 4*. А сегодня в Москве у станции метро «Киевская» успешно работает самый крупный на текущий мо-

российской столице более бюджетный ibis 3* и не прогадал: гостиница в районе Павелецкого вокзала окупилась менее чем за пять лет.

А 2015-й, год обвала рубля, стал для компании рекордным по числу открытых отелей – девять. Так Accor доказал рынку, что если выбирать востребованные гостиничные концепции, даже период экономического спада может стать отправной точкой для успешного развития бизнеса. 

ART TOUR

Leading Russian Tour Operator since 1992

Abu Dhabi 



*Ваша удивительная история
начинается в Абу-Дабби*

- «АРТ-ТУР» – ведущий туроператор по ОАЭ с 1992 г.
- ЕЕТ – собственная принимающая компания в ОАЭ
- Прямые контракты с отелями, спецпредложения и flash sale
- Собственные блоки мест на а/к Emirates, flydubai
- Индивидуальный подход, команда профессионалов

Работайте с лидерами!

www.arttour.ru

Абу-Даби в цифрах

Как развивается туризм в столице ОАЭ?

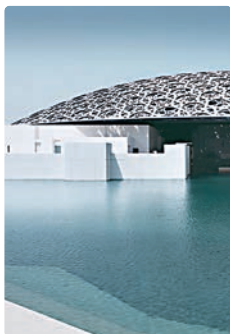
Как вы знаете, столица ОАЭ находится не в Дубае, а в Абу-Даби. Этот эмират активно претендует и на статус ключевого туристического центра, развивая инфраструктуру комфортного отдыха. Как показывает инфографика, туристы из России это заметили.

Топ-5 достопримечательностей Абу-Даби

по данным голосования пользователей TripAdvisor



Мечеть шейха
Зайда



Louvre Abu
Dhabi



Гоночная трасса
Yas Marina Circuit



Аквапарк Yas
Waterworld



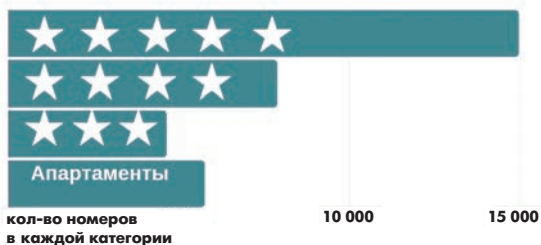
Мир Ferrari
в Абу-Даби

Количество туристов из России

2017 2018
17 343 чел. 56 594 чел.

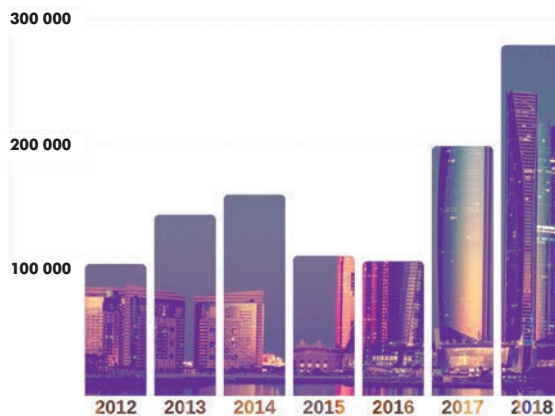
Отели Абу-Даби

Всего: 168. Кол-во номеров: 32 971



Динамика турпотока из России

количество ночёвок в отелях



НА КРАЮ ЗЕМЛИ,
ГДЕ НЕБО ТОНЕТ
В МОРСКОЙ СИНЕВЕ,
есть заповедный остров,
встречающий гостей лёгким
бризом
и пением птиц,
ужинами при свечах
и захватывающим дух пейзажем.
Вдали от суеты мегаполиса
вы растворитесь в вашей личной
совершенной вселенной.

Abu Dhabi 

ВАША УДИВИТЕЛЬНАЯ ИСТОРИЯ

Островной курорт Зайя Нурай
#InAbuDhabi

visitabudhabi.ae





Страсти по выставкам

1

Бриллианты плюс миллионы.
Кто и как зарабатывал на
организации туристических
форумов



У АНГЛИЙСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ
РОДЖЕРА ШАШУА – ОСОБОЕ ЧУТЬЕ НА
ЗОЛОТЫЕ ЖИЛЫ В БИЗНЕСЕ, ВОТ ПОЧЕМУ
В 1992 ГОДУ ОН ПРИЕХАЛ В МОСКВУ И ЗА
НЕСКОЛЬКО ЛЕТ СДЕЛАЛ ЗДЕСЬ ЦЕЛОЕ
СОСТОЯНИЕ. ЗАРАБОТАЛ **200 МЛН**



ДОЛЛАРОВ, А ПОТОМ НАПИСАЛ ОБ ЭТОМ КНИГУ
«ТАНЦУЯ С МЕДВЕДЕМ» – САМУЮ ДОРОГУЮ В ИСТОРИИ
КНИГОПЕЧАТАНИЯ. ЧАСТЬ ТИРАЖА БЫЛА ИЗДАНА
В ЭКСКЛЮЗИВНОМ ФОРМАТЕ СПЕЦИАЛЬНО ДЛЯ РОССИЙСКИХ
ОЛИГАРХОВ, НА ИНКРУСТАЦИЮ ОБЛОЖЕК ПОШЛО 600
БРИЛЛИАНТОВ.



ВОЗМОЖНО, ВЫ СПРОСИТЕ: КАКОЕ ОТНОШЕНИЕ ЭТИ СОБЫТИЯ
ИМЕЮТ К ТУРИЗМУ? САМОЕ ПРЯМОЕ. РОДЖЕР ШАШУА –
ОСНОВАТЕЛЬ КОМПАНИИ **ITE**, КОТОРАЯ ЗАНИМАЕТСЯ
ОРГАНИЗАЦИЕЙ ВЫСТАВОК; ОДИН ИЗ ГЛАВНЫХ ЕГО ПРОЕКТОВ
ПОД НАЗВАНИЕМ «MITT – ПУТЕШЕСТВИЯ И ТУРИЗМ» БЫЛ
ПЕРВЫМ МАСШТАБНЫМ ФОРУМОМ В ОТРАСЛИ. ЧУТЬ ПОЗЖЕ
СТАРТОВАЛ «ОТДЫХ», ПОТОМ ДРУГИЕ... ТАК ЗАКРУТИЛАСЬ
ИСТОРИЯ ВЫСТАВОК, КОТОРАЯ НЕПОСВЯЩЁННЫМ ВИДИТСЯ КАК
ЧЕРЕДА ЯРКИХ ШОУ, А НА САМОМ ДЕЛЕ ПОЛНА ТЯЖЁЛОЙ РАБОТЫ
И КОНКУРЕНТНЫХ ИНТРИГ. И ЭТА ИСТОРИЯ СТАЛА ЧАСТЬЮ
ЖИЗНИ ДЛЯ КАЖДОГО ИЗ НАС.

Шоу Шашуа. Возвращаясь в 90-е

Роджер начал с того, что организовал в Москве международный автосалон. Изучал нравы нашей публики, местную деловую среду. Позже в своих интервью он рассказывал, как перед самым открытием выставки из зала украли 4000 кв. м коврового покрытия. И о том, как один посетитель, глава бандитской группировки, стрелял из автомата по машине – испытывал на прочность пуленепробиваемое стекло.

Многие европейские предприниматели, окунувшись в атмосферу лихих 90-х, бежали из «дикой России» без оглядки. Роджер Шашуа, напротив, искал всё новые и новые сферы для развития бизнеса. Следующим проектом стала выставка «Нефть и газ», и при подготовке этого мероприятия в команде Роджера случайно оказалась Ирина Кочеткова – та самая, которой предстояло стать одной из ключевых фигур выставочного бизнеса в нашей отрасли. Она тогда была личным помощником Юрия Королёва, директора Третьяковской галереи, занималась среди прочего протокольной частью – то есть оргвопросами, связанными с приёмом делегаций. И вот однажды подруга предложила Ирине Кочетковой подра-

ботку: «Делаем конференцию по нефти и газу в «книжке» на Новом Арбате, помоги с протокольными вопросами». Ирина согласилась – почему бы не заработать 60 долларов за три дня? Хорошая по тем временам сумма.

После конференции было решено, что новую идею Роджера Шашуа – международную туристическую выставку в Москве – реализует Кочеткова. «Почему я?» – удивилась Ирина. Тогда для неё туризм ассоциировался только с походами и сплавами на байдарках, которыми она увлекалась в студенческие годы (даже забросила ради байдарок свою былую страсть – стрельбу из мелкокалиберной винтовки). Что же касается туризма международного, то никакого опыта по этой части Ирина не имела и, кстати, числилась невыездной.

Кроме того, у неё было более выгодное предложение о трудоустройстве: хорошая должность, служебная машина, продуктовый паёк – серьёзный бонус в начале 90-х. Но Ирина отказалась от этих благ и пошла работать в ИТЕ даже за меньшие деньги (хотя вскоре, после первого же МПТТ, зарплата выросла значительно). Рационального объяснения такому решению не найти, это из серии «выбирай серд-



Тот самый Роджер Шашуа, создатель выставок МПТТ, «Нефть и газ», MosBuild и др. Заработал на выставочном бизнесе в России 200 млн долларов, о чём впоследствии написал книгу. Уже в 2007 году Роджер говорил, что этот бизнес себя исчерпал.



Первый директор МПТТ Ирина Кочеткова с коллегой из ITE Михаилом Стригуном (на фото слева) и Леонидом Исаковичем, сооснователем и совладельцем туроператорской компании «Академсервис».

Ирина Кочеткова сопровождает группу VIP-гостей МПТТ во главе с Юрием Лужковым (в ту пору – мэром Москвы). Важные чиновники и политики обычно приезжали в день открытия. Подготовка к их визиту была довольно трудоёмким этапом работы.



цем». А уж когда Ирина лично познакомилась с владельцем ITE, то пришла к окончательному выводу, что хочет работать в его команде. Видимо, причина в том, что у Роджера Шашуа помимо чутья на прибыль есть талант распознавать и зажигать своими идеями людей особого склада – увлекающихся трудоголиков, которые готовы работать не покладая рук, причём не

шей стране имел хоть какое-то отношение к туризму. В числе первых её поддержали Александр Головачев, основатель легендарной компании «Светал», Наталия Евневич («Конкорд»), Владимир Шаров («Владинвесттур»), Михаил Шалаев (ЦСТ «Интур»), Марина Левченко («Тари Тур»)...

Головачев, как известно, любил всё делать с размахом. «Была тут однажды

«На рынке будто зажгли свет и подали мощную струю кислорода. С тех пор экспоненты бронировали площади на МИТТ на год вперёд»

столько за деньги, сколько из любви к искусству.

«Нас было в российском офисе пять человек – я, Михаил Стригун, его помощник, переводчик и бухгалтер, – вспоминает Ирина. – Англичане нам сказали: выставка не может быть маленькой, берём второй павильон в Экспоцентре, надо его заполнить; иностранцев мы подтянем, с вас – вся российская часть».

На подготовку ушёл год, и за это время Ирина Кочеткова охватила выставочной агитацией, кажется, всех, кто в на-

в Москве какая-то выставка – половина зала про туризм, а рядом – бытовая химия, – припомнил он в разговоре с Ириной Кочетковой. – Если ты хочешь устроить что-то похожее, то скажи прямо сейчас, и мы расстаёмся».

Нет. Ирина и её коллеги намеревались сделать грандиозный проект. Дебютный МИТТ, состоявшийся в марте 1994-го, поразил экспонентов и посетителей масштабом, несмотря на то что до WTM London или ITB Berlin московской выставке было, конечно же, далеко.

Если бы вы сегодня увидели своими глазами тот первый МИТТ, вам многое показалось бы странным. Стенды-дворцы (как, например, у «Светала») соседствовали с клетушками: участники, которые поначалу не видели смысла тратить серьёзные деньги на это непонятное мероприятие, но прощупать почву хотели, объединялись по двое, брали минимальную площадь – 4 кв. м – и делили её между собой. На этих клетушках можно было увидеть имена компаний, которые впоследствии гремели на российском рынке как туроператоры-гиганты. Некоторые предприниматели, желая сразу окупить затраты на участие в выставке, торговали со своих стендов одеждой и другими вещами из Польши и Турции. Шоп-туры тогда были самым востребованным видом путешествий, а руководители и сотрудники турфирм, как и клиенты, везли из-за границы тюки с товарами.

Впрочем, на стендах продавались и турпутёвки. Среди посетителей оказалось довольно много людей, готовых прямо в павильоне выбрать тур и заплатить за него. Народ рвался посмотреть мир и был ещё непривередливый, непуганый, в том смысле, что о возможности обмана или банкротства турфирм никто

Из интервью Роджера Шацуа журналу «Огонёк» (2007 год):

«Многие бизнесмены боятся туда ехать (в Россию. – Прим. Tourism Story). Они читают газеты и думают: «Господи помилуй... убили того, разорили другого – страшно ехать». Не нужно бояться, говорю я им. Русские, как медведи. Медведями руководит инстинкт, они не пользуются логикой... Но среди русских много прекрасных и образованных людей».

даже не думал. Все потрясения были впереди...

Вспоминая атмосферу и ситуацию на туристическом рынке тех лет, два предпринимателя – гендиректор компании «Дельфин» Сергей Ромашкин и его коллега из «Русского экспресса» Тарас Кобищанов – не сговариваясь применили одну и ту же метафору: «Это было непаханое плодородное поле – воткни в землю палку, и она зазеленеет».

Главным результатом той первой выставки стали новые деловые контакты, считает Марина Левченко, руководитель компании «Тари Тур». Не существовало ещё у нас Интернета, даже мобильная связь считалась роскошью (директора турфирм гордо шествовали со своими массивными мобилами среди стендов МПТТ), главными рекламными носителями считались издания типа «Из рук в руки». Самым большим дефицитом на рынке была информация. И тут благодаря выставке производители и продавцы выездных туров, потенциальные партнёры по организации поездок внутри страны получили возможность увидеть друг друга, пообщаться, договориться о сотрудничестве...

Участники событий вспоминают: чувство было такое, как если бы на рынке включили прожекторы и подали мощную струю кислорода. Чувство, близкое к эйфории.

С тех пор экспоненты выстраивались в очередь за площадями на МПТТ, платили за год вперёд, и выставка стремительно набирала обороты.

Внимание, «Отдых»!

Тем временем конкуренты ИТЕ не дремали. Уже в 1995 году компания «Евроэкс-

по» в лице Виолетты Тулич готовила выставку «Отдых», которая была намечена на сентябрь.

Виолетта, как и Ирина Кочеткова, прежде не имела отношения к туристическому бизнесу. Библиограф по образованию, она работала в Институте военных переводчиков, потом ушла в коммерческую фирму, не связанную с туризмом, но та практически сразу развалилась, владелец сбежал с деньгами в Мексику, а сотрудникам пришлось объясняться с бандитами. После такого было страшно вато продолжать трудовую деятельность в коммерческих структурах, но Виолетта всё же приняла предложение заняться организацией туристической выставки, хотя даже не представляла себе, что всё это значит. В итоге отсутствие опыта только сыграло ей на руку.

На всю подготовительную работу ей отвели только полгода – в марте процесс пошёл, в сентябре шоу должно было состояться. Наверное, опытный человек отказался бы, признав сроки нереальными, а Виолетта смело взялась за дело. Логично было для начала посетить МПТТ'95, и она туда собиралась, но не пошла – накануне слегла с гриппом. (Так и повелось: ещё в течение нескольких лет обстоятельства упрямо мешали Виолетте



Директор «Отдыха» Виолетта Тулич показывает выставку статусным гостям. Ей довелось работать со всеми руководителями отраслевых ведомств. У каждого имелись свои требования и отношения с участниками рынка, под которые надо было подстроиться.

Выставка «Отдых» в Олимпийском, вид сверху. Названия всех крупнейших туроператоров того времени красовались на стендах, каждый хотел занять престижное место в центре экспозиции. Организаторы захлёбывались заявками от потенциальных участников.



*Из интервью Роджера Шашуа
журналу «Огонёк» (2007 год):*

«В Москве на одной из организованных мной выставок, которая называлась «Шоу для миллионеров», продавались усыпанные бриллиантами мобильные телефоны. Некоторые из них стоили 200-300 тыс. долларов... Самый дорогой из проданных телефонов стоил 3 млн долларов. Люди были не прочь купить и более дорогие образцы. Русские непредсказуемы. У них есть деньги, и они хотят их транжирить. Хотя, конечно, в России есть люди и поумнее, не выбрасывающие деньги на ветер. В любом случае мы обязаны удовлетворять спрос покупателя независимо от того, что о нём думаем».

посетить МИТТ. Сейчас она называет это везением: мартовская выставка могла подавить своим размахом, нереальным, да и ненужным для осеннего форума, который в силу сезонности стал более компактным.)

Неожиданно оказалось, что образование и навыки библиографа очень полезны в выставочном деле, где грамотная аналитика и работа с информацией обеспечивают половину успеха. А остальное – это общение с людьми. «Я взяла себе за правило встречаться с каждым экспонентом. Тем более что вопросы, связанные с выставкой, владельцы турфирм решали лично, – говорит Виолетта Тулич. – Помню, как мы горячо обсуждали с Игорем Бельтюковым будущий стенд «Инна Тур». Он на чём-то настаивал, а я говорила, что это технически невозможно. «Невозможно?! Вот я возьму топор и молоток, приеду и сам всё сделаю», – пообещал глава одной из крупнейших турфирм того времени».

Площадкой для первого «Отдыха» стал Манеж, выставка заполнила всю его площадь, привлекла 200 экспонентов. Участвовали все гранды 90-х – «Роза Ветров», «Бегемот», вышеупомянутый «Светал», «Азия Экспресс», «Ультрамар Экспресс» и другие... А «Аэрофлот – российские

авиалинии», АФК «Система», АвтоВАЗ были спонсорами.

Кстати, о медведях (любимая тема Роджера Шашуа). На «Отдыхе'95» особенно отличилась «Губерния» – будущий туроператор «Русский Экспресс». «Мы привезли в Манеж циркового медвежонка, который в течение всей выставки общался с народом, – вспоминает Тарас Кобищанов. – В результате на нашем

новые. Посетители радовались каждой крупнице информации, прямо на стендах подписывались договоры, многие приезжали уже с конкретными заявками: «Есть туристы, нужна Испания в такие-то даты, что можете предложить?»

Тему эффективности продолжает Виолетта Тулич: «В день открытия «Отдыха'95» я случайно услышала фразу из

«На стендах продавались туры. Народ рвался за границу и был ещё непривередливый, непуганный. Все потрясения были впереди»

стенде жизнь бурлила с особой силой». Мало того, медвежонок в первый же день пометил стенд конкурирующей фирмы и с тех пор неизменно совершал там санитарные остановки утром и вечером, по дороге на своё рабочее место и обратно. Все были уверены, что он делал это по наущению руководства «Губернии», на самом деле – нет, по личной инициативе.

Если серьёзно, Тарас Кобищанов оценивает дебютный «Отдых» и вообще выставки 90-х как сверхпродуктив-

разговора экспонентов: «Представляешь, мы уже отбили выставку!» Прошло больше 20 лет, а у многих в туризме всё те же ожидания, хотя бизнес изменился до неузнаваемости и эффективность участия в отраслевых форумах надо уже оценивать по другим критериям».

Ты и твоя выставка

Слушая воспоминания директоров МПТТ и «Отдыха» о выставочном бизнесе в девяностых и нулевых годах, понимаешь, что у них было много общего.

Обе – Ирина Кочеткова и Виолетта Тулич – горели на своём месте. «Я работала чуть ли не круглосуточно, хотя никто этого не требовал, – рассказывает Ирина Кочеткова. – Я сама считала, что должна вникать во все детали, контролировать процесс полностью. Перфекционизм... Просто была больна работой».

но и выполняли множество других задач. В частности, рисовали эскизы стендов на миллиметровке (это потом уже в компаниях появились компьютеры и дизайном стали заниматься специальные отделы).

Директора выставок сталкивались с похожими проблемами. Например, в определённый момент какие-то непонятные

«Сотрудники ФСО обследовали помещения с собаками, изучали маршрут передвижений шефа на выставке. Выставляли охрану, незаметную для обычных посетителей»

«В период подготовки выставки мой рабочий день мог закончиться за полночь, но рано утром я снова ехала в офис. Помню, как возвращалась домой в Одинцово на последней электричке и мама с папой встречали меня, волновались... – вспоминает Виолетта Тулич. – А муж до сих пор утверждает, что мы живём втроём – он, я и моя выставка».

И Виолетта, и Ирина поначалу не только занимались реализацией площадей и работой с участниками выставки,

люди стали продавать на улице с рук пригласительные билеты на МПТТ и «Отдых», которые распространялись среди экспонентов бесплатно. Начали поступать претензии от Экспоцентра и «Олимпийского», куда переехал «Отдых»: обе площадки хотели зарабатывать на реализации билетов в кассах. В качестве компромисса появилась система предварительной аккредитации, которая гарантирует гостям бесплатный вход и лишает смысла теневой бизнес на билетах.

От ВИПов до бандитов

Очень трудоёмким этапом подготовки выставок была работа с ВИПами – важными чиновниками и политиками, которые обычно приезжали в день открытия. «Накануне этих визитов ближе к вечеру сотрудники ФСО обязательно устраивали проверку: обследовали помещения с собаками, тщательно изучали маршрут, по которому шеф (например, Юрий Лужков) будет двигаться на выставке. На следующее утро выставляли охрану, стараясь сделать это незаметно для обычных посетителей, – рассказывает Виолетта. – И конечно, мы работали со всеми руководителями отраслевых ведомств. Сергей Шпилько, Вячеслав Фетисов, Владимир Стржалковский, Анатолий Ярочкин посещали выставки обязательно. У каждого свои требования и отношения с участниками рынка, под которые надо было подстроиться».

«Да, обеспечению безопасности при работе с VIP-гостями уделялось большое внимание, – продолжает тему Ирина Кочеткова. – Приятно было иметь дело с профессионалами из спецслужб: они понимают ситуацию с полуслова, лишних вопросов не задают, невыполнимых условий не ставят, и в ходе работы

Из интервью Роджера Шашуа журналу «Огонёк» (2007 год):

«Сейчас я не устраиваю выставок, этот бизнес себя исчерпал. Я провёл в России 60 различных выставок. Русские научились их делать сами. Сейчас занимаюсь совсем другим делом. Мне нравится строить отели. Причём мне нравится их строить в провинции. Я считаю, что России нужны не пятизвёздочные, а трёхзвёздочные отели – недорогие и хорошие гостиницы, и тогда туристы потекут».

их практически не видно. Проблемы возникают, когда к делу подключается какая-нибудь мелкая чиновница и по несколько раз пересогласовывает регламенты пребывания своего шефа на выставке – до малейшего шага».

Что касается самих ВИПов, Ирине особенно нравилось работать с Валентиной Матвиенко и Сергеем Шойгу – оба

очень организованные, всегда следуют утверждённому плану. А с другими бывали сюрпризы: например, Юрий Лужков любил внезапно менять маршрут, сея суматоху среди охраны.

Кстати, в некоторых случаях охрана требовалась самим директорам выставок. Когда «Отдых» ещё проходил в Манеже, площадей стало не хватать на всех желающих. Потенциальные экспо-

зырные места, продлевали контракты годами, платили заранее и двигаться не хотели. Руководитель одной достаточно известной турфирмы в погоне за престижным местом на выставке пошёл даже на подлог и шантаж. Явился к Ирине с фальшивой платёжкой и заявил, что они якобы договорились о бронировании такой-то площади: «Вот и деньги уже перечислены, а вы, видимо, запамя-

«Крупные экспоненты хотели получить самые престижные «центровые» площади на МІТТ. В погоне за козырными местами некоторые решались даже на подлог и шантаж»

ненты, подавшие заявки позже других, рисковали не попасть со своими стендами на выставку. Один из опоздавших упорно требовал найти для него квадратные метры, которых в Манеже уже физически не было, пытался угрожать Виолетте.

Похожий случай был у Ирины Кочетковой. Все крупные экспоненты хотели получить самые престижные «центровые» площади на МІТТ, но компании, которые когда-то застолбили за собой ко-

товали». Услышав в ответ, что платёжка у него поддельная и договорённостей никаких не было, бизнесмен применил другую тактику: «Подумайте ещё раз, Ирина. Я ведь знаю, в какой школе учиться ваш сын...»


Испугать Кочеткову не получилось, шантажист ушёл ни с чем.

А проблема с дефицитом экспозиционной площади осталась. И МІТТ, и «Отдых» вплоть до середины нулевых захлебывались заявками от экспонентов и не

могли выполнить все их пожелания. На этой почве в туризме случилось первое «выставочное обострение», которое переросло в серьёзный конфликт, и в 2006 году отрасль получила второй мартовский смотр – «Интурмаркет», организатором которого была вначале компания «Евроэкспо».

Так форумы начали двоиться. Уже в 2007 году компания ITE нанесла ответный удар – организовала альтернативную сентябрьскую выставку, причём назвала ее тоже «Отдых» и стала оспаривать у «Евроэкспо» право на бренд и логотип.

Этим драматическим событиям посвящается отдельная публикация Tourism Story (читайте на стр. 42). А здесь мы ставим точку в обзоре золотого периода туристических выставок. Будем считать, что он завершился тогда же – в середине нулевых.

P.S.: Кстати, незабвенный Роджер Шашуа раньше всех понял: большие прибыли в сфере выставок закончились. Возможно, он даже предчувствовал кризис 2008 года. И решил дать совершенно иное применение своему коммерческому гению – начал строить отели в российской провинции. 

Из интервью Роджера Шашуа журналу «Огонёк» (2007 год):

«В Москве или Петербурге делать бизнес стало невозможно. Слишком поздно. Я сам перенёс весь свой бизнес в регионы и рекомендую другим сделать это же. Сейчас в русской провинции всё ещё сохраняется колоссальный потенциал. Но нужно спешить. Думаю, что и в провинции эти возможности исчезнут через два-три года. Времени осталось максимум до 2010 года. После этого условия для работы иностранных инвесторов и бизнесменов наверняка будут пересмотрены – как это произошло в Москве, где русские научились делать бизнес сами и где возможности для иностранного бизнеса очень ограничены».



С

Трасти

по выставкам

2

Конкурентная война

Подготовила
Наталья
Меньщикова



САМЫЙ ДРАМАТИЧНЫЙ ПЕРИОД В ИСТОРИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ВЫСТАВОК ПРИШЁЛСЯ НА ВТОРУЮ ПОЛОВИНУ НУЛЕВЫХ, КОГДА КОМПАНИИ **ГТЕ** И **«ЕВРО-ЭКСПО»** – ОРГАНИЗАТОРЫ **МИТТ** И **«ОТДЫХА»** – ВЕЛИ МЕЖДУ СОБОЙ КОНКУРЕНТНУЮ ВОЙНУ. ЭТА ВОЙНА ПОСЕЯЛА СМЯТЕНИЕ В РЯДАХ ЭКСПОНЕНТОВ, ДЕЗОРИЕНТИРОВАЛА ПОСЕТИТЕЛЕЙ, ОБЕРНУЛАСЬ ДЛЯ МНОГИХ ФИНАНСОВЫМИ ПОТЕРЯМИ, ПЕРЕШЛА В ЗАТЯЖНОЙ СУДЕБНЫЙ ПРОЦЕСС... И ЗАВЕРШИЛАСЬ НАКОНЕЦ **«ХУДЫМ МИРОМ»**, РАДИ КОТОРОГО ОБЕ СТОРОНЫ КОНФЛИКТА ПОШЛИ НА БОЛЕЗНЕННЫЕ ДЛЯ СЕБЯ УСТУПКИ. КАК СКАЗАЛ ТИРИОН ЛАНИСТЕР В ФИНАЛЕ **«ИГРЫ ПРЕСТОЛОВ»**, **«ВСЕ НЕДОВОЛЬНЫ – ВИДИМО, ЭТО И ЕСТЬ КОМПРОМИСС»**.

Весна раздора

Что же послужило причиной вражды? На этот счёт есть разные версии.

Одна из них заключается в том, что конфликт спровоцировала компания ГТЕ, которая якобы несправедливо распределяла дефицитные площади на МИТТ. В частности, при подготовке мартовского форума 2005 года организаторы приняли решение поставить на улице временный павильон и расположить там стенды экспонентов, представлявших Россию. Потому что в арендованных помещениях Экспоцентра не хватало места. Временным

павильоном был шатер, напоминавший цирк шапито, вспоминает Ольга Хоточкина, которая во время описываемых событий работала в турфирме «Нева». Погода выдалась холодная и сырая, люди, которым пришлось работать на улице, начали болеть в первый же день МИТТ. И, конечно, они чувствовали себя униженными, оказавшись на выселках.

Действительно, многие были шокированы, подтверждает Виолетта Тулич, директор «Отдыха». Иностранцы получили в павильонах Экспоцентра достойные места, а под стенды России отвели временку.

На волне возмущения и появилась идея уже в следующем, 2006 году устроить альтернативную мартовскую выставку под названием «Интурмаркет» и провести её почти одновременно с МПТТ. Продвигала этот проект плеяда крупных туроператоров при горячей поддержке самого Ростуризма и его главы Владимира Стржалковского. Такова первая версия. Вторая – «Интурмаркет» был организован исключительно ради

рум обходится им дороже, чем берлинский или лондонский. И это был аргумент в пользу создания альтернативы.

Чем бы ни руководствовались идеологи «Интурмаркета», они были настроены серьёзно. В качестве операторов выставки выбрали компании «Евроэкспо» и «Экспотур», директорами нового мартовского форума стали Виолетта Тулич и Ольга Хоточкина.

«Что же послужило причиной вражды между организаторами? Амбиции? Деньги? Случайность?»

коммерции, а борьба за честь и достоинство «угнетённых» – только лозунг. «Просто некоторые влиятельные на туристическом рынке люди думали, что в выставочной сфере крутятся безумные деньги, и хотели перераспределить их в свою пользу», – уверена экс-директор МПТТ Ирина Кочеткова.

Примем ещё во внимание, что многие крупные клиенты – не только российские, но и иностранные – были недовольны ценовой политикой МПТТ. Тем более Экспоцентр, где проводилась выставка, тогда не отличался комфортом, экспоненты недоумевали, почему московский фо-

Вот это церемонии!

Когда распространилась информация о появлении «Интурмаркета», туроператоры оказались в очень сложном положении. Меж двух огней.

Какую из мартовских выставок выбрать? Раскрученный МПТТ с на тот момент 13-летней историей и понятной эффективностью или же «Интурмаркет», о котором было известно только то, что его продвигает отраслевая власть? Этот вопрос оказался особенно острым для крупных игроков рынка, поскольку они были на виду у чиновников. Казалось

немыслимым пропустить МПТТ, отдать насиженные места конкурентам, но и отказаться от участия в новом проекте, проигнорировав неофициальную рекомендацию Ростуризма, не хватало духу.

В результате многие сочли за лучшее в марте 2006-го участвовать в обеих выставках, которые следовали одна за другой. Возросшие расходы, двойные затраты времени и сил – всё это раздражало и вызывало протест. «Из двух зол выбрали оба», – так комментировали свои действия экспоненты форумов.

И вот выставочный марафон начался. На открытие «Интурмаркета» в «Крокусе» собралось невиданное в туризме множество статусных гостей. Первым выступал председатель Госдумы Борис Грызлов, вслед за ним – полпред президента РФ в ЦФО Георгий Полтавченко, зампред Госдумы Артур Чилингаров, сам глава Ростуризма Владимир Стржалковский и многие другие официальные лица, в том числе региональный представитель ВТО по Европе Луиджи Кабрини. «Какими же VIPами блеснёт через два дня конкурирующая выставка?» – гадали зрители.

Церемония открытия МПТТ в Экспоцентре прошла скромнее. С приветственными речами обратились к гостям депутат Госдумы Игорь Смирнов, тогдашний председа-

тель комитета по туризму Москвы Григорий Антюфеев (кстати, столичные и федеральные турвласти в нулевых годах конкурировали за сферы влияния). Потом к микрофону вышел экс-посол Великобритании, и во время его выступления в зал стремительно ворвался Иосиф Кобзон. «Слава богу, успел!» – пронеслось среди присутствующих. Иосиф Давыдович, руководитель Комитета Госдумы по культуре, и стал главной фигурой мероприятия.

«Интурмаркет» состоялся

Конечно, экспоненты сравнивали две выставки не только по уровню официоза на церемониях открытия. Людей из бизнеса в первую очередь интересовала коммерческая эффективность. И насчёт «Интурмаркета» у всех были сомнения, тем более что его организовали в «Крокус-Экспо», а этот выставочный центр был ещё совсем нераскрученным. По уровню комфорта он тогда превосходил Экспоцентр, но значительно уступал по транспортной доступности. «Как устроители «Интурмаркета» заманят посетителей в свой «Крокус» – за МКАД, где нет метро?» – вот был главный вопрос экспонентов. Организаторы с этой задачей справились: пустили бесплатные автобусные шаттлы от ближайших станций метрополитена, а иногородним гостям

впервые предложили посетить выставку в формате «Профессиональный покупатель» (перелёт/переезд, размещение в Москве, деловая и развлекательная программы в одном пакете по специальной цене).

В результате новой выставке удалось сформировать свою посетительскую аудиторию, причём значительную часть её составляли турагенты, которые не приезжали на МИТТ. Туроператоры это уловили сразу, и на следующий год список экспонентов «Интурмаркета» вырос. Тем не менее за выставкой надолго закрепился имидж политизированного мероприятия, негласно финансируемого государством.

Ольга Хоточкина утверждает, что насчёт финансов – неправда. Частный проект, каким был и остаётся «Интурмаркет», просто не мог получать средства из госбюджета. Участие властей не выходило за рамки идеологической поддержки. Так что организаторы самостоятельно решали все проблемы становления и развития «Интурмаркета». Многие шаги давались с трудом, потому что для выставки был выбран очень сложный формат. Предполагалось, что она глубоко раскроет потенциал внутреннего туризма, а эта идея мало у кого в нулевых годах вызывала положительный отклик.

Чукотка на проводе

«Мне не раз говорили прямым текстом, что в России отдыхают только лохи, – вспоминает Ольга Хоточкина, которая занималась привлечением отечественных экспонентов, в то время как Виолетта Тулич отвечала за иностранную часть. – Даже в регионах, которые сейчас воспринимаются перспективными по части туризма, люди на уровне местных властей думали, будто им нечего показать. Участие в выставке поэтому считали делом бессмысленным. А у многих не хватало денег на поездку в Москву».

Порой даже связаться с потенциальными экспонентами было очень сложно.

«Например, я долго не могла дозвониться на Чукотку, хотя учитывала разницу во времени и думала, что кто-то на том конце провода должен быть на рабочем месте, – вспоминает Ольга. – Однажды, в семь утра по Москве, Чукотка мне наконец-то ответила. «Извините, у нас мороз минус 48, никого на работе нет...» – «Ну, тогда хотя бы примите факс, пожалуйста». – «Невозможно, факс замерз, бумага с инеем вылезает. Вы позвоните через два дня, к тому времени должно потеплеть до минус 40, и, наверное, что-то заработает...» Трудно себе представить, но это было в XXI веке, всего лишь 13 лет назад.



Выставка МПТТ в нулевых годах считалась недостаточно комфортной. Почему площади здесь стоят дороже, чем, например, в Берлине, удивлялись иностранцы. На фото: традиционная очередь на КПП «Экспоцентра».



Появление «Интурмаркета» было открытым вызовом организаторам МПТТ. Вскоре они создали альтернативный «Отдых». Посмотрите, в каких образах предстали топ-менеджеры ПТЕ-ехро в журнале «Горячая линия. Туризм» в 2007 году.

Владимир Стржалковский, в ту пору глава Ростуризма (на фото в центре), с гордостью показывал «Интурмакет» другим статусным гостям. И жёстко критиковал МПТТ за то, что для участников из России он дороже, чем для иностранцев.



Ольга Хоточкина – человек упорный. Она дозванивалась, предлагала, убеждала, искала вместе с экспонентами доступные и эффективные для них форматы участия в «Интурмаркете»... Она бросала в топку работы запредельное количество сил и личного времени, при том что в момент основания выставки у неё было трое детей, а сейчас шесть. По словам Ольги, в повседневной жизни она их

ли не ты, то кто? Никто. И ты снова идёшь и делаешь свою выставку, – говорит Ольга. – Такая вот странная дорога по спирали».

Вернёмся же в 2006-2007 годы. Итак, «Интурмаркет» состоялся. Взбаламутил рынок, породил массу интриг, но занял своё место в отрасли. Легко представить реакцию устроителей МИТТ. Уже в следующем году они пошли в контрнаступле-

«Как устроители «Интурмаркета» заманят посетителей в свой «Крокус» за МКАД, где нет метро?»

практически не видела. К чему эти подвиги? Точно не ради денег. Тем более что золотые времена для выставок прошли, доходы были уже не те, что в 90-х и первой половине нулевых... Наверное, Ольга Хоточкина, как Виолетта Тулич и Ирина Кочеткова, тоже принадлежит к числу людей особого склада – тех самых увлекающихся трудоголиков, способных работать не покладая рук в основном из любви к искусству. «Бывало, после очередного «Интурмаркета» говоришь себе: чтобы я... еще раз... да ни за что! Но проходит немного времени и возникает вопрос: ес-

ние – организовали туристическую выставку в сентябре, альтернативу «Отдыху». Многие наблюдатели расценили это как ответный удар за «Интурмаркет».

У Виолетты Тулич другое мнение: «Появление псевдо-«Отдыха» с «Интурмаркетом» никак не связано. Это была уже не первая попытка компании ITE сделать осеннюю выставку. В 1998 году они провели Holiday на ВВЦ, в 2004-м – MICE Russia, в 2006-м – Select Travel Expo. Все эти выставки канули в Лету. Но в своё время тоже смутили туристическую общность».

Есть возражение. В перечисленных проектах была попытка применить другие выставочные форматы. Но при организации нового «Отдыха» в 2007 году компания ITE не сделала попытки отстроиться от конкурента и даже использовала тот же бренд, что и породило на рынке неразбериху.

«Отдых» против «Отдыха»

Не будем утомлять читателей деталями – дадим сюжет коротко, пунктиром.

Понадобится ввести в повествование ещё одного персонажа – австрийскую компанию MSI, которая была партнёром «Евроэкспо» по организации «Отдых/Leisure».

Как говорит Виолетта Тулич, роль MSI в проведении «Отдыха» всегда ограничивалась продажей 10-15 % выставочных площадей зарубежным компаниям. То есть по сути это был коллективный организатор. А компания «Евроэкспо» заключала контракты с площадками, оплачивала их, организовывала застройку, рекламу и т. д.

Представители MSI, напротив, заявляли, что «Отдых» – её детище, а «Евроэкспо» с 1995 года была только оператором по организации мероприятия. И в 2007-м MSI расторгла контракт с «Евроэкспо» и передала все дела другому оператору –

ITE (организатор МПТТ), который и взялся проводить «Отдых».

Так сентябрьская выставка раздвоилась, и начался хаос. Экспоненты не понимали, какой из двух «Отдыхов» настоящий: тот, что в «Крокусе», или тот, что в Экспоцентре? Некоторые по ошибке платили за участие не в той выставке, в какой хотели, а вернуть деньги было невозможно, в итоге расходы удваивались. Возникли неприятности с доставкой оборудования – часто выяснялось, что его завезли не туда. А главное из зол состояло в том, что были дезориентированы посетители: почему в рекламе привычной осенней выставки заявлены две разные площадки? Куда ехать?

Естественно, гостей недосчитались оба «Отдыха», экспоненты были недовольны эффективностью мероприятий.

«Наверное, большое счастье, что я в этом не участвовала. Бог меня отвёл», – говорит Ирина Кочеткова, которая на момент раздвоения «Отдыхов» по состоянию здоровья уже не работала в ITE.

Закопать томагавки

Тем временем «Евроэкспо» и MSI вели спор в юридической плоскости. Арбитражный суд г. Москвы встал на сторону «Евроэкспо», отклонив иск MSI о защите

чести, достоинства и деловой репутации. В дальнейшем и логотип, который использовала компания ITE – «летающий человек», суд признал собственностью компании «Евроэкспо».

Битва титанов спустя несколько лет завершилась мирным соглашением между «Евроэкспо» и ITE. Организатором «Интурмаркета» остался «Экспотур», второй «Отдых» сохранился в истории.

В результате на рынке остались три выставки: МИТТ, «Отдых» и «Интурмаркет» – и каждая заняла свою нишу.


Новое время

Завершение большой конкурентной войны пошло на пользу всем. Но бывшие прибыли в выставочной сфере к этому моменту стали уже невозможны. Тучные нулевые прошли, туристическая отрасль уже находилась в кризисе, туроператоры, отельеры и другие потенциальные экспоненты активно резали косты. Кстати, многие сделали для себя неожиданное открытие: в крупных отраслевых выставках... можно и не участвовать. Коммерческие процессы от этого не пострадают, тем более что активно развивающиеся IT-технологии позволяют поддерживать и обновлять деловые контакты онлайн.

Оставался ещё страх навредить имиджу: было ощущение, что если твоего стенда не окажется на МИТТ или «Отдыхе», то пойдёт слух, будто ты либо уже банкрот, либо стоишь на краю финансовой пропасти. Но скоро и этот ограничитель отключился. Потому что один за другим терпели крах крупнейшие туроператоры, которые традиционно выходили на отраслевые форумы с грандиозными стендами: «Капитал Тур», «Ланта-тур вояж», «Нева», «Южный Крест», «Лабиринт»... Совсем недавно поражали воображение выставочным размахом и подружески поили коньяком в кулуарах Экспоцентра – и вдруг объявляли, что не могут выполнить обязательств перед полчищами туристов.

...

Итак, на фоне разнообразных потрясений и по мере технического прогресса в отрасли изменились ценности, традиции делового оборота, система коммуникаций. Перед организаторами профессиональных форумов встал вопрос: какими должны быть выставки, чтобы сохранять актуальность для бизнеса на перспективу?

Вопрос не разрешён до сих пор, и это, пожалуй, тема для отдельной статьи. 

2008

{ год в истории туризма }

28 марта руководство туроператора «Россина» скрылось, не выполнив обязательства перед клиентами и партнёрами.



12 мая Виталий Мутко назначен министром спорта, туризма и молодёжной политики Российской Федерации.

30 июня прекратил деятельность турецкий туроператор Detur, а его руководство исчезло из поля зрения кредиторов. Общий размер претензий пострадавших туристов составил 24,4 млн рублей.



22 августа инициировано банкротство авиакомпании KrasAir (главный член альянса AirUnion). В сентябре KrasAir, как и остальные участники объединения («Домодедовские авиалинии», «Самара», «Омскавиа» и «Сибавиатранс»), фактически прекратил деятельность.

18 ноября остановил работу туроператор «Вояж-Люкс». Сумма ущерба, причинённого клиентам компании, составила около 32 млн рублей.



1 декабря авиакомпания Etihad Airways начала полёты из Москвы в Абу-Даби.

2 декабря Ростуризм выпустил рекомендацию туроператорам остановить продажи туров в Таиланд в связи с обострением внутривнутриполитической обстановки в стране.

5 декабря «Интурист – Магазин путешествий» приобрёл 51%-ную долю в уральской сети тур-агентств «Росс-тур».



5 декабря в Госдуме прошло первое чтение законопроекта о десятикратном увеличении штрафов туроператоров, с 10 до 100 млн рублей.

«Випсервис» дарит инновационные подарки



Холдинг отмечает 10-летие ведущего IT-продукта запуском нового отельного агрегатора и Личного кабинета клиента

В августе 2019 года холдинг «Випсервис» отметил 10-летие своего флагмана – системы онлайн-бронирования пассажирских перевозок и дополнительных услуг Портбилет. Сегодня к ней подключено уже более 13 000 юридических лиц и почти 70 000 пользователей совершают 3 млн транзакций в год. Система «говорит» на трех языках, в том числе после открытия первого офиса «Випсервис» в Германии – на немецком. Все эти красивые цифры – результат постоянного совершенствования процессов, компетенций и сервиса, прекращать которое нельзя. Именно поэтому в свой день рождения Портбилет дарит пользователям новые инструменты – отельный агрегатор ХотелСтар и Личный кабинет клиента холдинга.

Рассказывает
Ирина Соловьёва,
исполнительный директор
холдинга «Випсервис»

Кого пригласили на день рождения?

Если бы Портбилет накрывал праздничный стол, за ним бы собрались представители более 15 отраслей – от авиакасс до автодилеров. Да, вы не ошиблись! Пользователями системы являются не только профильные игроки – турагентства и туроператоры, ОТА, МІСЕ, ТМС, – но и банки, строительные и фармацев-

тические компании, есть даже Союз журналистов и шарикоподшипниковый завод. Большинство из них с системой более пяти лет. При этом 70 % клиентов используют Портбилет как основную систему работы (проводят там более 6 часов в день).

Чем радовали и удивляли гостей?

Новым отельным агрегатором ХотелСтар, который принципиально улучшит работу

тема определения проблемных заказов; функция защиты от штрафных санкций; формирование прогноза по клиенту; личная система управления скидками, сборами и комиссиями и многое другое. Кроме того, с прошлого года в 4 раза вырос самый ценный ресурс агрегатора – прямые контракты с отельными и ж/д поставщиками, трансферными и страховыми компаниями, обогащённые выгодными условиями сотрудничества холдинга.

«Именно такой агрегатор ХотелСтар. Его «умные возможности» словно прилетели к нам из будущего»

с гостиничным контентом в системе. Продажа транспортных услуг в Портбилете процессно всегда была лучше продажи гостиниц. Но доходность билетной продажи падает, в системе всё больше тех, для кого основным источником дохода становятся услуги размещения. Им требуется более прогрессивный инструмент – инновационный, «юзабельный» и скоростной.

Именно такой агрегатор ХотелСтар. Его «умные возможности» словно прилетели к нам из будущего: интеллектуальная сис-

Первая волна внедрений показала успешный результат – пользователи активно и без затруднений используют это решение. У нас есть все основания им гордиться и популяризировать. ХотелСтар – настоящая звезда на погоне повзрослевшего Портбилета!

Но это ещё не всё...

Многие гости дня рождения Портбилета – это ещё и пультавые субагенты. Известный факт, что по-прежнему остаются пе-

ревозки, которые не доступны в онлайн, а только на классическом пульте. Для удобства работы со всеми каналами, предоставляемыми холдингом, мы запустили Личный кабинет клиента – сейф, библиотеку и Центр управления пультами одновременно.

В первую очередь Личный кабинет – это доступ ко всем актуальным документам. Клиент теперь точно знает, по каким направлениям и сколько у него есть действующих договоров, какая тарифная сетка применима к каждому из них. Посредством кабинета можно обновить собственные реквизиты, адреса почтовых ящиков, фамилии и имена контактных персон с обеих сторон. С помощью Личного кабинета мы также улучшим взаимодействие между нами и клиентами – у последних всегда будет доступ к контактам с фото не только менеджеров поддержки и финансового куратора, но и к мобильным телефонам топ-менеджеров.


В отдельном блоке структурирована вся информация по правилам применения тарифов, ADM-политик и иных важных уведомлений и распоряжений поставщиков, которые сейчас рассылаются по почте. Также у клиентов появится полная картина возможностей по всем поставщикам от холдинга. Можно выбрать

За 2019 год в Портбилете были реализованы следующие прогрессивные решения:

- отображение комиссионного вознаграждения субагента (на данный момент таких возможностей нет ни у одной подобной платформы на рынке);
- подключение возможности бронирования билетов по 3D-договорам с авиакомпаниями для поставщика S7 NDC;
- добавление возможности расчета в валютах USD, EUR, KZT, AED;
- формирование электронных чеков и сервиса АТОЛ;
- интеграция поставщиков автобусных билетов Busfor и трансферов VGT и многое другое.

для себя наиболее интересные и выгодные условия из существующих у «Випсервис». И, как следствие, повысить свои продажи и доходность.

Личный кабинет позволит сэкономить драгоценное рабочее время на сбор и передачу документов на аккредитацию, заказ и закрытие терминалов, открытие «видимости» между пультами. Всё это возможно через Центр управления пультами, который является неотъемлемой частью кабинета.

Мы хотим, чтобы и в праздники, и в будни нашим клиентам было с нами легко и удобно. Пусть нас выбирают сердцем! 

АТ – несбывшаяся мечта Владимира Воробьёва

*Как владельцы «Натали Турс»
чуть не создали конкурента «Трансаэро»*

ЕСТЬ У ОТЕЧЕСТВЕННОГО ТУРБИЗНЕСА ИСТОРИИ, ПО КОТОРЫМ МОЖНО СНИМАТЬ ФИЛЬМЫ. ОДНА ИЗ НИХ ПРИКЛЮЧИЛАСЬ В 2001 ГОДУ. ТОГДА ТУРОПЕРАТОР «НАТАЛИ ТУРС» БЫЛ НА ПИКЕ ФОРМЫ, А ЕГО ВЛАДЕЛЬЦЫ РЕШИЛИСЬ НА НЕВЕРОЯТНЫЙ ПО ТЕМ ВРЕМЕНАМ ШАГ – КУПИТЬ АВИАКОМПАНИЮ. НО ВСЁ ПОШЛО НЕ ТАК...





Подготовил
Дмитрий
Даниленко

Осколки и глыба

Как многие помнят, своих крыльев в начале двухтысячных ни один туроператор не имел. Рынок перевозок представлял собой мешанину из огромного количества компаний. То были большие и малые осколки советских авиаотрядов, по названиям которых можно было изучать географию, частные «стартапы» с двумя-тремя самолётами в парке, а также авиа-ремонтные заводы и НИИ, которые тоже имели свою технику и пытались зарабатывать на перевозках. Уже существовала «Трансаэро», но после кризиса 1998 года компания переживала не лучшие времена – ей пришлось расстаться с большей частью техники и маршрутов.

Над всем этим глыбой возвышался «Аэрофлот», который то допускал к себе заказчиков из туризма, то наглухо закрылся от них после прихода очередной команды эффективных менеджеров.

Сориентироваться в этом многообразии было непросто. Туроператоры кучковались вокруг авиаброкеров, которые помогали выстроить работу с авиакомпаниями, но добавляли в процесс элемент неожиданности. То и дело возникали скандалы, когда очередная «лошадка» ссаживала пассажиров из-за того, что деньги за проезд почему-то не передали.

Казино вместо неба

Те, кто в туризме давно, помнят, что нормальную авиакомпанию с прогнозируемым качеством перевозки и вменяемым руководством в начале двухтысячных надо было ещё поискать.

И вот как раз такой компанией была АЛТ Air (название образовано из первых букв имен основателей – Артур, Джеффри и Тимур).

К 2000 году перевозчик работал уже восемь лет и завоевал хорошую репутацию. Компания располагала парком из четырёх Ил-86 и одного Ту-154, поэтому идеально подходила под нужды туроператоров на массовых направлениях. Ил вмещал до 350 пассажиров, что по тем временам было конкурентным преимуществом. Боингов и аэробусов сопоставимой вместимости в России было мало, и эксплуатировались они тогда только «Аэрофлотом».

Тем не менее даже у АЛТ дела шли с переменным успехом. В 2000-е перевозчик вступил с долгами, которые оценивались в 15 млн долларов. Из трёх основателей в компании остался только один – Тимур Карчава. К тому моменту он увлёкся другим бизнесом – казино при отеле «Националь» – и особого интереса к авиации уже не испытывал.

Сделка века

История умалчивает, на каких условиях в АЛТ вошли новые собственники в лице основателей «Натали Турс» Наталии и Владимира Воробьёвых. Известно только, что сделка произошла в 2001 году и позволила Тимуре перевести всё внимание кредиторов на новых владельцев.

«Натали Турс» тогда была одним из главных игроков на рынке выездного туризма, контролировала львиную долю турпотоков в Испанию. Так что могла себе позволить инвестиции. Тем более что момент, как казалось, был выбран удачный.

В 2000-м в «Аэрофлоте» в очередной раз поменялась коммерческая политика. Сотрудничать с туроператорами компания резко прекратила, и вопрос поиска качественной перевозки стал ещё более злободневным.

С этого момента началось сближение «Натали Турс» и АЛТ. Компания загружала их борты на испанском направлении, так что предложение Тимура поучаствовать в бизнесе было воспринято благосклонно. Контроль над перевозчиком сулил новые возможности, синергию, имидж, наконец!

По словам экс-президента «Натали Турс» Владимира Воробьёва, финансовое состояние авиакомпании казалось тяжё-

лым, но с кредиторами удалось договориться. Примерно за год долг уменьшился с 15 до 10 млн долларов.

Не шуметь

Всё шло отлично, если бы не проблемы, которые валились с неба. Сначала с одним из Ил-86, который вёз на гастроли музыкантов, чуть не произошла авиакатастрофа (см. стр. 60). Затем вне игры фактически оказались и остальные самолёты. В Европе вступили в силу ограничения по шумам, из-за чего задействовать Ил-86 на своём главном, испанском направлении туроператор «Натали Турс» уже не мог. Какое-то время самолёты советского производства ещё допускались к полётам в Хорватию, Турцию и Египет, но ни одна из этих стран тогда не представляла большого интереса для владельцев «Натали Турс».

Воробьёвым стало ясно: покупая авиакомпанию, они недооценили риски и, самое главное, не разработали чёткую стратегию действий.

Проблема заключалась не только в европейских регламентах по шуму. Какими бы удобными и надёжными ни были самолёты советского производства, они не выдерживали конкуренции с зарубежной техникой по экономичности. Производство отечественных самолетов, двигате-



Наталья и Владимир Воробьевы, можно сказать, опередили время – попытались одними из первых совместить туроператорскую деятельность с авиабизнесом. Но вскоре стало ясно, что казавшийся логичным альянс тянет компанию ко дну.


лей, комплектующих умирало. Надо было ввозить иномарки и играть по общим рыночным правилам. Но для этого необходимы совсем другие инвестиции и колоссальные лоббистские усилия, связи в нужных кругах. Ведь ввоз иностранной авиатехники тогда облагался 30 %-ной пошлиной. А льготы были только у «Аэрофлота» и «Трансаэро».

В руки Мавроди

Кто знает, если бы собственники «Наталья Турс» тогда решили рискнуть, история турбизнеса могла бы быть иной.

«Имея свою авиакомпанию, реально было в 2001 году выйти на Турцию и Египет. Старые игроки этого направления испытывали последствия кризиса 1998 года, а новые ещё только занимали места.

Ниша оказалась свободной», – считает Владимир Воробьев. И продолжает: «Но тогда мы настолько хорошо себя чувствовали в Испании, что могли позволить себе заниматься тем, что нравится, и встречаться с теми людьми, с которыми хотелось общаться. Возможно, в этом была наша ошибка».

Прикинув все за и против, Владимир и Наталья Воробьевы избавились от авиакомпании, которая вдруг стала обузой. Контроль над АЛТ в августе 2003 года передали в руки авиаброкера Александра Мавроди (не путать с основателем «МММ» Сергеем Мавроди). Он имел репутацию специалиста по авиабизнесу, но даже ему не удалось ничего сделать: в сентябре 2003 года сертификат АЛТ был отозван. Теперь уже навсегда. 



Полёт в Австралию с оркестром

История одного рейса

В октябре 2001 года, как раз на этапе сделки с «Натали Турс», авиакомпания АТТ взялась за выполнение необычного заказа. В Мельбурн надо было доставить на гастроли оркестр Мариинского театра – более 100 человек с инструментами и багажом.

Так как Ил-86 – среднемагистральный самолёт, рейс предстоял сложный, с промежуточными посадками в Дубае, Коломбо и Бали. Управлять самолётом должен был усиленный экипаж из 22 человек: 3 командира, 3 штурмана, 2 бортиженера и 14 бортпроводников. Кроме того, сопровождать рейс готовились ещё 4 техника для наземного обслуживания самолёта в транзитных аэропортах.

Когда всё уже было спланировано, от первоначального маршрута пришлось отказаться – в Афганистане началась боевая операция НАТО, и воздушное пространство по пути следования оказалось закрыто.

Лететь решили через Хабаровск и Манилу. Но и тут возникли непредвиденные обстоятельства. Во-первых, из-за лесных пожаров небо над Хабаровск-




ком заволокло дымом. Экипажу пришлось направить машину во Владивосток и тем самым поставить рекорд беспосадочных перелётов на самолётах данного типа.

Ил-86 с оркестром на борту провёл в воздухе 7 часов 57 минут. На финише баки были сухими, как мартини, – остаток топлива составлял всего 6 тонн (это чуть более получаса полёта).

Но проблемы на этом не закончились. Посадка на Филиппинах состоялась не в Маниле, а на острове Лапу-Лапу. Это экзотическое место обязано своим именем вождю местного племени, который в 1521 году лично убил Фернана Магеллана. В судьбе музыкантов Лапу-Лапу тоже едва не сыграл роковую роль. Как оказалось, часть взлётной полосы находилась на ремонте. Сажать такой большой самолёт там было нельзя, но информация о запрете (NOTAM) своевременно не поступила лётчикам. Как потом показало расследование, это произошло потому, что авиакомпания «спрямила» маршрут, отказавшись от ещё одной промежуточной посадки – в австралийском Дарвине. Это решение не согласовали с аэронавигационными органами России, и у тех не было оснований передавать информацию о ситуации в Лапу-Лапу.

Посадка на острове прошла нормально, но вот последующий взлёт – нет. «В процессе взлёта экипажу удалось за счёт увеличенных углов атаки отделить самолёт от земли на удалении 240 м за выходным порогом ИВПП, но при этом воздушным судном было сбито 19 фонарей подхода и антенна курсового маяка. Самолёт получил повреждения фюзеляжа и шасси» – указано в материалах расследования.

Повреждения самолёта, к счастью, оказались не критичными. Борт продолжил полёт и благополучно сел в Мельбурне. Перед приземлением лишь пришлось покружить, чтобы наземные службы убедились в исправности шасси.

А вот для АЛТ последствия оказались тяжелейшими. Ил-86 был надолго задержан в Мельбурне – до решения вопроса компенсаций филиппинскому аэропорту. Музыкантов вывозили из Австралии на рейсах регулярных авиакомпаний. Сертификат эксплуатанта АЛТ был приостановлен на полгода. Новым собственникам пришлось объясняться не только с кредиторами, но и с чиновниками. И узнать, что авиационный бизнес, пожалуй, ещё более рискованный, чем туроператорский. 

Под одной крышей



*Чего хочет ANEX Tour от агентов
и что предлагает взамен*

ANEX TOUR СНОВА ПРИВЛЁК ВНИМАНИЕ РОЗНИЦЫ – ОБНОВИЛ САЙТ ДЛЯ ТУРИСТОВ, СФОРМИРОВАЛ ПОДРАЗДЕЛЕНИЕ, КОТОРОЕ КУРИРУЕТ ВСЕ КАНАЛЫ ДИСТРИБУЦИИ, ВНЕДРЯЕТ НОВЫЕ СТАНДАРТЫ В ОФИСАХ ПАРТНЁРОВ. КАКИЕ ЦЕЛИ СТАВИТ ТУРОПЕРАТОР, РАДИ ЧЕГО ПЕРЕМЕНЫ? ОБ ЭТОМ – В ИНТЕРВЬЮ С ИРИНОЙ РУБИНОЙ, ДИРЕКТОРОМ ДЕПАРТАМЕНТА РОЗНИЧНЫХ КАНАЛОВ ПРОДАЖ ANEX TOUR.

Ирина, вы работаете в ANEX Tour с марта 2019 года. На рынке обсуждают, что департамент розничных каналов продаж открыт именно под вас. Это правда?

Так совпало, что руководство компании запланировало структурную перестройку, а у меня возникло желание попробовать себя в масштабном проекте для розницы. Получилось, что я возглавила новый департамент, в ведении которого все каналы продаж. Раньше в ANEX Tour действовали три подразделения: одно курировало франчайзинг, другое – собственные офисы ANEX Shop, и отдельно, своей жизнью, жила коммерция B2C. Теперь мы все под одной крышей.

То есть вы та самая «новая метла», которой предстоит проведение реформ?

Не скажу, что новая. Я с 1999 года работаю на этом рынке, очень уважительно отношусь к коллегам, поэтому моя задача в том, чтобы донести до агентской среды смысл и пользу перемен, внедрить изменения мягко, без лишнего стресса и ущерба для сотрудничества. Мы разъясняем партнёрам: все усилия направлены на то, чтобы повысить эффективность и долю реализации турпродуктов ANEX

ANEX Tour. Только факты:

- Туроператор создан в 1996 году
- Бренд представлен в России, Республике Беларусь, Украине, Казахстане и Германии
- Отправляет туристов в 51 страну
- Имеет прямую перевозку из 43 городов России
- Принимающие офисы работают на курортах 12 стран
- Стратегический партнёр туроператора – авиакомпания AZUR air, входит в десятку ведущих авиаперевозчиков России

Tour через управляемые каналы сбыта. Каждому, кто сам хочет чего-то добиться в бизнесе, понятны подобные намерения.

О каких переменах речь? И ради чего они задуманы?

Изменения коснулись всех основных аспектов организации продаж, условий сотрудничества. Раньше у нас многое происходило по инерции. Например, планы продаж для франчайзи устанавливались индивидуально, исходя из субъективных факторов. Это сдерживало развитие хотя бы потому, что мы ограничены в масштабах развития территориальным принципом. Допустим, турагент, наш давний партнёр, вошёл в сеть на моменте её открытия. Конечно, компания приз-

нательна ему за доверие, но из года в год он отправляет минимальное количество туристов, а мы продолжаем сохранять за ним место, хотя могли бы разрешить открыться на той же станции метро в более эффективной точке продаж. Теперь политика туроператора направлена на то, чтобы создать справедливые и взаи-

менно идёт процесс обкатки регламентов, – мы держим боевой настрой. Уверенность в правильности действий помогает в работе с возражениями – убедить в необходимости изменений тех партнёров, которые с нами давно и в которых мы заинтересованы, становится приятной задачей.

«Желающих стать нашими франчайзи много. Если честно, их больше, чем мест в сети»

мовыгодные правила участия в партнерских программах, привести требования к одному знаменателю, конечно, с учётом региональной специфики.

Перемены часто воспринимаются с трудом. Как отреагировали ваши партнёры?

Бренд ANEX Tour настолько востребован, что желающих стать нашими франчайзи очень много. Если честно, их больше, чем мест в сети. Кандидаты достойные. И несмотря на то что нагрузка на наш департамент сейчас огромная – ежедневно проходит масса контактов, одновре-

На фоне перестройки отношений с розницей идут движения по развитию вашего собственного сайта...

Я понимаю, о чём вы, – агентства волнуются, что туроператор, на которого они делают ставку, в какой-то момент повернётся лицом к туристам и начнёт раскачивать прямой канал B2C? Так?

Именно так!

Я понимаю эти опасения, потому что главная ценность для агента – его турист. Когда туроператор вводит акции, направленные на прямого клиента, он в своих масштабах деятельности, может

быть, и не ощущает серьёзного экономического эффекта, но его розничные партнёры серьёзно пострадают от того, что клиент, в котором столько лет они возвращали лояльность к туроператору, к нему же и ушёл. Я много лет проработала на стороне розницы и прекрасно осознаю эту проблему. Поэтому меня очень радует, что владельцы ANEX Tour приняли решение соединить в одном департаменте все прямые продажи, включая B2C.


Это самое лучшее объяснение стратегии туроператора – у него нет идеи стать конкурентом своим франчайзи и собственным офисам. Сайт выполняет задачи популяризации марки, донесения до клиентов её ценностей, уникальности, продукта. Это необходимо для наших же партнёров в рознице, чтобы успешно привлекать и удерживать клиентов. Чтобы потенциальный турист, увидев вывеску ANEX Tour, почувствовал желание зайти в офис с уверенностью, что здесь продаётся продукт надёжного туроператора, который обладает самым широким ассортиментом и может вести диалог с клиентом на экспертном уровне.

В заключение ещё несколько слов о ваших новых условиях для франчай-

зи. Помимо повышения требований у вас наверняка есть «пряники» – решения для повышения привлекательности вашего бренда...

Конечно! Франчайзинговые агентства – это привилегированный класс наших партнёров, это государство в государстве, где дублируются основные отделы компании, ориентированные только на потребности сети.

Например, отдел бронирования обрабатывает поступающие запросы, юридический отдел не просто заключает договоры, а оказывает поддержку на всех этапах законодательной, претензионной и судебной практики. Расширение штата позволило прикрепить к каждому агенту двух кураторов, которые заменяют друг друга. Помимо этого, заработок франчайзинга – от 1 % выше, существуют индивидуальные акции, возможность предбронирования тура. А в ближайшее время стартует проект виртуального кредитования.

Для участников сети мы проводим яркие ивенты. Очередной – Let's Look Mexico, планируется в конце сентября, и он в очередной раз продемонстрирует, что мы не знаем границ в желании удивить и порадовать наших партнёров. 



ClickVoyage решает. Всегда


Пять реальных историй из жизни турагентов

ИСТОРИИ, КОТОРЫЕ ВЫ СЕЙЧАС ПРОЧИТАЕТЕ, РАССКАЗАЛИ НАМ ПАРТНЁРЫ ТУРОПЕРАТОРА CLICKVOYAGE. ТЕ ТУРАГЕНТЫ, ДЛЯ КОТОРЫХ КЛИЕНТ С БЮДЖЕТОМ ОТ 1 МЛН РУБЛЕЙ И ВЫШЕ – ОБЫЧНОЕ ДЕЛО. ОНИ ЗНАЮТ, ЧТО ЗА КАЖДЫМ СЧАСТЛИВЫМ ФИНАЛОМ СТОИТ ЧЁТКАЯ И СЛАЖЕННАЯ РАБОТА ЦЕЛОЙ КОМАНДЫ ПРОФЕССИОНАЛОВ. КОММЕНТИРУЕТ ИРИНА ГОЛУБЕВА – ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИНГУ И ПРОДАЖАМ



Максим Ковалёв
(TBS Group – сеть туристических агентств «1001 Тур»): «Клиенты забронировали у нас

Grand Hyatt в Дубай, а перелёт и трансфер решили взять самостоятельно. Итог: 12 часов ночи, звонок от клиентов. Из-за переноса времени вылета заказанная машина их не встретила. Через круглосуточную службу поддержки ClickVoyage нам удалось забронировать трансфер. Автомобиль подали в течение 10 минут!»

 **Ирина Голубева:** «Индивидуальный туризм невозможен без индивидуаль-

ного подхода к каждому розничному партнёру и к каждой заявке. Мы не ставим условий по минимальному уровню среднего чека и не требуем доплат за сервис. Высокая культура обслуживания позволяет полностью удовлетворить ожидания клиентов без каких бы то ни было ограничений».

«Мы не ставим условий по минимальному среднему чеку и не требуем доплат за сервис».





Тариел Гажиенко

(ANEX Tour – GI Travel):

«Каждый раз удивляюсь, как у них это получается. Мои постоянные

клиенты – семья с ребёнком – едут на Мальорку. За неделю до вылета в пик сезона подходящие отели на стопе, виза зависит от брони. Попросят предложить варианты. ClickVoyage находит нам виллу в H10 Punta Negra, где мест уже на тот момент не было ни в одной системе».

Ирина Голубева: «Прямые эксклюзивные контакты с отелями и знание нюансов



направления позволяет нам иногда творить чудеса. Мы тщательно прорабатываем каждую заявку, задаём вопросы, уточняем детали. Наша экспертность помогает агентствам завоёвывать доверие клиента и быть больше, чем просто бронировщиком тура».



Наталья Власова

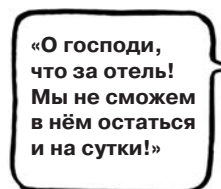
(TUI Саратов):

«Представьте себе: середина августа, мои клиенты прилетели на Сар-

динию, добрались до своего отеля и вживую номер оказался им тесным. Они позвонили мне в ужасе, просили переселить – ситуация заведомо непоправимая, но не с ClickVoyage. Не прошло и суток, как туроператор организовал туристам осмотр нескольких номеров и сделал upgrade до семейного номера».

Ирина Голубева: «Всегда есть вероятность, что ожидания туриста не оправ-

даются, и в этот момент ему важно, чтобы его услышали. В то время как массовые туроператоры развивают онлайн-технологии и автоматизируют процедуры обслуживания клиентов, мы вкладываем время и деньги в сервис. При каждом обращении агентства уверены, что обслуживание их клиентов – первоочередная задача каждого сотрудника ClickVoyage».





Анна Цицулина

(«ТриТур»):

«Три дня до вылета, большой комбинированный тур «Сингапур –

Филиппины – Таиланд», сложный клиент, которому важно, чтобы на каждом этапе его ждал лучший отель по самой выгодной цене. Нам потребовалось бы не меньше недели на обработку такого запроса, и не факт, что получилось бы сразу угодить. Если бы не эксперты

ClickVoyage, которые собрали весь маршрут в течение 2 часов».



Ирина Голубева: «При бронировании сложного комбинированного маршрута клиент ожидает, что турагент возьмёт на себя ответственность за все детали тура. Мы предупреждаем агента обо всех формальностях. Даём свои рекомендации по отелям. А если видим, что выбранная клиентом гостиница не соответствует заявленным им требованиям, предложим другой вариант размещения».



Анастасия Ильюхина

(Coral Travel «А-клуб МСК»):

«Всегда сравниваю цены от массовых операторов с предложением Click-

Voyage. Таким образом удавалось увеличить доход по ОАЭ, Мальдивам, Греции и даже Турции. Главное, что я поняла за время сотрудничества: за дополнительным сервисом – к ним. Раньше я могла неделями ждать ответа по аренде яхты

или организации джип-сафари от массовиков, сегодня я отправляю сложные заказы в ClickVoyage и сплю спокойно!»



Ирина Голубева: «Клиент бронирует пакетный тур на массовое направление, при этом ожидает высокого уровня качества? Проверьте аналогичное предложение на базе регулярки. Скорее всего, доплата будет минимальной. Турист останется доволен, а авторитет менеджера вырастет в его глазах».

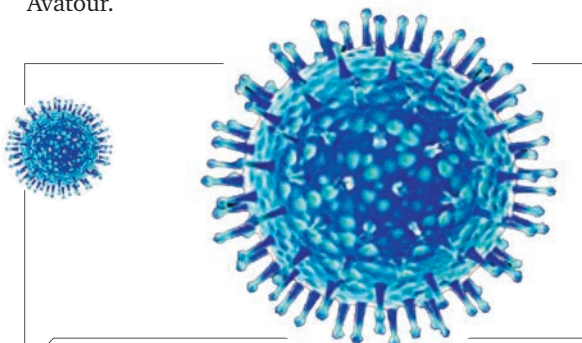
Мы рады новым розничным партнёрам. Тем, кто привык работать быстро и качественно, и завоёвывает доверие клиента благодаря профессионализму и знанию рынка. Мы создаём оптимальные условия сотрудничества: от высокой комиссии до участия в эксклюзивных директорских турах. Присоединяйтесь к ClickVoyage!

2009

{ год в истории туризма }

15 апреля на базе российских туроператоров VKO Group, Mostravel и украинского «Вояж Киев» зарегистрировано новое СП «TUI Россия и СНГ».

28 апреля не выполнил обязательства перед туристами и закрылся туроператор по Турции Avatour.



16 мая Роспотребнадзор предупредил о свином гриппе A/H1N1 в Испании. Позднее об угрозе распространения вируса сообщили власти Греции.

11 июня Госдума утвердила увеличение фингарантий для туроператоров по выездному туризму. В зависимости от годового финансового оборота установлена трехуровневая градация: 30, 60 и 100 млн рублей.

2 и 8 июля зарегистрированы заявления о банкротстве ООО «Академ Альянс-М» и «Берлит Трэвел». Обе компании работали под брендом «Куда.ру».



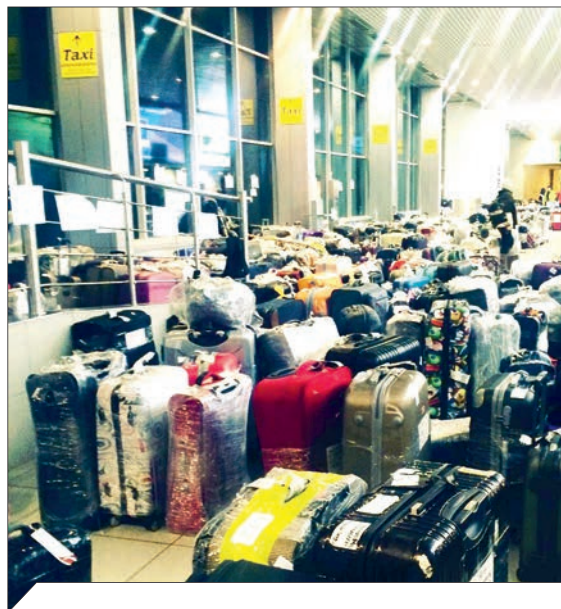
11 августа глава Роспотребнадзора обратился в прокуратуру с призывом расследовать случаи заражения свиным гриппом за рубежом и наказать виновные турфирмы.

4 сентября российский офис турецкого туроператора GTI Travel приостановил работу, выполнив все обязательства перед клиентами.



5 сентября авиакомпания КД «Авиа» прекратила полёты из-за долгов перед поставщиками.

5 октября в результате хакерской атаки «упал» сайт туроператора «Пегас Туристик». Перебои в работе продолжались четыре дня.



14 ноября уральский туроператор «Пальма-турс» объявил о приостановке деятельности. А 16 ноября закрылась компания «Трансбизнес-лайн» из Санкт-Петербурга: из Египта не вывезены около сотни туристов.



Хайнань – Остров невезения?

*Почему
туроператоры
терпят фиаско
на направлении*

НЕУДАЧИ С ЧАРТЕРАМИ НА ХАЙНАНЬ СТАЛИ ДЕТОНАТОРОМ БАНКРОТСТВА УЖЕ НЕ ОДНОГО РОССИЙСКОГО ТУРОПЕРАТОРА. И ЭТО НЕСМОТРЯ НА КОЛОССАЛЬНЫЕ ДОТАЦИИ, ВЫДЕЛЯЕМЫЕ КИТАЙСКИМИ ВЛАСТЯМИ ЗА ТУРИСТИЧЕСКИЕ АВИАРЕЙСЫ. КУРОРТ ВПОРУ НАЗЫВАТЬ ОСТРОВом НЕВЕЗЕНИЯ ДЛЯ ДЕРЖАТЕЛЕЙ ПОЛЁТНЫХ ПРОГРАММ. В ЧЁМ ЖЕ ПРИЧИНА?



Подготовил
Дмитрий
Солдатенков

Китайское чудо для ВИПов

Хайнань стал курортом в начале 90-х, когда получил статус особой экономической зоны с льготами для инвесторов. За 10-15 лет на острове сотворили чудо: построили аэропорт, дороги, коммуникации и, конечно, отели. Сюда пришли все солидные гостиничные бренды, сделав направление по-настоящему привлекательным.

Российские туроператоры начали проявлять интерес к Хайнаню в 1997-м после рекламных поездок из Москвы, Новосибирска и Хабаровска. А в следующем году были сделаны первые робкие попытки отправки туристов: в 1998-м на острове побывали 500-600 гостей из России.

Отдых на Хайнане предлагался как дополнение к экскурсионным программам по материковому Китаю. Туры были только на базе регулярных рейсов через Пекин, Гонконг и Шанхай, стоили дорого, поэтому туроператоры продвигали их сообща – в рамках Русско-китайского клуба. Он был создан по инициативе руководителя China Tour & Business Travel Сергея Джан Ша в 2003 году и объединил всех профильных туроператоров.

Бутиковый имидж направления полностью себя оправдывал: в то время отдых на Хайнане был экзотикой и привлекал платёжеспособную публику.

Самогон против «Креста»

Всё изменилось в 2005 году, когда авиакомпания «Трансаэро» стала назначенным перевозчиком на линии Москва – Санья и открыла эру прямых чартеров из России.

Поначалу места на бортах «Трансаэро» предлагались всем участникам пула «привилегированных партнёров» этой авиакомпании – так неформально называли туроператоров, имевших прямые контракты с перевозчиком. Но вскоре почти все кресла на лайнерах, летавших в Санью, стал выкупать «Южный Крест». Всем остальным приходилось брать у него места с наценкой.

Конкуренты попробовали договориться с китайской авиакомпанией China Southern и снизить тарифы на стыковочные рейсы, чтобы конкурировать по ценам с «Трансаэро» и «Южным Крестом». Делегация туроператоров выпила много самогона с китайцами (см. стр.76), но безрезультатно.

Это вам не Турция!

Монополия «Трансаэро» и «Южного Креста» казалась незыблемой. Туроператор заполнял «Боинги-747» не только из Москвы, но и из Санкт-Петербурга. Туроператор открыл на Хайнане собствен-

ную принимающую компанию, в которой трудились около 50 гидов из России.

Быстро наращивать объёмы стимулировали невероятные доходы от продажи экскурсий и высокая комиссия от торговых точек и медицинских центров, услугами которых пользовались клиенты. Всё это позволяло зарабатывать на месте до 150-170 долларов с человека. Для сравнения: в Турции при-

в Санью из нескольких городов, преимущественно сибирских. Однако загрузка бортов, несмотря на все усилия, а подчас и жёсткий демпинг, оставалась невысокой. «На региональные чартеры пересели туристы, которые раньше летали на Хайнань через Москву, но их оказалось недостаточно, чтобы заполнить лайнеры», – высказывает версию Анастасия Витушинская, исполнитель-

«Всё изменилось в 2005 году, когда авиакомпания «Трансаэро» стала назначенным перевозчиком на линии Москва — Санья»

быль обычно не превышает 30 долларов. Заработок можно было увеличить ещё и за счёт дотаций за авиарейсы, которые выделяли китайцы, но ставка на этот вид дохода в итоге сыграла с «Южным Крестом» злую шутку. А заодно и с его последователями.

Путь к краху

Именно в расчёте на китайские субсидии в 2012 году «Южный Крест» начал отправлять чартеры из регионов. Самолёты авиакомпании UTair летали

новый директор China Travel. Не способствовало росту спроса и то, что, в отличие от «Трансаэро», UTair не так легко удавалось найти общий язык с авиавластями острова. Самолётам периодически приходилось приземляться в Хайкоу, откуда путь до курортов неблизкий. Это вызывало недовольство путешественников. А в 2014-м ещё ударил и экономический кризис, заметно подкосивший интерес к выездному туризму.

У туроператора образовался кассовый разрыв. А UTair требовала плату



Вплоть до начала 90-х Хайнань был закрытой территорией, там находилась военная база. Ни о каком туризме не могло быть и речи: ведь чтобы просто попасть на остров, иностранцам требовалось специальное разрешение. Никто не мог представить, что через два десятка лет появится курорт мирового класса.

Туроператор «Южный Крест» Андрея Кузнецова некогда был монополистом на Хайнане.



Искусственный остров Феникс создавался с претензией на конкуренцию с Palm Jumeirah в Дубае.



за рейсы здесь и сейчас – летать в долг авиакомпания отказалась. Туры на Хайнань на тот момент занимали почти половину в общих объёмах продаж «Южного Креста», и остановка полётной программы в сентябре 2014-го привела к сходу туроператора с дистанции.

Желаете дотацию? Получите, если сможете

Послу ухода со сцены «Южного Креста» и «Трансаэро», ситуация на направлении изменилась.

Сначала полётные программы поставил «Русь Тур», принявший в штат ряд ключевых менеджеров «Южного Креста». Вскоре – ANEX Tour и TEZ TOUR. Но, пожалуй, наиболее агрессивно выступила «Жемчужная Река», заявившая о себе в 2017 году и начавшая выполнять полёты в Китай с весны 2018-го.

Молодой туроператор с ходу замахнулся на рейсы в Санью и Хайкоу из Москвы, Санкт-Петербурга и почти десятка региональных городов, претендуя занять на направлении бывшие позиции «Южного Креста». Ради этого компания не гнушалась демпинговать: цены на туры подчас опускались ниже 20 тыс. рублей с человека.

Решившись на масштабную экспансию, «Жемчужная Река», как ранее и «Южный Крест», сделала ставку на китайские субсидии – их суммы вызывают азартный блеск в глазах всякого амбициозного предпринимателя. Ведь за каждый авиарейс Москва – Санья, например, правительство Хайнаня компенсирует туроператорам 155 тыс. долларов. При себестоимости кресла примерно 700 долларов и загрузке самолёта в среднем 300 человек фрахт борта у авиакомпании обходится в 210 тыс. С учётом субсидии место на лайнере стоит заказчику чуть более 180 долларов. И это на дальнем направлении, куда 10 часов лёту! За рейсы в Хайкоу дотации ещё выше.

Только вот чтобы получить столь желанные суммы от китайских властей, нужно выполнить на Хайнань цепочку из как минимум 52 рейсов. А это «Жемчужной Реке» не удавалось – была бесконечная чехарда с заменой одних перевозчиков на других. 7 декабря прошлого года авиакомпания «ИрАэро» отменила за неоплату заказанные туроператором перелёты на Хайнань.

А 12 декабря за неисполнение обязательств перед туристами Ростуризм исключил из Федерального реестра туропе-


раторов оба юрлица «Жемчужной Реки» – «Тревел Дизайнерс» и «Геркулес Трэвел». Без отдыха и денег остались 5420 человек. В общей сложности туроператор задолжал им более 355 млн рублей, однако фингарантии «Жемчужной Реки» в страховой компании «Орбита» составляли на порядок меньше, всего 20 млн.

в Китае были объявлены в розыск менеджеры принимающей компании туроператора Pearl River International Travel Company. Эта фирма упорно отрицала свою аффилированность с «Жемчужной Рекой», но, очевидно, китайские правоохранители сочли её аргументы неубедительными.

«Прецедент с уголовным преследованием китайских предпринимателей может усмирить пыл охотников за дотациями на авиаперевозку»

Ассоциация «Турпомощь» сообщила о том, что «распечатает» фонд персональной ответственности туроператора только в конце июля 2019 года. Но 300 тыс. рублей, которые предстоит разделить между всеми пострадавшими, – сущие копейки.

Моральным утешением для клиентов туроператора может стать уголовное дело в отношении гендиректора «Жемчужной Реки» – расследование завершено в начале августа, руководителю инкриминируется злоупотребление должностными полномочиями. А ранее

По какому пути пойдёт развитие направления дальше? Специалисты расходятся во мнении. Прецедент с уголовным преследованием предпринимателей с китайской стороны может усмирить пыл новых охотников за дотациями на авиаперевозку. Но с другой стороны, эта лазейка – сама по себе провокация для «горячих голов», которые всегда находятся в турбизнесе. Исходя из этой логики опытные турагентства внимательно следят за действиями туроператоров, чтобы вновь не попасть в ситуацию, когда вновь не повезло. 



Тосты по-китайски

Как неформальный обед с партнёрами чуть не привёл к конфузу

Общаясь с китайскими бизнесменами, туроператоры подчас сталкивались с непривычными россиянам обычаями принимающей стороны. Вот какую историю рассказал один из участников переговоров с руководством авиакомпании China Southern.

«По окончании деловой встречи нас пригласили на неформальный обед. Угощение сопровождалось местной водкой, по вкусу напоминающей самогон, да ещё и тёплой. Для нас оказался неожиданностью китайский обычай выпивать один на один с каждым гостем, на что те должны ответить встречными тостами каждому из хозяев. Нас семеро, представителей China Southern – вдвое больше. А значит, и спиртного на нас приходилась двойная доза. Да ещё и организатор обеда, партсекретарь авиакомпании, заставлял всех вновь и вновь поднимать рюмки. Если срочно не прекратить это безобразие, конфуза не избежать – наша делегация

попросту свалится под стол. Что же делать? Мы знали: будет крайне невежливо покинуть ресторан раньше партийного босса. А тот, как сейчас говорят, «брекзитил» – несколько раз попрощался, но не уходил. Оставался последний шанс – произнести тост, после которого всякие речи окажутся неуместными. И тогда меня осенило, я встал и сказал: «Давайте поднимем бокалы за руководителей наших стран – Владимира Владимировича Путина и товарища Ху Цзиньтао!» Наступила мёртвая тишина. Все выпили. Партсекретарь тихо распрощался и покинул ресторан, после чего и мы наконец-то смогли отправиться спать в гостиницу». 



Ты помнишь, как всё начиналось?



ЛЕТОМ ПОРТАЛ TOURDOM.RU ПРЕДСТАВИЛ НОВЫЙ ПРОЕКТ – СЕРИЮ ВИДЕОИНТЕРВЬЮ НА YOUTUBE С ЛИДЕРАМИ ОБЪЕДИНЁННОЙ СЕТИ «ТБГ И ГОРЯЧИЕ ТУРЫ». ЦИКЛ «АКАДЕМИКИ ТБГ» РАСКРЫЛ МНОГОЕ, ЧТО ОБЫЧНО ОСТАЁТСЯ ЗА КАДРОМ: КАК УСПЕШНЫЕ РУКОВОДИТЕЛИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ РОЗНИЦЫ НАЧИНАЛИ СВОЙ ПУТЬ, ЧЕГО ИМ ПРИШЛОСЬ ИЗБЕЖАТЬ, КАКИЕ ПОДВОДНЫЕ КАМНИ НАДО УЧИТЫВАТЬ, ЧТОБЫ ПРЕОДОЛЕТЬ ТРУДНОСТИ. РЕДАКЦИЯ «ГЛ. ИСТОРИИ ТУРИЗМА» РЕШИЛА ПРОДОЛЖИТЬ ТЕМУ. ПРЕДСТАВЛЯЕМ ВАМ НЕПРИДУМАННЫЕ ИСТОРИИ ИЗ ЖИЗНИ ТУРАГЕНТОВ.



Клиент приходил пикетировать наш офис

Алла Крупская, «Лайт Трэвел Ру»:

◀ Моему первому клиенту нужно было попасть на винную выставку в Бордо, и я отправила его в Биарриц, мне казалось, что это совсем рядом! Да и мест на прямой рейс не осталось. Он до сих пор вспоминает эту поездку – от Биаррица ему пришлось добираться и на такси, и на электричках. Зато когда бы ещё он побывал на легендарном курорте? Этим клиентом вообще-то был мой муж.

Но на тот момент, а шёл 2004 год, у меня не было опыта работы в турагентстве, я только начинала, а до этого была главным бухгалтером в строительной компании. Туристическая отрасль нахо-

дилась на подъёме, перед глазами был весьма успешный опыт друзей, и мы с приятельницей тоже решили объединиться, думая, что уж к нам-то все побегут заказывать туры. Благо знакомые обещали поддержку. В итоге никто из них к нам так и не пришёл, мы сами проделали весь путь самостоятельно, упорно борясь за каждого клиента. Впрочем, с самого начала нас ждали испытания. Одному из клиентов пришлось возвращать всю стоимость тура, 16 тыс. долларов. По тем временам – огромные деньги. Он хотел улететь в Эмираты, причём в определённый отель, и нам казалось, что забронировать номер ничего не стоит. Однако не вышло...

Трудную школу жизни мы прошли с партнёром-туроператором «Капитал Тур». Сначала наше сотрудничество складывалось идеально. Удалось наладить работу, научиться технологиям продвижения, мы начали отправлять большие группы. А затем «Капитал Тур» обанкротился. Это был настоящий удар по нашему бизнесу. Достаточно сказать, что один из пострадавших клиентов проиграл нам дело в суде и каждое утро приходил пикетировать наш офис с табличкой «Здесь сидят воры», отговаривал клиентов доверять нам.

А как-то раз, в канун Нового года, наш менеджер забыл закрыть форточку. Офис располагался на первом этаже, к нам забрались воры и вынесли сейф. В нём – деньги и паспорта с визами 12 человек, которые вот-вот должны были улететь. Мы уже успели их предупредить о ЧП, о том, что поездка отменяется, как вдруг уборщица принесла с улицы пакет со всеми документами. Мы благополучно отправили всех туристов – они до сих пор наши клиенты».

Были, конечно, и бандиты

Леонид Рожнов,
бюро путешествий LARUSSIA:

«Самое кошмарное воспоминание о начале карьеры, а оно пришлось на девяностые, – это 25-метровые факсы с предложениями от всех туроператоров. Пока один такой выползет, сколько времени пройдёт! Приходилось ещё через факс прогонять документы туристов – делали их копии для «Аэрофлота»: мы начинали во времена, когда ещё действовали советские правила и работали такие фирмы, как «Спутник», «Интурист». Тогда сотовые телефоны были размером с чемодан, а информации о странах –



никакой. Первые туры мы организовывали на Арубу, Маврикий и Сейшелы и, чтобы проконсультировать туристов, ходили читать о странах в Ленинскую библиотеку.

Были, конечно, и бандиты – предлагали нам «крышу», пугали солнцевской братвой. Но на том этапе бизнес находился в зачаточном состоянии, брать с нас было нечего. К тому же от наездов нас спасали мои товарищи из правоохранительных органов.

Кстати, в те времена частенько приходили за путёвками криминальные авторитеты с таким запросом: хочу отель, чтобы кровать в номере была побольше. Второй по популярности вопрос от этой публики звучал так: «А сколько нужно заплатить, чтобы и эта девочка полетела с нами?»

Приходилось объяснять, что «эта» для них не «девочка», а главный менеджер турфирмы, от решения которой зависит, полетят ли они вообще куда-нибудь.

В целом вся публика тогда делилась на две категории: те, кто банально летал развлечься, и люди с высшим образованием, которые начинали что-то продавать за рубеж, и для этого им нужно было открыть счёт, например, на Арубе. Поэтому самой запоминающейся из этой чреды туров стала первая «кругосветка» – тогда даже понятия такого не было, а к нам пришёл клиент со списком стран и пунктов, где он хотел бы побывать. Мы вместе прорабатывали его маршрут, связывались с туроператорами – это было очень интересно. С тех пор, кстати, он часто к нам обращается, стал постоянным заказчиком.

А вот многие VIP-клиенты, к сожалению, ушли: стали руководителями или владельцами крупных предприятий и сегодня уже напрямую, через секретаря заказывают и рейсы, и отели. Отток этой аудитории не раз даже наводил на мысль, не оставить ли бизнес. Ведь когда нынешний турист иной раз просит скидку в 500 рублей, невольно вспоминаешь, что когда-то нам только на чай оставляли по 100-200 долларов, а комиссия начиналась от тысячи. С организации одной поездки,

например, группового тура на Сейшелы, можно было купить иномарку.

Вообще бизнес того времени вспоминаю с ностальгией. Правда, и мне было 18 лет, я тогда только поступил на первый курс университета и был открыт любым предложениям. С тех пор получил два высших образования – экономическое и в сфере управления персоналом».

До сих пор телефон оставляю на ночь у кровати

Татьяна Юрченко, «Азбука Счастья»:



Мой багаж – знание немецкого и французского, полученное на факультете романо-германской филологии Киевского госпединститута иностранных языков, – помог мне начать успешную карьеру госслужащей. В 2000 году, когда я ещё трудилась в международном управлении известной спортивной организации, мою работу с иностранной делегацией увидел один предприниматель, у которого был успешный строительный и банковский бизнес, а туристический находился в упадке. Он пригласил меня возглавить это направление, но я не сразу согласилась – мне потребовалось ещё полгода, чтобы изучить туризм, основы





управления. После чего четыре года я проработала в той компании, но затем мы с её владельцем разошлись во взглядах на бизнес, и я ушла, открыв свою фирму «Азбука Счастья».

Уже 15 лет я самостоятельный предприниматель, но до сих пор свой телефон оставляю на ночь у кровати, мне всё равно звонят первой, если что-то происходит с нашими туристами. Ведь многие клиенты работают со мной с первого дня, я помню не только их имена и дни рождения, но и вкусы, предпочтения, юбилейные даты. Да и летают с нами уже не только их повзрослевшие дети, но и внуки, причём многим мы организовывали свадебные туры. Так что на подходе новое поколение туристов.

Негатива не помню. Когда мы начинали, основное чувство было – удивление. Любое направление казалось удивительно интересным: самых первых своих туристов я отправила в Шарм-эль-Шейх и сразу же следующую делегацию, от правительства Москвы, – на Сардинию. Удивляли меня и первые туристы на Кубу, отправлявшиеся в столь дальний перелёт с трёхлетними детьми. Был ещё один постоянный клиент, который летал в Арабские Эмираты строго первым классом и только компанией Emirates, а его жена и ребёнок отправлялись следом обычным чартером.

Если возникали какие-то претензии, то мы всегда решали их мирным путём – я не сторонник судебных разбирательств. Даже когда обанкротился наш партнёр-туроператор и у нас оставались две заявки от этой компании, мы нашли выход: в течение двух последующих лет выплачивали туристам комиссии за поездки.

Сегодня я могу открыть массу бизнесов, мне поступают предложения и от риелторов, и от салонов красоты, но я занимаюсь тем, что хорошо знаю. Я получаю удовольствие от жизни и от работы!»



Первые месяцы я работала курьером

Елена Томаева, Travel Times:

◀ Забывчивый турист, да ещё из региона, – тот ещё экстрим. Когда я начинала, комиссия у турагентств была сказочная, рентабельность бизнеса – высокая, продав несколько туров в месяц, можно было окупить все расходы. Наставников и учителей у нас не было, выходили из сложных ситуаций как умели. Однажды клиенты, которым предстоял вылет из Москвы под Рождество, забыли заглянуть в присланные им документы, а до самолёта оставались считанные часы. Им пришлось срочно собираться, а нам – искать для них возможность улететь из родного города ближайшим же рейсом

в столицу. Сумели даже договориться с «Трансаэро», что в случае опоздания отправим их на отдых без доплат другим бортом. Но все уложились в срок.

Я и сама, кстати, приехала в Москву из Оренбурга – вышла замуж, искала здесь работу. Мне посоветовали устроиться в турфирму друзей. Правда, вакансии менеджера на тот момент не было, и первые пару месяцев я проработала курьером. Но как только освободилось место, пошла на повышение.

Мне тогда казалось, что туристический бизнес для продажника – дело не сложное. Клиентов не боялась: с 18 лет, учась на заочном, работала управляющей в магазине. Ну а особых знаний для продажи путёвок в то время не требовалось – первые клиенты вообще не имели представления, куда они хотят, из чего могут выбирать. А я уже успела побывать в Турции и Греции, уверенно рекомендовала эти страны, информацию о других направлениях находила в Интернете.

Через несколько лет компания, в которой я работала, решила отказаться от продажи туров в пользу аренды вилл и апартаментов. Присмотревшись к туристическому бизнесу, мы с супругом решили открыть своё дело. Поначалу работали вдвоём,

а затем постепенно стали приглашать менеджеров. Самым сложным испытанием для нас оказался кризис 2008 года: из-за банкротства многих компаний и банков нам пришлось срочно искать кредит, чтобы расплатиться с клиентами. Но благодаря связям удалось получить ссуду и всего за полгода рассчитаться со всеми долгами».

Я стала первым туристом своей фирмы

Светлана Обоянская, ОСА Tour:

«Хочешь на Ибицу в директорский тур от «Натали Турс»?» – неожиданно предложила знакомая, которая имела своё турагентство. Её муж сломал руку и не смог сам поехать. Уже через два часа передо мной стоял курьер, который забрал документы на визу. Так в июле 2008 года я оказалась на Ибице с первыми лицами турагентств.

Сначала просто присматривалась к ним, наблюдала, но потом влилась в компанию, обзавелась контактами. Рекламный тур удался, люди все были очень интересные. На обратном пути представитель DMC неожиданно спросила, не хотела бы я заняться туризмом:



«Ты справишься!» Эти слова заставили задуматься. Уже через месяц после рекламного тура я созрела для открытия собственного турагентства. Тем более благодаря моему основному бизнесу в сфере продаж кожгалантереи для этого были все условия: помещение, клиентская база, три юрлица. Как раз в те годы отменили лицензирование турагентств. Я не нуждалась в деньгах, могла позволить себе летать в разные страны, изучать их. Прибавьте к этому огромный опыт путешествий, которым может похвастаться не каждый агент. Я стала первым туристом в своей фирме и забронировала тур в Турцию на большую компанию. Потом всё понеслось и поехало.

Радует, что за всё это время удавалось избегать серьёзных проблем, свя-

занных с банкротством туроператоров. Считаю, лучше подстелить соломку и прекратить работу с поставщиком, надёжность которого вызывает сомнение. Хотя, справедливости ради, была одна ситуация, когда туристов пришлось вывозить из Болгарии. Туроператор отменил полётную программу, мы в срочном порядке перебронировали тур у «Лабиринта». Но я заранее предупредила туристов, что не уверена в этой компании. В итоге вывозом клиентов в Москву занималась «Турпомощь», а мы заплатили за билеты от столицы до Перми. Эти туристы, их друзья и родственники спустя многие годы путешествуют от нашей компании.

Я всегда к работе подходила серьёзно, поэтому каких-то экстраординарных ЧП не припомню. Обычно сами туристы преподносят сюрпризы. Есть у меня один клиент – ему 76 лет. Этот мужчина ещё нас похоронит. Двухметровый статный красавец, любимец женщин, очень часто путешествует один, любит заложить за воротничок. С ним постоянно случаются какие-то курьезы. Он как-то улетел в Бодрум. Звонок на офисный телефон: «Алё-алё, это Владимир Иванович. В каком отеле я живу, я потерялся!» В первый же день отпуска!»



Сначала мы плыли к самолёту на лодке

Любовь Пыкова, «Краски мира»:



В туротрасль я попала случайно.

У мужа было небольшое турагентство, которое он открыл с друзьями. Они считали, что это лёгкий бизнес. Но дела не пошли. А у меня после декрета появилось время, и муж уговорил взять фирму под опеку. Честно признаюсь, я долго сопротивлялась, так как никогда не сталкивалась с этой сферой и за границей бывала нечасто. Как-то не близка была мне тема туризма. Но я все-таки решилась.

Первое, что потрясло, – проблема с кадрами. Хотелось нанять менеджеров с опытом работы, и с этим возникли большие трудности. Все соискатели уверяли,

что справятся, потому что много путешествуют, но опыта продаж нет. Я была крайне удивлена таким подходом к профессии. Если человек часто болеет, он от этого врачом не становится. В турбизнесе оказалось иначе: каждый активный путешественник считал себя готовым турагентом. А мне предстояло по крупицам создать команду профессионалов, способных понять туриста и сформировать тур так, чтобы отдых при любом бюджете соответствовал ожиданиям. И мне это удалось.

Цунами в Таиланде и на Мальдивах в декабре 2004 года – вот что стало настоящим испытанием для моего недавно открывшегося турагентства. Случались аннуляции, возникало непонимание, что делать с туристами. Помню, как я ужасно переживала за клиентов, которые были на островах, звонила им в три часа ночи, зная, что в это время они должны уже вернуться в Россию. В ответ услышала: «Не волнуйтесь, не волнуйтесь. Всё в порядке. Правда, сначала мы плыли к самолёту на лодке, потом не могли взлететь».

Многие туроператоры тогда деньги за туры возвращать не стали. Патовая ситуация. Так как большинство броней у нас было по Мальдивам, я поехала туда и сама договорилась с отелями о переносе дат туров».



Продать однодневную экскурсию было за счастье

Анна Цицулина, «ТриАтур»:

«Мне было 17 лет. На каникулах позвонила соседка, которая открыла турагентство. Ей нужен был курьер, а мне – деньги. Работа в туризме для юной девушки казалась очень привлекательным занятием. Особенно в 1997 году, когда для большинства россиян заграничные поездки были целым событием.


После лета юная девушка продолжила работать курьером, через несколько месяцев стала менеджером, а через три года уже выполняла все функции руководителя. Директор компании к тому времени охладела к туризму и предложила за небольшое вознаграждение забрать

бизнес и все наработки, включая клиентскую базу. Плюс у меня была поддержка со стороны семьи и друзей, и напрочь отсутствовал страх. К 22-м годам пришло понимание того, что происходит в туризме и откуда ноги растут.

Самым сложным периодом для бизнеса стал 2008 год, когда бомбанул первый серьёзный кризис. Курсы валют подскочили в два раза. Продать однодневную экскурсию было за счастье. 2014-й из-за массового банкротства туроператоров серьёзно подорвал доверие клиентов. Все остальные испытания я воспринимаю не как потрясения, а как опыт.

Это касается и вопросов внутренней кухни, прежде всего работы с персоналом. Сложно не только набрать команду профессионалов и соратников, но и выстроить с ними отношения, создать такие условия, чтобы люди потом не ушли. С одной стороны, между начальником и подчиненными должна быть определенная граница, которую нельзя переходить. С другой – стараюсь выстраивать дружеские, чуть ли не семейные отношения в коллективе: вместе отмечаем дни рождения и другие праздники. С командой я всегда советуюсь. Считаю, что если директор принимает решения единолично, впоследствии их трудно внедрить в коллективе.

Если оглядываться назад, то хорошо видны те изменения, которые произошли в отрасли. Я думаю, раньше открыть турагентство было проще. Не было ещё такого количества правил и требований, столько нюансов по отраслевому закону, с онлайн-кассами и т. д. Туроператоры поддерживали нас. Например, в Арабских Эмиратах из-за долгов принимающей компании начались массовые переселения из люксовых гостиниц, а турист настаивал именно на отеле One&Only Royal Mirage Resort Dubai. В те времена подобные конфликты не всегда решались цивилизованно. И не знаю, чем бы вся эта история могла закончиться, если бы не поддержка туроператора «Натали Турс». Нам не сказали: пишите претензию, идите в суд и разбирайтесь сами, как это принято сегодня. Туроператор сам полюбовно договорился с клиентом и выплатил ему компенсацию. Мы в разрешении этой ситуации не участвовали. Почему сейчас не так? Трудно сказать. Видимо, отношения стали более прагматичными».

Посмотреть все интервью с участниками проекта «Академики ТБГ» можно в YouTube: просто наберите в поисковой строке ТурДом.TV 

2010

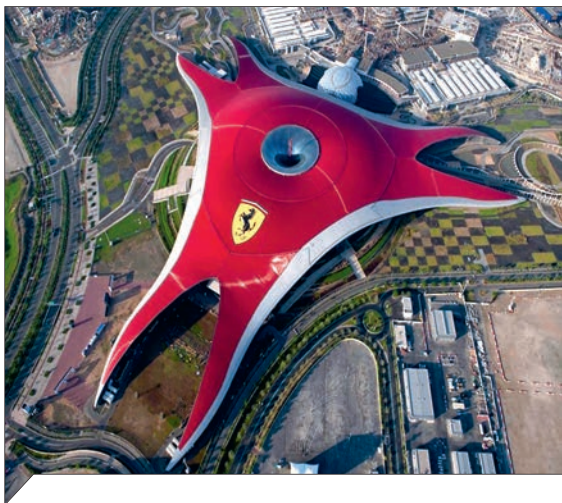
{ год в истории туризма }



14 апреля в Исландии проснулся и начал извергаться вулкан Эйяфьядлайёкюдль. Выброс пепла ограничил полёты над огромной частью Европы вплоть до мая.

19 мая лоукостер Sky Express не смог выполнять рейсы в Ларнаку из-за запрета со стороны назначенного перевозчика – «Аэрофлота».

7 июля купание в Ейском лимане закончилось гибелью шестерых детей и воспитателя из детского лагеря. Начались масштабные прокурорские проверки по всей стране.



4 ноября на острове Яс в Абу-Даби открылся самый большой в мире парк развлечений Ferrari World.

16 ноября один из крупнейших российских туроператоров «Капитал Тур» объявил о невозможности исполнять свои обязательства. Около 8000 туристов не вылетели на отдых, а более 1000 клиентов за рубежом повторно оплачивали отели и авиабилеты.

25 ноября Thomas Cook Group и ВАО «Интурист» объявили о создании совместного предприятия.



30 ноября – 5 декабря. На египетском курорте Шарм-эль-Шейх произошла серия нападения акул на купающихся туристов. В результате три россиянина и один гражданин Украины получили серьёзные травмы, а 71-летняя туристка из Германии погибла.



26 декабря вследствие ледяного дождя оказался обесточен столичный аэропорт Домодедово. Он не мог принимать и отправлять самолёты, хозяйственные и технические службы оказались парализованы.



Баден-Баден русского разлива



1561

1803

Как самодержцы развивали курорты
Кавказских Минеральных Вод



Подготовил
Сергей
Чумичёв

216 ЛЕТ НАЗАД ОСНОВАН ОДИН ИЗ ГЛАВНЫХ КУРОРТОВ СТРАНЫ – КАВКАЗСКИЕ МИНЕРАЛЬНЫЕ ВОДЫ. НО ЭТОМУ ПРЕДШЕСТВОВАЛО ЕЩЁ НЕСКОЛЬКО СТОЛЕТИЙ ДУМ «О РОДИНЕ И О СЕБЕ» СМЕНЯВШИХ ДРУГ ДРУГА НА ПРЕСТОЛЕ РОССИЙСКИХ МОНАРХОВ. ИМЕННО ИМ МЫ ОБЯЗАНЫ ВОЗМОЖНОСТЬЮ ПОДЛЕЧИТЬСЯ НА ЦЕЛЕБНЫХ ИСТОЧНИКАХ, НЕ ВЫЕЗЖАЯ ЗА ГРАНИЦУ.

Же не манж SPA

Что знаем мы про Кавминводы? Что въелось в наш культурный код?

Конечно, в первую очередь на ум приходят литературные и кинообразы. Киса Воробьянинов просил милостыню в пятигорском парке «Цветник». Остап Бендер собирал плату за вход в Провал. Пушкин описал эти места в «Кавказском пленнике», а Лермонтов – в «Герое нашего времени» (и потом здесь же погиб на дуэли).

А ещё мы все пьём нарзан, который измучил монжёра Мечникова. Или эссен-туки. № 4 или № 17 – вы какой предпочитаете?

Стоит заметить, что Кавминводы – это не один город, а сразу несколько курортных центров, сгрудившихся вокруг одиноко торчащих останцовых гор вул-

канического происхождения. В порядке убывания числа жителей это Пятигорск, Кисловодск, Эссентуки, Минеральные Воды, Георгиевск, Железноводск и Лермонтов, а также прилегающие сельские населённые пункты.

В советское время в Кавказских Минеральных Водах построили кучу санаториев – их тут даже больше, чем в Сочи, и многие труженики жаждали урвать профсоюзную путёвку, чтобы съездить сюда подлечиться. До этого россияне катались «на воды» в Баден-Баден, особенно великие русские писатели Тургенев и Гоголь.

Пожалуй, на этом список наиболее популярных ассоциаций с Кавминводами заканчивается. Между тем это один из самых старых курортов России, и у него очень интересная история возникновения.

Началось всё с черкесского князя Темрюка-мурзы, который первым придумал позвать русских на Кавказ. У князя были неприятности с дальними родственниками в Большой Кабарде (в неё входил и регион Кавказских Минеральных Вод – историческое Пятигорье), а кроме того, ему постоянно досаждал «собака крымской царь» Девлет Гирей. Чтобы получить военную помощь от Ивана IV Грозного, Темрюк в 1561 году отдал за того свою дочь, княжну Кученей, которая стала второй русской царицей и приняла христианское имя Мария. Впоследствии, в конце Смутного времени, внук Темрюка Дмитрий Черкасский оказался одним из главных претендентов на российский престол. А внучатый племянник Темрюка Иван Черкасский на целых 20 лет возглавил правительство России при Михаиле Фёдоровиче Романове, являясь последнему двоюродным братом. Благодаря всей этой русско-черкесской «санта-барбаре» в созданный по приказу Ивана Грозного и «перепрошитый» при Михаиле Фёдоровиче навигатор по государству российскому – так называемую Книгу Большому чертежу – попала информация о Северном Кавказе и его целебных источниках. В навигаторе так и написано: «Земля пятигорских черкас,

колодезь горячий». Сиречь по-нашему SPA.

Между делом стоит заметить, что само имя «Темрюк» имеет адыго-тюркское происхождение и переводится как «сын железа». Это как бы намекает нам на богатый железом состав минеральных вод Пятигорья.

Пятигорские черкесы (черкасы) знали о лечебных свойствах «колодезей», очевидно, с того самого времени, когда появились в этих краях, то есть примерно за две тысячи лет до эпохи Ивана Грозного. По крайней мере в районах современных Железноводска и Кисловодска археологи обнаружили древние девайсы из камня и дерева для приёма естественных ванн, датируемые примерно VI веком до н. э.

Но ключевой этап в становлении курортов Кавказских Минеральных Вод наступил значительно позже, во времена правления внука Михаила Фёдоровича – императора Петра Великого.

Заграница нам поможет!

Пётр I страдал от песка в почках, что приводило к изнуряющим болям и анемии с полной потерей сил. Поэтому, когда в 1697 году царь отправился в своё знаменитое Великое посольство для прору-



Иван IV Грозный. В XVI веке узнал про источники Кавминвод от жены-черкешенки.



Пётр Великий. Очень хотел сделать, «как в Европах». Портрет Ж. М. Натье. 1717 год.

Черкесы (адыги) в национальных костюмах. Е. М. Андреев. Гравюра начала XIX века.
 В ауле, на своих порогах, черкесы праздные сидят. Сыны Кавказа говорят о бранных, гибельных тревогах [...] Удары шашек их жестоких, и меткость неизбежных стрел, и пепел разорённых сёл, и ласки пленниц чернокоих. (А. Пушкин)



бания окна в Европу, он не преминул заехать в австрийский Баден, дабы принять там термальные сернистые ванны и тем самым поправить здоровье. Процедуры эти так царю понравились, что с тех пор он стал наезжать «в Европы» регулярно – и практически в каждой стране отправлялся на местные минеральные источники. В 1698 и 1708 годах Пётр Алексеевич посещал термы под Веной, в Бадене;

вах содержали железо, приём которого показан при анемии. И действительно, в Спа Пётр I пошёл на поправку, испытал необыкновенный прилив сил и загорелся идеей развить бальнеотерапию на родине. Здесь же, в Спа, царь издал указ «О приискании целебных вод в России»: «Господа Сенатъ! По полученіи сего, велите Доктору Шуберту искать въ Нашемъ Государствѣ (а особливо въ

«1717 год можно считать годом начала развития бальнеолечения в России»

в 1711-1712 годах лечился минералкой в Карловых Варах; в 1712-м также принимал ванны в чешском Теплице; в 1716-м на курорте Бад Пирмонт в Нижней Саксонии пил воды; в 1717 году ездил в Бельгию, на курорты в городах Аахен и Спа. Да-да, именно от названия этого города пошло слово SPA, обозначающее любое место, где лечатся целебными водами. В наше время оно попало почти во все языки мира, включая японский и суахили.

Из перечисленных курортов лишь воды последнего в больших количест-

такихъ мѣстахъ, гдѣ есть желѣзные руды), ключевыхъ водъ которыми мочно пользоваться отъ болѣзней, на прикладъ, какими въ здѣшнихъ краяхъ пользуются какъ Пирмонтская, Шпавассеръ и проч. и для того дайте помянутому Доктору полной указъ, чтобъ ему не были никто противны и давали отъ города до города и отъ села до села подводы...»

Таким образом, 1717 год можно считать годом начала развития бальнеолечения в России.

И понеслось. Царский указ был исполнен незамедлительно. В 1717 году обнаружили целебные свойства Сергиевских серных источников неподалёку от Самары. В 1718-м были открыты лечебные Полюстровские воды на Охте. В 1719-м заработал курорт Марциальные Воды в Карелии. Примерно в те же годы благоустраивались минеральные источники в Липецке.

Кроме того, в 1717 году лейб-медик Готлиб Шобер («Шуберт» из Петровского указа) отправился на Кавказ, где изучил Брагунские горячие серные источники в Чечне, которые доктор назвал «теплицами св. Петра». В представленном царю отчёте Шобер упоминал также и об источниках Пятигорья: «Находится ещё больше теплиц в сей стране, да и почти только на два или на три дня езды от вышеописанных. Также есть в Черкасской земле изрядный кислый источник». Но добраться до этого нарзанного источника лейб-медик не смог, потому что Черкасская земля, то есть Кабарда, в то время снова попала в зависимость от ориентированного на Османскую империю Крымского ханства. А тогда и с Крымом, и с Портой Россия находилась в состоянии «дурного мира» после поражения в русско-турецкой войне 1710-1713 годов.

Что до Брагунских источников, то до них Пётр I доехал чуть позднее и сам. Случилось это в 1722 году в ходе Персидского похода, когда Пётр Алексеевич уже принял титул императора. На пути из Астрахани в Дербент русская армия остановилась у крепости Св. Креста на р. Сулак в Дагестане, откуда до Брагунов было рукой подать – всего 85 км. Император, чья любовь к лечению на водах была давно известна, выделил в своём графике несколько дней, чтобы лично изучить возможности бальнеологического использования минеральных вод Северного Кавказа.

Кстати, первую инструкцию по использованию минеральных вод – «Дохтурские правила» – тоже разработали под непосредственным руководством Петра Великого. В их основу, что неудивительно, легли теоретические достижения западной врачебной науки того времени. Они учитывали сезонность и способы употребления вод, курортную диету, режим дня и другие аспекты лечения.

Штирлиц на Кавказе

Увы, несмотря на все успехи курортологии, мочекаменная болезнь свела императора в могилу в 1725 году, а постоянная напряжённость в отношениях с Ос-

манами и Крымом не давала возможности Российской империи закрепиться на Кавказе.

В царствование Анны Иоанновны, в ходе русско-турецкой войны 1735-1739 годов, русские войска опустошили Крым, а затем, уже при Екатерине II, в ходе войны 1769-1774 годов, Крым и Северный Кавказ были оторваны от Порты, и по условиям Кючук-Кайнарджийского мирного договора Кабарда вошла в состав России. Крым был присоединён чуть позже, в 1783-м (читайте о триумфальном таврическом фам-трипе Екатерины II в номере «ГЛ» за март 2019 года).

Путь к освоению региона Кавказских Минеральных Вод был открыт.

Но одно дело – открыть путь, и совсем другое – пройти по нему. Понадобилось ещё почти 30 лет, чтобы волшебные кавминводовские источники стали доступны широкой общественности, желавшей не войн, а здоровья и кружевных зонтиков.

Чтобы обезопасить вновь приобретённые земли на Северном Кавказе, Екатерина II повелела отгрохать беспрецедентную линию укреплений от Азовского и Чёрного морей до Каспия. В состав Кавказской укрепленной линии вошли крепость Святого Георгия Победоносца

(1777 год, будущий г. Георгиевск – центр Кавказской губернии в начале XIX века) и Константиногорская крепость (1780 год, будущий Пятигорск). До 1782 года основное население этих крепостей составляли военные, которые и обратили внимание на горячий источник на склоне горы Машук. Впрочем, впервые он был описан ещё во время войны, в 1773-м, русским агентом Иоганном Гюльденштедтом – эдаким Штирлицем на Кавказе. Он проник сюда под видом натуралиста с группой студентов, его миссия продолжалась семь лет, в течение которых он исследовал не только природу Северного Кавказа и Закавказья, но также обычаи здешних народов, их историю, культуру, языки, политическое устройство и взаимоотношения. Отдельное внимание было уделено геологии, а именно нефтяным месторождениям и минеральным водам. Ну а чему же ещё?

20 июня 1773 года разведгруппа прибыла в район Пятигорья, где Гюльденштедт описал Горячую гору с выходящим из неё термальным источником, осмотрел знаменитый ныне Провал, исследовал оз. Тамбукан и дал первое научное описание минеральных вод, проведя ряд медицинских экспериментов (очевидно, на себе и своих студентах).



Вид на гору Машук и пятиглавый Бештау со стороны будущего Пятигорска. К. Гейслер. Гравюра конца XVIII века.

А уже через несколько лет солдаты гарнизона Константиногорской крепости выдолбили в скале под источником ванну и стали купаться в горячей минералке. По их рассказам, эти процедуры способствовали заживлению ран, а с ранениями тогда всё было в порядке – вылазки озлобленных горцев не давали жить спокойно. Также вода помогала излечиться от кожных заболеваний, простуды и ревматизма.

Лёд тронулся

В 1793 году в Кавминводы совершил ознакомительный тур немецкий учёный-энциклопедист Пётр Симон Паллас, адъютант и профессор натуральной истории Петербургской академии наук. Помимо

горячих источников горы Машук он впервые изучил нарзанные воды на месте будущего Кисловодска. Паллас с восторгом отмечал в своих отчётах, что «совершенно чистая вода вытекает с большой силой – поднимает человека, купающегося в ней».

Спустя ещё пять лет, в 1798-м (то есть уже при Павле I), штаб-лекарь Левенц и аптекарь Кёрнер провели новое исследование химического состава пятигорских источников и доложили результаты Медицинской коллегии Сената. После этого коллегия признала целесообразным использование источников в лечебных целях и тем самым официально ввела кавказские минеральные воды во всеобщее употребление. Первыми паци-

ентами, конечно, стали военные Кавказской оборонительной линии.


В 1801-1802 годах штаб-лекари Гординский и Крушневич, а также химик Швенсон провели новые исследования минеральных вод и подтвердили выводы предыдущих экспертов. Вода действительно была целебной и могла быть использована для лечения.

Сарафанное радио разнесло эту информацию по всей России, и в Кавминводы потянулись вереницы больных. Те, кто побогаче, приезжали в собственных экипажах, с мебелью, провиантом и сборно-разборными домами. Они везли на курорт личных поваров, лакеев, вокально-инструментальные ансамбли и стриптиз-шоу. Иные приезжие селились в крепости, ночевали в палатках, шалашах и кибитках, пели под гитару – всё это походило на цыганский табор. Государственного статуса у курорта не было, а стихийный характер возникшего сезонного посёлка не позволял наладить полноценное курортное лечение. Да и в плане безопасности всё было не очень гладко, пусть даже на возвышенностях и были выставлены пикеты для защиты от абреков.

Поэтому 4 января 1803 года астраханский губернатор и главнокомандующий

российскими войсками в Грузии князь П. Д. Цицианов направил рапорт Александру I с просьбой построить укрепление на Кислых Водах. Рассмотрев обращение и изучив отчёты экспертов, 24 апреля 1803 года император подписал исторический рескрипт «О признании государственного значения Кавказских Минеральных Вод и необходимости их устройства», в котором весь район официально определялся как курортный. Тогда же, удовлетворяя просьбу Цицианова, Александр приказал возвести возле нарзана Кисловодскую крепость, чтобы обезопасить отдыхающих.

Это решающее событие способствовало быстрому развитию и застройке всех городов района Кавминвод, а 1803-й считается отправной точкой жизни курорта. По сути, с этого момента стартовал здесь процесс в духе игры Sim City: города и посёлки стали плодиться как грибы, в них строились различные здания, купальни, грязелечебницы, галереи с бюветами, отели, рестораны и другая инфраструктура.

К началу XX века Кавказские Минеральные Воды стали главным курортом страны. И обставить их смог, пожалуй, только Сочи – и только в наше время. Но это уже совсем другая история. 



Библио-Глобус
ТУРИСТИЧЕСКИЙ ОПЕРАТОР

www.bgoperator.ru



БОЛЕЕ 50
ТУРИСТИЧЕСКИХ
НАПРАВЛЕНИЙ!



25 ЛЕТ
НА ТУРИСТИЧЕСКОМ
РЫНКЕ!



**ЭКСКЛЮЗИВНЫЕ
КОНТРАКТЫ
С ОТЕЛЯМИ!**



**СОБСТВЕННАЯ
ПОЛЕТНАЯ
ПРОГРАММА!**

**ОТДЫХАЙ АКТИВНО,
СПОРТИВНО, ПОЗИТИВНО!**

Портбилет — онлайн-
решение для продажи
билетов
и дополнительных услуг

В системе для Вас:
Авиационные билеты
Железнодорожные билеты
Билеты на аэроэкспресс
Гостиницы
Автобусы
Полисы страхования
Трансферы

Москва,
Переведеновский пер.,
д. 17, стр. 1, оф. 211
+7 (495) 626-50-12
portbilet@vipservice.ru

Высокие технологии

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

Собственные разработчики

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

Точная бизнес-экспертиза

дает возможность действовать на опережение, предвосхищая потребности пользователей

Надежные 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!

ХотелСтар —

**Идеальная пара для нашего билетного продукта —
система бронирования отелей ХотелСтар**

подарок к 10-летию системы Портбилет