

А.С. УШАКОВ

# ТЕХНОЛОГИИ ВЫЕЗДНОГО ТУРИЗМА

3 ИЗДАНИЕ



ТУРИЗМ  
&  
СЕРВИС

УДК 338.48(075.8)

ББК 75.81я73

КТК 58

У93

Ушаков Д.С.

У93 Технологии выездного туризма / Д. С. Ушаков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Ростов н/Д : Издательский центр «МарТ»; Феникс, 2010. — 446 с. — (Туризм и сервис)

ISBN 978-5-241-01004-9 (Издательский центр «МарТ»)

ISBN 978-5-222-16575-1 (ООО «Феникс»)

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

В пособии анализируется туристический потенциал наиболее популярных направлений российского выездного туризма, оценивается их туристическая инфраструктура, перспективы развития.

Книга предназначена для студентов специализированных вузов, работников туристической индустрии, всех, интересующихся проблемами развития туристической индустрии России.

ISBN 978-5-241-01004-9 (Издательский центр «МарТ»)

ISBN 978-5-222-16575-1 (ООО «Феникс»)

УДК 338.48(075.8)

ББК 75.81я73

© Ушаков Д.С., 2010

© Издательский центр «МарТ», 2010

© ООО «Феникс», 2010

## **Введение**

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

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

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

В отличие от многочисленных учебников по международному туризму, в предлагаемом пособии акцент сделан не столько на описание туристических ресурсов стран — туристических дестинаций, сколько на особенности туроперейтинга в их направлении, анализ состояния рынков различных направлений выездного туризма на сезон 2008 г., перспективы и прогнозы их развития. При написании работы помимо большинства существующих учебных пособий по международному туризму (авторов Гуляева В.Г., Квартальнова В.А., Ильиной Е.Н., Александровой А.Ю., Здорова А.Б., Шматъко Л.П., Проурзина П.Ю., Маринина М.М.) были использованы каталоги ведущих туроператоров («Jet travel», «Azura Viaggi», «Natalie tours», «Ланта-тур-вояж», «Инна-тур»,

«Лабиринт», «Нева»), аналитические статьи журналов «Туризм: практика, проблемы, перспективы», «Турбизнес», «Горячая линия: туризм», «Чук и Гек». Особенно хочется поблагодарить коллектив авторов «Тонкостей продаж» (зимний и летний выпуски) — первого российского издания, содержащего максимум полезной как для туристов, так и для турагентов информации об основных направлениях российского выездного туризма.

# КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

## 1.1. Туropераторы как субъекты рынка выездного туризма

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

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

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

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

ном массовости и условий ценовой конкуренции как таковых. Помимо объемов перевозок к факторам, определяющим возможности оператора в ценообразовании на конкретном направлении, можно отнести обладание им определенными связями или уникальными правами на представительство, эксклюзивными договорами с хотельерами или перевозчиками, использование оператором новейших технологий работы, пользование закрытыми источниками информации (в том числе и исходящими от органов власти), наличие у оператора крупной агентской сети и т. д.

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

*Информативная функция* современных туристических операторов проявляется в том, что в ходе разработки, продвижения, реализации туров оператор распространяет на рынке все возможные данные (например, отличительные черты туров, особенности туристического потенциала предлагаемых курортов и туристических центров, культура и традиции местного населения, памятные и достопримечательные места, процедура оформления въездных документов, возможные опасности и угрозы жизни, здоровью и имуществу туристов...), зачастую малоизвестные, либо вообще ранее не известные, полученные в результате кропотливой работы туроператора, как со вторичными источниками информации, так и в ходе командировок и ознакомительных поездок. Добытая оператором информация с целью популяризации

туристического направления в целом, либо конкретного вида тур-ров в частности, активно распространяется как среди специалистов турбизнеса, так и среди не имеющих непосредственного отношения к туризму населения посредством оформленных каталогов, буклотов, инструментов рекламы и стимулирования сбыта, организации инфо- и фам-туров для работников индустрии туризма.

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

Являясь предприятиями с довольно крупным оборотом денежных средств, со значительным штатом работников, туристические операторы не могут не выполнять *бюджетообразующей функции*. Операторы, занимающие лидирующее положение на туристическом рынке региона, обеспечивают солидные денежные поступления в бюджеты этих регионов или государств за счет налоговых сборов, в том числе инкаминговые операторы — валютных поступлений, формирующихся за счет сбережений граждан как родного, так и других государств. Это особо важно для стран со слабо развитой экономической системой, малоэффективная и неустойчивая банковская система которых не имеет больших возможностей увеличения инвестиционного потенциала экономической системы за-

счет аккумуляции средств из сбережений своих граждан. Регулярные, хоть и поддающиеся сезонным колебаниям, переводы национальной и иностранной валюты из сбережений граждан в активы туроператора, а в дальнейшем, частично в форме налоговых отчислений, в бюджеты всех уровней, позволяют органам власти увеличить степень своей финансовой самостоятельности и дают им больше возможностей для наиболее эффективной реализации социально-экономической политики. Нельзя не учитывать факт того, что туроператоры являются крупнейшими (а порой и единственными) работодателями авиакомпаний, транспортных организаций, предприятий гостиничной индустрии, экскурсионных фирм, предприятий общественного питания, досуговых и развлекательных заведений, давая им возможности работать и получать прибыль за счет обслуживания прибывающих или отъезжающих туристов. Сегодня экономические системы многих регионов и даже государств мира можно безошибочно назвать туристическими, т. е. такими, в которых основная бюджетообразующая функция принадлежит предприятиям, ориентированным на обслуживание путешественников. И роль туроператора как основного звена, формирующего из разрозненно предоставляемых услуг готовый к потреблению турпродукт, трудно переоценить.

*Интегрирующая функция* туроперейтинга состоит в его способности прямо или косвенно определять принципы внешней политики стран, их приоритеты и курс на мировой внешнеполитической арене. Являясь не только формой внешнеэкономических связей, но и эффективным средством культурного, социального, научного обмена, международный туризм зачастую способен сделать больше, чем дипломатические переговоры на самом высоком уровне. С одной стороны, страна-реципиент не заинтересована терять стабильный приток туристов, поскольку это валютные поступления, рабочие места, рост занятости населения, развитие экономической инфраструктуры... С другой стороны, страна-донор не может сопротивляться выезду своих граждан, поскольку аутгоинговый туроперейтинг — весьма прибыльный и стремительно развивающийся бизнес, также предоставляющий рабочие места, стабильные налоговые поступления, увеличивающий общую экономическую активность в стране. Очевидно, что оба государства, связанные между собой туристическими обменами, хотя бы с целью не ухудшать свои экономические ситуации, будут вынуждены

если не стремиться к укреплению межгосударственных связей, то хотя бы к сохранению сложившихся, что делает весьма маловероятным охлаждение или конфликты в отношениях между ними.

Из числа функций, приобретенных туроператорами совсем недавно, характерных в большей степени для постиндустриальных экономических систем, можно выделить *туроператорское лобби*. Его смысл имеет много общего с политическим толкованием данного термина. Туроператоры получили реальную возможность оказывать давление на прямо или косвенно зависящие от его функционирования предприятия других сфер экономики. Среди направлений туроператорского лобби, прежде всего, можно выделить предприятия-поставщиков туристических услуг. Мнение и воля туроператоров в значительной степени решающи в практике деятельности не только авиакомпаний (рентабельность функционирования которых определена туристической активностью региона), но и авиастроительных концернов, стремящихся учитывать пожелания представителей ведущих туроператоров к конструкциям и модификациям гражданских лайнеров как их потенциальных будущих фрахтователей. Аналогична ситуация в отношении автотранспортных предприятий и железных дорог. Наиболее сильно туроператорское лобби проявляется в отношениях стельерами. Последние, под угрозой сокращения объемов комитментов или вообще бойкота отеля или даже курорта со стороны крупных туроператоров, идут на многочисленные уступки и формируют комфортную для оперейтинга ценовую политику. Стоит, правда, отметить, что туроператорское лобби возможно только в условиях постиндустриальной экономики, для которой характерны высокая доля путешествующего населения, высокий уровень доходов как потенциальных туристов, так и самих операторов, высокая степень развития конкуренции..., и только от имени ведущих туристических операторов по данному направлению. То есть, возможности диктовать свои условия работы имеет небольшой круг наиболее влиятельных операторов, обеспечивающих широкие турпотоки. Наконец, возможно даже давление туроператоров на политику и решения властей курортов. Местности, во многом зависящие от инквизинга, страшатся принимать непопулярные среди туристов либо невыгодные для туроперейтинга решения, бывали также случаи отмены уже принятых решений под угрозой бойкота со стороны туроператоров данного туристического региона. К примеру, в середине 90-х годов после сокращения объемов ко-

митментов европейских туроператоров более чем на 40% власти Кипра отменили решение о размещении на острове любви ракетных комплексов С-300; власти Турции значительно упростили процедуру въезда российских туристов в начале 90-х, по просьбе своих же инкаминговых операторов применив систему визирования on-arrive; после резкого «охлаждения» российских операторов к Болгарии (объем инкаминга из России упал более чем на 35%), власти которой ввели в 2002 г. необходимость получения виз для россиян, официальная София приняла решение об упрощении визовых процедур в сезоне-2003<sup>1</sup>...

Туроператорское лобби подстегивается также ростом конкуренции между туристическими регионами, их стремлением завоевать симпатии и внимание со стороны крупных операторов, стать одним из направлений их (операторов) работы. Власти многих малоизвестных, либо развивающих свою международную популярность курортов в этих целях не только гарантируют туроператорам полную безопасность и максимальный комфорт пребывания туристов, упрощают формальности въезда в страну и организации чартеров, но и финансово участвуют в совместных рекламных компаниях, частично возмещают стоимости чarterных перевозок при условии их рентабельной загрузки, за счет собственных бюджетных средств регулируют проблемы «сгоревших» номеров с местными хозяевами...

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

## 1.2. Особенности аутгоинга (формирования выездных туров)

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

<sup>1</sup> По материалам журнала «Турбизнес». 2003. № 2.

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

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

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

сотрудничества все конфликтные ситуации рассматриваются судами страны-реципиента.

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

Кроме того, сложность аутгоинга можно объяснить необходимостью международных расчетов и большей зависимостью от факторов косвенного влияния на туристический рынок (экономическая, политическая, экологическая ситуация как страны-реципиента, так и страны-донора).

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

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

Флайтер — аутгоинговый туроператор, являющийся активным фрахтователем воздушных судов, принадлежащих местным авиакомпаниям. Это такая ступень развития как самого туроператора, так и туроперейтинга в регионе, на которой активные игроки туристического рынка получают возможности (и финансовые, и рыночные) организации чартерных перелетов к местам отдыха.

То есть, туроператор — организатор чартерного рейса получает возможность не только предварительно оплатить стоимость чартера, но и реализовать максимальное количество путевок или авиабилетов на заказанный рейс с целью обеспечения максимальной рентабельности рейса. В зависимости от форм сотрудничества фляйтеров с авиакомпаниями можно также отдельно выделить:

- абсолютных фляйтеров — туристических операторов, первыми приобретающими по договору чартера воздушное судно полностью, т. е. которые обязуются по согласованию с руководством авиакомпании и наземными службами аэропорта полностью оплатить и осуществить полет под полную собственную ответственность. Эта форма сотрудничества фляйтера с авиакомпанией типична в отношении туроператоров, объемы продаж и размеры туристических потоков которых позволяют максимально гарантировать объем загруженности авиарейса, превышающий запланированный для достижения нулевой рентабельности показатель загрузки судна. Соответственно, право распоряжения авиабилетами на планируемый авиа рейс полностью принадлежит абсолютному фляйтеру, который реализует их либо в составе турпакетов, либо как единичную услугу туристам или другим туроператорам;
- относительные фляйтеры — более мелкие туроператоры, объемы продаж и рыночные возможности которых не позволяют им гарантировать «подъем» чартерного авиа рейса собственными силами. По этой причине относительные фляйт-туроператоры консолидируют свои усилия в рамках пула (временно создаваемого объединения, существующего для достижения определенной общей цели его участников), разделяя между собой салон воздушного лайнера на блоки кресел. Размер блоков также обязательно согласовывается между туроператорами-участниками пула и представителями руководства авиакомпании. В дальнейшем туроператор — заказчик блока кресел на чартерный полет — несет ответственность и рискует в пределах количества кресел в заявленном им блоке. Разумеется, условия оплаты, стоимость чартерной выплаты, размер дискаунта с каждого кресла зависят, прежде всего, от размера блока (количества заявленных кресел) и могут быть индивидуальны для каждого туроператора, участника пула.

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

- туроператор работает по направлениям, на которых отложены недорогие и максимально удобные регулярные авиарейсы (например, не имеет смысла организовывать чартерный рейс из Ростова в Италию, так как уже много лет из южной столицы в итальянский Форли летает регулярный рейс);
- туроператор предоставляет VIP-отдых в немассовых и непопулярных направлениях, поскольку небольшой размер туристского потока не позволяет обеспечивать загрузки целого лайнера;
- туристический оператор вообще не занимается организацией авиа-туров, предлагая автобусные, железнодорожные туры или круизы;
- туристический оператор не имеет финансовой или рыночной возможностей для организации чартерных авиарейсов. Если, не имея ни собственного чартерного рейса, но блока кресел на чартерные перелеты, туроператор все-таки предлагает авиа-туры, то в этом случае его функции сводятся не только к организации «наземного обслуживания» с помощью иностранной meet-компании, но и к поиску авиабилетов на авиа рейсы у других туроператоров на региональном рынке.

### 1.3. Профиль работы аутгоинг-туроператора

Профиль работы туроператора — есть доминирующие в его ассортименте виды или географические направления туров, т. е. виды или направления туров,

- доля которых в объеме продаж туроператора максимальна;
  - продажа которых обеспечивает основную долю прибыли туроператора;
  - в реализации которых туроператор достиг наивысшего мастерства и профессионализма;
  - с которыми потребитель идентифицирует оператора на рынке.
- Профиль присутствует в деятельности любого туроператора, вне зависимости от рода деятельности, которой он занимается. Каждый туроператор — специалист в организации конкретного

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

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

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

туроператору экономически более выгодно не приобретать отдельные билеты на проезд (непосредственно в кассах перевозчиков или у другого туроператора), а самостоятельно арендовать транспортное средство целиком. К примеру, из Ростова-на-Дону в Варну ходит регулярный автобус. Стоимость билета в оба конца — 100 долларов. Аренда автобуса целиком в оба конца обойдется оператору в 2 500 долларов. Если оператор реализует 10 путевок на конкретный заезд, ему выгоднее приобрести билеты на проезд у транспортной компании (поскольку 1 000 долларов намного меньше, чем 2 500 долларов). Однако, продав уже 30 мест на автобус, оператору экономически более выгодно становится арендовать автобус полностью (на аренде он сэкономит 500 долларов). Следовательно, групповыми считаются туры, организация которых путем аренды транспортного средства более выгодна, чем приобретение проездных билетов у перевозчиков.

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

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

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

- собственная рыночная стратегия (стратегия поведения туроператора на рынке);

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

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

Неоспоримыми достоинствами монопрофильных туроператоров являются:

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

С другой стороны, к недостаткам монопрофильности можно отнести рост зависимости деятельности туроператора от поставщиков туристических услуг, невысокую гибкость предлагаемых туров, необходимость постоянно модифицировать предлагаемые туры (поскольку они могут морально устареть на рынке и перестать пользоваться спросом)...

Монопрофильность туроперейтинга может быть как стартовой, так и эволюционной. В случае стартовой монопрофильности, менеджмент оператора еще до начала активной деятельности

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

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

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

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

#### **1.4. Экономическая эффективность выездного туризма**

Представления об экономическом эффекте выездного международного туризма чаще всего сводятся к характеристике негативных для экономической системы донорского региона последствий, таких как вывоз капитала и валютных сбережений граждан за

рубеж, ухудшение платежного баланса страны и т. д. Однако с утверждением, что выездной туризм крайне негативное явление и что государство в рамках своей протекционистской политики должно развивать в первую очередь въездной и внутренний туризм в ущерб выездному, можно поспорить.

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

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

Более того, грамотное государственное регулирование выездных туристических потоков способно превратить выездной туризм в мощный инструмент стимулирования производства товаров и услуг в отправляющем регионе. Для достижения этого макроэкономического эффекта необходимо проведение органами государства мероприятий, направленных на ориентирование выездных туристических потоков на страны, являющиеся торговыми партнерами донорского региона. Таким образом, предполагается, что вырученные за счет прибытий иностранных туристов средства, иностранное государство-реципиент способно потратить на приобретение товаров и услуг, производимых в стране-доноре. Этую так называемую идеальную модель организации выездного туризма схематически можно изобразить (рис. 1).

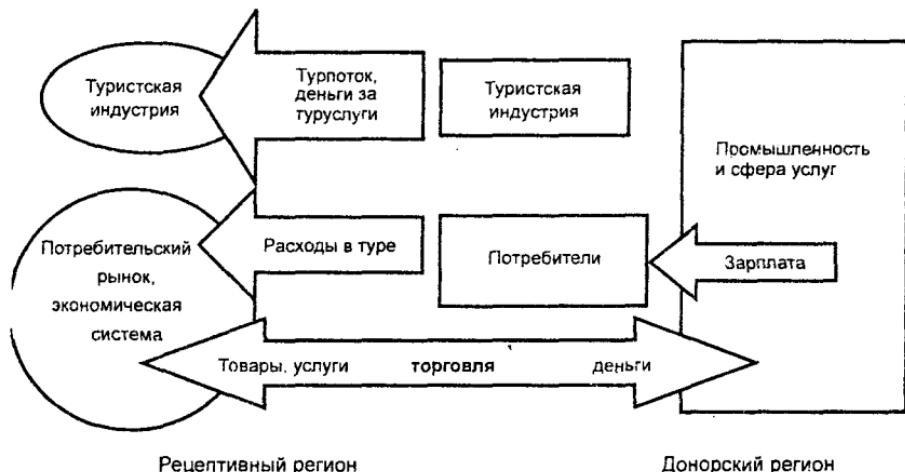


Рис. 1. Идеальная модель выездного международного туризма

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

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

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

- страна-донор заинтересована в расширении своего экспорта и подтверждает эту заинтересованность упрощением таможенных и иных внешнеторговых формальностей.

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

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

Современный этап развития мировой экономики, характеризующийся процессом ее глобализации, позволяет оценивать перспективность другой, более выгодной для страны — туристического донора модели, которую условно можно назвать эгоистической (в силу потребительского отношения к экономическим интересам страны-реципиента).

Смысл эгоистической модели выездного туризма сводится к росту участия страны-донора в функционировании зарубежной туристической индустрии посредством осуществления капиталовложений в нее. В современных условиях инвестиции в зарубежную промышленность или сферу услуг не являются чем-то запредельно сложным, превратившись в довольно простой технически и распространенный вид коммерческой деятельности. Инвесторы из страны-донора, оценив перспективность иностранного туристического центра (зачастую через растущую его популярность среди своих сограждан), легко смогут наращивать степень своего участия в деятельности и управлении его туристической индустрией, увеличивая объемы и диверсифицируя (например, сначала приобретая гостиничный, а потом и ресторанный, транспортный, экскурсионный бизнес за рубежом) свои капиталовложения. Глобальный характер современных экономических отношений позволит инвесторам страны-донора осуществлять и кадровую по-

литику в иностранной туристической индустрии, расставляя на основные управленические места в приобретаемом бизнесе не местных жителей, а своих сограждан, якобы с целью модернизации коммерческих взаимоотношений и повышения качества обслуживания прибывающих туристов. Результатом функционирования эгоистической модели выездного туризма, очевидно, станет создание в стране-реципиенте туристической индустрии с большой долей как капитала страны-донора, так и работников — выходцев из-за рубежа. Следовательно, эгоистическая модель выездного туризма превращает последний в абсолютно доходную для страны-донора деятельность, прибыль которой обеспечивается работой и национальных перевозчиков, доставляющих туристов к месту отдыха, и отелей, ресторанов, экскурсионных фирм, в большей или меньшей степени принадлежащих национальным инвесторам, а также заработками своего населения на иностранном курорте. Еще более доходным выездной туризм для страны-донора может стать при отсутствия в стране-реципиенте преимуществ в производстве товаров туристского потребления (продовольствия, напитков, фототоваров, туристского снаряжения,

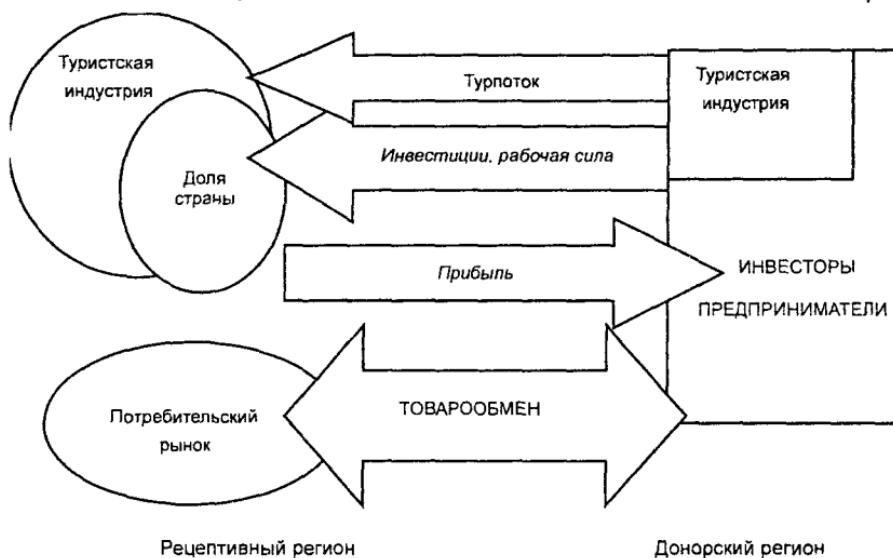


Рис. 2. Эгоистическая модель выездного международного туризма

сувениров и т. д.) и наличии таковых в стране-доноре. В этом случае даже расходы туристов во время отдыха (например, в магазинах или рынках зарубежного курорта) способны приносить прибыль экспортирующей и товары туристского потребления стране-донору.

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

- экономическая система страны-донора весьма капиталоемкая, что и позволяет довольно безболезненно для нее выводить капитал в туристическую индустрию иностранного государства;
- популярность страны-реципиента среди жителей донорского региона стабильно высокая, что и вселяет уверенность местных инвесторов в быстрой окупаемости своих капиталовложений;
- нехватка собственных капиталов и лояльное отношение властей к иностранным инвестициям в туристическую индустрию в стране-реципиенте;
- отсутствие всякого рода строгих ограничений как зарубежных инвестиций, так и миграции рабочей силы в стране-реципиенте. Очевидно, что позиция местных властей, направленная на ограничение присутствия иностранных капиталов и работников в национальной туристической индустрии, не приведет к созданию описанной эгоистической модели;
- страна-реципиент в своем экономическом развитии гораздо более отсталая, чем страна-донор, ее рыночные механизмы далеко несовершенны, а каких-либо приобретенных преимуществ в производстве товаров туристского потребления (например, квалифицированных трудящихся или современной инфраструктуры) в ней нет.

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

Обе приведенные модели доказывают тот факт, что выездной туризм может стать весьма прибыльным и стимулирующим развитие местной промышленности и сферы услуг видом деятельно-

сти только при условии грамотной и планомерной политики власти отправляющего региона, направленной во-первых, на корректировку выездных туристических потоков в направлении стран — наиболее активных торговых партнеров; во-вторых, на развитие инвестиций в туристическую индустрию рецептивных стран и регионов; и в третьих, на предотвращение проникновения представителей туристического бизнеса рецептивных регионов в национальную туристическую индустрию (например, в сферу авиаперевозок или туроперейтинг).

Следовательно, любые виды международного туризма (как выездной, так и въездной), являясь сложными социально-экономическими явлениями, способны оказывать на экономическую систему региона как позитивное, так и негативное воздействие. Однобокий протекционистский подход, основанный на приорите въездного туризма, изначально ошибочный и не отвечает реалиям современного экономического развития. Для целого ряда государств, не обладающих преимуществами в производстве национального туристического продукта, именно выездной туризм способен стать мощным инструментом как повышения уровня жизни местного сообщества, так и стимулирования роста промышленного производства и степени вовлеченности страны в мировые торговые процессы, тогда как концентрация усилий страны на производстве национального туристического продукта и на его популяризации в мире окажутся тщетными и малоэффективными. В любом случае с целью достижения максимально позитивного экономического эффекта международного туризма необходимы отлаженные механизмы его государственного регулирования.

## ТЕХНОЛОГИИ ОРГАНИЗАЦИИ ВЫЕЗДНЫХ ТУРОВ

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

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

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

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

- отличное владение работниками туроператора всей информацией об особенностях работы поставщиков туристических услуг;
- личные связи менеджмента туроператора с руководством компаний поставщиков туристических услуг (перевозчиками, хотельерами, аниматорами и т. д.);

- владение иностранными языками, что необходимо для ведения деловых переговоров;
- наличие возможностей легального перевода денежных средств за рубеж (банковские переводы, вывоз наличных средств...).

Положительными чертами такой схемы организации работы аутгоинг-оператора являются:

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

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

- необходимость владеть колоссальной информационной базой (относительно всех средств размещения в ассортименте оператора, анимационных и экскурсионных фирм, перевозчиков...), что несомненно требует от туроператора значительного штата работников;
- необходимость командировок в курортные местности (с целью заключения договоров о сотрудничестве с местными предприятиями — поставщиками туристических услуг), что существенно повышает издержки оператора;
- необходимость международных переводов денежных средств (для осуществления валютных денежных переводов по банковской системе необходимо наличие валютного счета, кроме того, все переводы денег по банку фиксируются бухгалтерией, что приводит к росту налоговых отчислений и снижению прибыли оператора);
- необходимость учитывать специфику работы персонала зарубежных фирм-поставщиков туристических услуг (график работы, их национальные праздники, часовые пояса, менталитет, отношение к работе и т. д.);
- довольно малая доля оптимизма при появлении возможных судебных процессов по искам туроператора к поставщикам туристических услуг (в виде того, что судебные разбирательства проводятся на территории зарубежного государства, самое участие оператора в суде требует несения им значительных

- издержек — командировки, адвокаты, переводчики... — при полной неясности результата судебного разбирательства);
- необходимость высоких издержек в организации туров (международные переговоры, обмен документацией);
  - отсутствие гарантии того, что номера, выкупленные оператором в качестве блока или аренды отеля (см. следующую главу), с успехом не продаются на месте хозяевом. В целях контроля над реальным состоянием выкупленного номерного фонда зарубежных отелей требуется наличие постоянного представителя туроператора на курорте (отвечающего за качественные бронирование, прием, расселение и проводы туристов), что, разумеется, требует роста издержек оператора.

*Опосредованная (репрезентативная) организация* зарубежных турпоездок, как видно из названия, отличается от прямой появлениями в отношениях между отечественным аутгоинговым туроператором и зарубежными поставщиками туристических услуг некоего посредника, которыми в настоящее время выступают так называемые *meet-компании*. *Meet-компания* — это зарубежный инкаминговый туроператор, специализирующийся на приеме туристов из страны аутгоинг-оператора. Ввиду того, что *meet-компании* расположены непосредственно на курортах или в туристических центрах, либо имеют там своих представителей, а ее работники — граждане иностранного государства, можно предположить, что уровень информированности (относительно как специфики работы предприятий — поставщиков туристических услуг, так и в отношении условий пребывания в их стране — местные обычаи, традиции, нормы поведения, законодательство) их персонала по сравнению с работниками аутгоинг-туроператора значительно выше. Кроме того, услуги *meet-компаний* обычно включают не только расселение в отелях курорта, но и организацию трансфера из аэропорта и обратно, экскурсионную и культурную программу, т. е. в полном объеме так называемое «наземное обслуживание». Это приводит к значительному упрощению аутгоинговой деятельности туроператора (которая в данном случае сводится только к организации доставки туристов к месту отдыха и обратно, и работе с *meet-компанией*).

Но основным преимуществом работы аутгоингового оператора с зарубежными *meet-компаниями* является, как ни странно, экономическая выгода. Хотя *meet-компании* в данной схеме ра-

боты выступают посредниками, услуги которых должны быть дополнительно оплачены, нельзя забывать, что сфера их работы не ограничивается одним-единственным зарубежным оператором. Meet-компании могут успешно сотрудничать с десятками и даже сотнями операторов из различных стран, что позволяет им обеспечивать большие объемы загрузки местных отелей. По этой причине наиболее солидные meet-компании имеют собственные блоки мест во многих курортных отелях, активно сотрудничают с местнымительерами (благо, что они граждане одного государства) и это зачастую приводит к значительному удешевлению услуг отелей и транспортных организаций, приобретаемых оператором через посредника — meet-компанию.

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

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

- текущая информация о предложенияхтельеров, наличии мест, описание отелей и т. д. исходит от одного источника (meet-компании), что существенно облегчает работу менеджеров оператора (не требуется знание иностранных языков, трудного мониторинга предложений нескольких десятков отелей и транспортных организаций);
- работа с meet-компанией сулит значительно меньшие издержки, чем прямая организация туров (нет необходимости в длительных и частых телефонных переговорах, командировках и т. д.);

- определение единого ответственного за качественное представление оплаченных оператором услуг лица (в данном случае, это будет ответственный менеджер meet-компании);
- экономическая выгода — возможность приобретать услуги «на земного обслуживания» у крупных зарубежных инкам-операторов, которые, по причине наличия у них жестких блоков мест в ряде местных отелей, имеют значительные скидки на услугительеров. Зачастую, приобретение услуг отеля напрямую выходит значительно дороже, чем при покупке их у meet-компании;
- упрощение или значительное облегчение процедуры международных переводов валюты. В случае прямой организации туров оператор вынужден рассчитываться со многими зарубежными поставщиками туристических услуг. Эти расчеты требуют наличия не только валютного счета у оператора, но и соответствующих бухгалтерских проводок, строгой отчетности, наличия полной договорной базы и, зачастую, разрешения контролирующего финансового или налогового органа на перевод значительных валютных сумм за рубеж. Перечисленные сложности организации работы исчезают при организации работы оператора через meet-компанию. В этом случае валютные расчеты ограничиваются одним иностранным получателем платежей, требуется всего лишь один договор о сотрудничестве сторон. Кроме того, необходимо учесть, что многие зарубежные meet-компании могут иметь свои полномочные представительства на территории страны аутгоинг-оператора, что позволяет избегать переводов средств за рубеж и даже наличные расчеты в национальной валюте туроператора. К примеру, ведущая meet-компания, специализирующаяся на приеме российских туристов в Турции — «Апехтур» (турецкий инкам-туроператор), уже довольно давно имеет собственных представителей в Москве и некоторых регионах России. Это позволяет российским туроператорам, работающим в турецком направлении, легко рассчитываться за на земное обслуживание своих туристов посредством рублевых внутрироссийских переводов или даже наличными.

Недостатками сотрудничества аутгоинговых и инкаминговых туроператоров при организации зарубежных туров принято считать удорожание предлагаемых поставщиками услуг. Однако, как уже

было определено выше, крупные meet-компании никогда не «опускаются» до увеличения отпускных цен отелей или транспортных организаций, прибегая даже к их уменьшению по причине специфики собственных схем сотрудничества с хозяевами и перевозчиками.

Действительной же проблемой посреднической схемы организации международного выездного туризма является перспектива усиления лобби крупных meet-компаний в отношении небольших аутгоинговых операторов. В виду того, что крупная принимающая компания всегда даст минимальные цены «наземного обслуживания», чем не оставит аутгоинг-оператору другой альтернативы совместной работы, она получает реальную возможность оказания влияния на оператора (в особенности если это небольшая фирма).

Примерами такого лобби крупных meet-компаний являются беспринципное удорожание стоимости наземного обслуживания в пик-сезон (о котором менеджеры meet-компаний не всегда уведомляют своих партнеров — операторов), снижение комиссионного вознаграждения, перемена заявленных туроператором отелей или перевозчиков (зачастую с уведомлением оператора в последние дни до отправления туристов) и т. д.

Но если этих нюансов работы всегда можно избежать, наладив дружеские и партнерские отношения с менеджерами meet-компаний, то у другой тенденции, а именно, проникновения иностранных инкам-туроператоров на зарубежные рынки в ущерб интересов национальных аутгоинговых туроператоров, могут быть довольно печальные для всей отечественной индустрии выездного туризма последствия. Вполне возможно, что российское представительство зарубежной meet-компании может отказать российским же туроператорам в продаже только наземного обслуживания, организовав собственный чартерный рейс на предлагаемый курорт и торгуя полными турпакетами.

Это действительно угроза российскому туроперейтингу, поскольку у большинства из отечественных операторов нет ни рыночных (они никогда не получат столь же льготные условия работы с зарубежными отелями и перевозчиками как meet-компании), ни финансовых (иные зарубежные инкам-туроператоры во много раз «богаче» отечественных аутгоинговых коллег) возможностей для ведения продолжительной конкурентной борьбы. А увеличение доли присутствия на отечественном рынке зарубежных

туроператоров приведет к тому, что без работы и средств к существованию могут остаться сотни отечественных операторов, перевозчиков (поскольку зарубежные компании прибегают к услугам иностранных авиакомпаний), страховых компаний...

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

В таблице 1 определяются характеристики деятельности операторов, наиболее подходящих для применения прямой и посреднической схем организации российского международного выездного туризма.

Перечень основных поставщиков туристических услуг можно привести схематично (как видно из таблицы 2, их количество зависит от избранной туристическим оператором схемы работы).

Успех и эффективность организации выездных туров во многом определяется тем, какие формы сотрудничества с поставщиками туристических услуг избирает туроператор. От форм сотрудничества зависят не только ценовые преимущества туристического пакета, но и технологичность и оперативность самого аутгоинга (например, наличие оплаченных блоков мест в отелях позволяет моментальное подтверждение бронирования). Наиболее распространенные в настоящее время на туристическом рынке схемы сотрудничества туроператоров и поставщиков туристических услуг можно представить в таблице (см. табл. 3).

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

**Таблица 1**

**Характеристики деятельности  
российского аутгоинг-туроператора**

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

## Окончание табл. 1

	Прямая схема работы	Работа через meet-компанию
Опасности в перспективе	Лоббирование интересов meet-компании, полная неизвестность на курорте (даже если оператор целиком отправляет самолеты)	Экономическая выгода прямой организации туров достигается, только если оператор непосредственно выкупает места (на различных условиях) в зарубежных отелях, бронирует транспортные средства и имеет эффективно функционирующее представительство на иностранном курорте. Узкий ассортимент, чрезмерная зависимость от потребителя
Перспективы	Рядовой оператор, но есть возможности добиться повышенного комиссионного вознаграждения или более льготных условий сотрудничества с meet-компанией	Туроперейтинг «высшего полета». Международная известность. Влияние на национальном рынке. Возможности туроператорского лобби на зарубежном туристическом рынке

Таблица 2

**Перечень основных поставщиков туристических услуг**

Прямая организация туров	Организация туров через meet-компанию
1. Основной перевозчик, доставляющий туристов к месту отдыха и обратно (авиакомпания, железная дорога, судовладелец, автомобильная транспортная организация)	1. Основной перевозчик, доставляющий туристов к месту отдыха и обратно (авиакомпания, железная дорога, судовладелец, автомобильная транспортная организация)
2. Средство размещения (отели) + предприятия общественного питания	2. Meet-компания, предлагающая полный пакет наземного обслуживания
3. Второстепенный перевозчик (организующий перевозки в месте и во время отдыха: трансфер, экскурсионное обслуживание), который может совпадать с основным, а может быть отдельным	
4. Экскурсионное бюро	
5. Досуговые организации (аттракции, развлечения, культурная жизнь)	
6. Организация визовой поддержки	3. Организация визовой поддержки
7. Страховая компания	4. Страховая компания

Таблица 3

## Схемы сотрудничества туроператоров и поставщиков туруслуг

Поставщик туристических услуг	Возможные схемы взаимной работы поставщика тур-услуг и туроператора
Meet-компания	1) разовые заявки; 2) квотирование; 3) туристический кредит
Авиакомпания	1) продажа билетов на регулярные рейсы; 2) организация чартерного рейса; 3) организация чартерных программ; 4) единоличное или долевое участие в чартерных программах
Отели	1) аренда отеля; 2) покупка блока мест на условиях комитмента; 3) покупка блока мест на условиях элотмента; 4) безотзывное бронирование; 5) приоритетное бронирование; 6) квотирование; 7) работа на условиях повышенной комиссии; 8) работа на условиях стандартной комиссии по разовым заявкам
Железные дороги	1) торговля железнодорожными билетами; 2) формирование туристических поездов; 3) формирование прицепных вагонов
Судовладельцы	1) фрахт водного судна (единоличный или долевой)
Автопредприятия	1) аренда автобуса (единоличная или долевая)
Экскурсионные бюро	1) организация индивидуальных/групповых экскурсий; 2) организация экскурсий на собственном транспорте или транспорте экскурсионного бюро

## 2.1. Схемы сотрудничества туроператора и иностранных meet-компаний

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

Разовые заявки — наиболее простая в организации и наименее рискованная для туроператора форма взаимного сотрудничества, при которой туристический оператор заказывает организацию «наземного обслуживания» под конкретного и реального клиента, который уже внес предоплату за турпакет. В этом случае оператор обязан сделать предварительный запрос наличия мест в интересующем клиента отеле на определенные даты. В случае подтверждения meet-компанией заявленных условий тура, оператор обязан оплатить в указанный в подтверждении заявки срок всю необходимую сумму денежных средств (в рублях или валюте), после чего meet-компания высыпает оператору ваучер (документ на поселение), который вместе с подтверждающими личность документами турист и предъявляет в аэропорту курорта сотрудникам meet-компании.

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

- безотзывные и отзывные (безотзывные квоты предполагают невозможность отказа от них без наступления штрафных санкций, применяются meet-компаниями в пиковые сезоны и в отношении наиболее популярных и известных отелей);
- разовые или циклические (разовая квота применяется однократно в отношении конкретного планируемого заезда, циклическая же квота обычно распространяется на более длительных срок, охватывающий более одного заезда туристов на место отдыха);

- строго и свободно фиксируемые (строго фиксируемая квота применяется в отношении конкретного отеля или отелей — например, квота 20 мест в наиболее популярных среди россиян отелях Анталии — «Zigana», «Xanadu»...; свободно фиксируемая квота применяется в отношении конкретной категории отелей — например, квота в 20 мест в отелях категории \*\*\*\*\* (Кемер), 20 мест — в отелях категории \*\*\*\* (Кемер), 15 мест — в отелях \*\*\* (Алания). В последнем случае наименование конкретного отеля, в который направится турист, выясняется дополнительно по наличию мест).

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

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

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

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

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

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

При этом meet-компания обязана:

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

В обязанности туроператора входят:

- осуществление заблаговременного (не позднее указанного в договоре срока, исключением могут быть только продажи «горящих туров») бронирования в установленной договором форме (форма заявки на бронирование);

- сообщать meet-компании информацию о личностях туристов (фамилии, имена, паспортные данные), номер рейса прибытия и вылета;
- информирование туриста о реалиях нахождения на местах отдыха, нюансах расселения, встрече и проводах;
- своевременное перечисление денежных средств за «наземное обслуживание» своих туристов meet-компании;
- оплачивать штрафные санкции (особенно при работе по схемам квотирования).

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

## 2.2. Формы сотрудничества туроператоров и зарубежных гостиничных предприятий

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

Услуга размещения заключается в предоставлении постояльцу специального помещения — гостиничного номера. Каждый номер, вне зависимости от категории и предназначения отеля, должен быть рассчитан на предоставление туристу возможностей отдыха и сна, содержать следующий перечень необходимой мебели и интерьеров: кровать, стул, прикроватная тумба, шкаф для одежды с вешалками, мусорную корзину (согласно требований ВТО). Уровень комфорта гостиничных номеров зависит, прежде всего, от категории самой гостиницы и ее типа. Номера современного отеля можно классифицировать:

- по вместимости (1-, 2-, 3-местные — SNGL, DBL, TRPL);
- по наличию удобств в номерах — номера со всеми удобствами (В/У), номера с частичными удобствами (Ч/У, например, в номере умывальник, туалет, а душ находится на этаже),

номера с удобствами в блоке (2 + 2 — санитарные службы располагаются на два двух местных номера, соответственно 1 + 2 — на одноместный и двухместный номера), номера без удобств (Б/У);

- по количеству комнат в номере (*twin* — двухкомнатный номер, *3-rooms* — номер трехкомнатный и т. д.);
- по типу номеров выделяют:
  - стандартные (*Standart*) — однокомнатные номера с базовым набором услуг в номерах;
  - апартаменты (*Apt*) — многокомнатные большие по площади номера с кухней, оснащенной бытовой техникой и посудой;
  - сьюиты (*Suits*) — многокомнатные номера, площадью более 45 кв. м без кухни;
  - бизнес-номера (*BS*) — номера с оборудованным рабочим местом, средствами связи;
  - коттедж (*Cottage*) — номера, располагающиеся в отдельно стоящем здании малой этажности;
  - вилла (*Villa*) — номер, расположенный в отдельно стоящем здании малой этажности (в отдельном здании — один номер);
  - бунгало (*Bun*) — номер, располагающийся в отдельно стоящем здании летней постройки;
  - дуплекс (*Duplex*) — двухуровневые номера;
- по специфическим отличиям — номера с видом на море (*Garden View*), на горы (*Mount-View*), газон (*Grass-View*), дорогу (*Road-View*); номера с окнами на север, юг...

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

- ресторан — предприятие общественного питания, предлагающее гостям широкий ассортимент блюд сложного и фирменного приготовления, высокий уровень сервиса, услуги официантов, мидиаторов; организацию культурного и развлекательного досуга клиентов, корпоративного и банкетного обслуживания. В отелях высоких категорий обычно два ресторана — один фешенебельный, предлагающий дорогие фирменные блюда, другой — экономичный. Рестораны могут быть различной степени специ-

- ализации (зависит от уровня профессионализма поваров): от широкой (на блюдах конкретной кухни, например, итальянский, французский, мексиканский ресторан) до узкой (специализация на конкретных блюдах — пиццерия, суши-бар и т. д.);
- кафе — в отличие от ресторана предлагает посетителям ограниченный ассортимент простых в приготовлении блюд, более стандартное меню, но употребление еды сопровождается обслуживанием официантов. Различают три специфичные разновидности кафе: кафе-шоп (самообслуживание, употребление блюд стоя, за высокими столиками), кафетерий (частичное обслуживание официантами), кайтеринг (летнее кафе, за пределами зданий);
  - бар — специализированное предприятие общественного питания, предлагающее алкогольные и безалкогольные напитки (простого и сложного приготовления), десертные блюда и холодные закуски. В отелях обычно выделяют вестибюльный бар, бар при ресторане, банкетном зале, ночном клубе, вспомогательный бар (на этаже), бар при бассейне. Также бары могут специализироваться на изготовлении определенного вида напитков (пивной бар, фито-бар, винный бар, коктейль-бар...);
  - буфет — производит продажу несложных блюд или разогретых полуфабрикатов с потреблением на месте или на вынос, самообслуживание;
  - закусочная — изготавливает, реализует для потребления на месте различных блюд и закусок несложного приготовления, стандартное меню и полное самообслуживание постояльцев;
  - столовая — специфичное предприятие общественного питания, предлагающее клиентам стандартное меню из горячих и холодных блюд несложного приготовления, для обеспечения трехразового питания клиентов. При этом предлагается особенное меню для завтраков, обедов или ужинов<sup>2</sup>.

Организация питания в современном отеле может быть нескольких типов:

- гарни (BB) — предоставление постояльцу только завтрака;
- полу-пансион (HB) — предоставление постояльцу завтрака и ужина;

<sup>2</sup> Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов. Минск: Новое знание, 2002.

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

Предоставление рестораном отеля питания может иметь следующее выражение:

- «табль-дот» (общий стол) — в залах ресторана накрываются большие столы, сервируются приборами, количество которых соответствует числу постояльцев;
- «шведский стол» — в залах ресторана весь ассортимент предлагаемых блюд выставляется на отдельный стол, постоялец вправе сам определять блюдо и размер порции. Правилами пользования «шведским столом» являются: не оставлять остатки еды на тарелках и ничего не уносить из ресторана с собой;
- «а-парт» — предлагается меню на определенную трапезу в будущем (например, обед на следующий день) с необходимостью выбора блюд в настоящий момент;
- «а-ля карт» — предполагает индивидуальное обслуживание постояльцев по системе заказного меню.

Проживание и питание — это основные услуги современного отеля. Параллельно с ними гостиничное предприятие оказывает ряд дополнительных услуг, не всегда входящих в стоимость гостиничной услуги, но зато оказывающих максимальное воздействие на позитивность впечатления посетителей отеля. Дополнительные услуги позволяют не только учитывать индивидуальность каждого постояльца, но и дифференцировать гостиничное предприятие на конкурентном рынке. Совокупность основных и дополнительных услуг гостиничного предприятия формирует гостиничный продукт, различные уровни которого (от разрозненных гостиничных услуг до мега-уровня, включающего такие экзогенные факто-

ры, как месторасположение отеля, удаленность его от моря или туристического центра, транспортное снабжение) оказывают существенное влияние на туристское впечатление.

Гостиничный рынок в регионах мира развивался неоднородно. В одних регионах (Европа) он более старый, имеет сложившиеся традиции, устои и правила. Других регионов (Юго-Восточная Азия) гостиничный бум коснулся только в конце XX века, что и порождает довольно большие различия во внешнем и во внутреннем выражениях систем гостеприимства.

Европейская модель гостиничного рынка имеет ряд существенных отличий поскольку, как уже было сказано, это самый старый гостиничный рынок в мире с колоссальным опытом приема и обслуживания гостей, сегодня на территориях всех европейских стран вводится единая система классификации отелей и стандартизации их услуг. По этим причинам европейское гостеприимство по праву считается гостеприимством «высокого полета» и высокой репутации. Кроме того, европейский гостиничный рынок наиболее распространенный (даже в маленьких городках Европы можно найти отель) и развитый.

Отличительными чертами европейского гостеприимства можно назвать:

- стремление европейских отелей к сокращению вместимости номерного фонда, что усиливает индивидуализм обслуживания клиентов, помогает работникам учитывать все субъективные особенности постояльцев. Более того, небольшие гостиницы оказываются более конкурентоспособны на рынке, благодаря возможности более удачного расположения, например в исторических центрах городов или вблизи от кромки моря;
- главное достоинство отелей не в роскоши интерьеров или техническом оснащении, а в изысканных и стильных интерьерах, разработанных именитыми дизайнерами, высокой репутации и известности гостиницы, высококлассном обслуживании;
- наиболее дорогие отели расположены в старинных особняках в исторических центрах европейских городов или в замках в сельской местности;
- отели европейской модели гостеприимства (даже пляжные) обычно не имеют прилегающей территории. Это вызвано как высокой стоимостью земли в регионе, так и нерушимостью

демократических ценностей, не позволяющих перекрывать доступ местного населения или туристов к отдельным туристическим объектам или ресурсам. Типичных для азиатских стран отелей клубного типа с огромной прилегающей территорией и инфраструктурой в Европе практически нет (исключения составляют лишь пляжные комплексы на юге и островах Италии, Испании и Греции). Даже сам внешний вид пляжных и горнолыжных курортов Европы отличается от азиатских присутствием ярко выраженного городского центра (обычно маленький курортный городок с несколькими улицами, развитой индустрией развлечения, досуга, спорта, общественно-го питания), окруженного гостиничными предприятиями скорее городского типа. В то время как, например, в Азии пляжный курорт — это длинная полоса побережья, перекрытая частными территориями гостиничных комплексов.

- традиционность и требовательность дорогих отелей по отношению к постояльцам (даже арабского шейха или американского миллиардера не пустят в ресторан отеля в спортивном костюме или шортах);
- предложения огромного набора дополнительных услуг (питание, развлечения, досуг), как при отеле, так и в туристских центрах за дополнительную плату. Это, по мнению европейцев, не заставляет туристов платить за услуги, реально не потребляемые во время пребывания в гостиницах. С другой стороны — существенно увеличивает расходы туристов во время поездки, и, следовательно, прибыли гостиничных предприятий и туристской индустрии рецептивного региона;
- автоматизация европейских отелей не заменяет личностных отношений с постояльцами.

Несомненно, такие характеристики европейского гостеприимства свидетельствуют о росте качества обслуживания, наличии отличительных черт стиля различных отелей, о качественном питании и индивидуализированном сервисе. Кроме того, в Европе сильнее, чем где бы то ни было, выражена гостиничная сегрегация (это процесс, когда фешенебельные отели строятся в наиболее дорогих районах городов или в наиболее престижных курортных местностях). Гостиничная сегрегация приводит к тому, что постоялец не столкнется ни перед входом в отель, ни непосредственно в холлах или общественных помещениях гостиницы

с людьми другого социального статуса, что позволяет обеспечивать не только безопасность, но и комфорт гостей отеля.

С другой стороны, европейские отели являются самыми дорогостоящими в мире (это следствие уменьшения номерного фонда и роста штата работников), требуют соблюдения клиентом традиций и правил, принятых в отеле (именно по этой причине, даже богатые люди из ряда стран, привыкшие вести себя неадекватно для окружающих, предпочитают избегать расселения в европейских гостиницах).

Что касается отелей туристического класса или класса люкс, они лишены изысканности и стиля, располагаются в менее престижных местностях, предлагают постояльцам стандартный набор дополнительных услуг. Но в силу их ориентированности на средний и бедный классы весьма популярны среди иностранных туристов. По этой причине они довольно вместительны (номерной фонд более 200 человек).

*Азиатская модель гостеприимства* противоположна европейской. Любовь азиатов к роскоши, показному богатству, их гигантамания сказались и на отелях. Именно в Азии находятся самый высокий (Шанхай), самый вместительный (Паттайя), самый роскошный (Дубай) отели мира. Если в Европе категория гостиницы обратно пропорциональна его вместимости (чем роскошнее гостиница, тем меньше ее номерной фонд), то в Азии все наоборот. Чем выше категория отеля, тем больше и выше его здание, тем огромнее его прилегающая территория, тем более развита его инфраструктура. Отличительными чертами азиатских отелей класса люкс являются:

- наиболее удачное месторасположение (как курортные, так и городские гостиницы располагаются в самых популярных местностях, на минимальном удалении от туристических объектов и рекреационных ресурсов), большая прилегающая территория с максимально развитой инфраструктурой досуга;
- большая площадь номеров, общественных помещений;
- рост вместимости номеров с увеличением класса гостинично-го предприятия (например, пляжные отели в Турции категории \*\*\*\* или \*\*\*\*\* имеют номерной фонд, рассчитанный минимум на 500 человек), что объяснимо особенностями спроса на туристическом рынке азиатских стран — популярность отелей категории «люкс» (цена предложения обычно невысокая в силу дешевизны, прежде всего, рабочей силы и низости

налоговых ставок, тогда как спрос среди основных отдыхающих на азиатских курортах европейцев, американцев и японцев, весьма платежеспособный);

- роскошь и богатство интерьеров и экстерьеров отелей, но стандартное оформление непосредственно номеров;
- ориентация на включение в стоимость гостиничного продукта максимального набора дополнительных услуг (именно в азиатских странах была подхвачена и популяризована карibbeanская система обслуживания туристов «все включено», отдельные разновидности которой уже включают не только услуги общественного питания, но и, например, инструктора по теннису или фитнессу, ежедневную доставку цветов в номер, спа-услуги, услуги салона красоты, пляжный сервис и т. д.).

Достоинствами азиатской системы, бесспорно, являются:

- невысокая стоимость и доступность гостиничных услуг (что объясняется более низким, чем в Европе уровне жизни, стоимостью рабочей силы, большой вместимостью отелей);
- возможность пользования разнообразной инфраструктурой и дополнительными услугами (практически все отели класса люкс имеют бассейны, фитнес-центры, анимацию, детские клубы, ночные дискотеки...).

Недостатками проживания в азиатской гостиницах можно считать:

- неудобства постояльцев, вызванные огромной вместимостью отелей (большое количество отдыхающих одновременно вызывает столпотворение людей у лифтов, в ресторанах, в бассейнах, на пляжах...);
- зачастую отель может быть богато, но безвкусно оформлен, не иметь общего для всего комплекса стиля и, следовательно, отличительных черт;
- падение качества гостиничных услуг, вызванное опять же большим объемом работы (вместимость).

Отели туристического или эконом-класса в Азии распространены мало, поскольку они ориентированы только на обслуживание сограждан. По этой причине дешевые гостиницы имеют маленькую вместимость, неудобное месторасположение, предоставляют зачастую очень низкого качества услуги.

Американская модель гостеприимства имеет черты как европейской, так и азиатской моделей, их параллельное сосущество-

ствование. Так, в центрах крупнейших и старейших американских городов (Филадельфия, Бостон, Новый Орлеан...) распространены отели класса люкс, отвечающие требованиям типичных европейских гостиниц (стиль, небольшие размеры, индивидуальное обслуживание...). С другой стороны, основные курорты и туристические центры Америки (Майами, Лос-Анджелес, Лас-Вегас...) застроены отелями, внешне и внутренне напоминающими азиатские (большая вместимость, роскошь, огромная развитая инфраструктура...).

*Восточно-Европейская модель гостеприимства* выделяется отдельно от европейской по причине наличия большой доли советских предприятий гостиничной индустрии и также, как американская, соседством отелей, типичных как для европейской, так и для азиатской моделей.

Строительство отелей при советской власти имело сильную идеологическую основу, поэтому для сооружения новых «памятников достижений советских граждан» (а таковыми были все крупные гостиничные объекты) не жалели ни территории (зачастую отдавая под высотки отелей районы исторической застройки), ни средств. Отели советской модели отличаются наиболее удачным расположением (например, «Россия» в Москве, «Жемчужина» — в Сочи, «Интуристы» — во многих провинциальных центрах страны), огромными размерами, отсутствием определенной стилистики (особенно шедевры времен застоя) экsterьеров, стандартностью внутреннего убранства и планировки.

Наследие советского периода, с одной стороны, до сих пор нарушает линию застройки центральных улиц практически всех крупных городов России, с другой, — сформировала привычный облик многих курортов и туристических центров (например, Домбай, Сочи, Кисловодск), обеспечила национальную туристическую индустрию колоссальной гостиничной базой (до сих пор более 80% номерного фонда страны приходится на отели, построенные в советские годы).

Современный этап развития гостиничного рынка на постсоветском пространстве Европы характеризуется строительством новых средств размещения, типичными как для Европы, так и для Азии.

При этом центры российских и восточноевропейских городов приобретают все более западный облик, в них сооружаются отели,

отвечающие требованиям европейской модели гостеприимства, реконструируются гостиницы советского периода постройки. Особенно это заметно на примере Москвы, в пределах Садового кольца которой за последние 10 лет были снесены многоэтажки «Интуриста», «Минска», «России» (на их месте сооружаются 4–5-этажные отели категории люкс, повторяющие экстерьерами окружающие фасады зданий), гостиница «Москва». В то же время Правительство Москвы выделяет площадки для сооружения крупных гостиничных предприятий категории \*\* и \*\*\* в спальных районах столицы, что в целом соответствует европейской модели гостиничного хозяйства.

В регионах процесс ликвидации «советского гостиничного наследства» и ориентации на Запад менее заметен в силу либо отсутствия необходимых для столь масштабных проектов средств, либо слабости негативного влияния гостиниц советской постройки на общий облик городов (как, например, в Санкт-Петербурге, исторический центр которого был слабо изменен в советские годы по причине его провинциальности).

Пляжные и горнолыжные курорты России удачно совмещают европейскую и азиатскую модели гостеприимства. При этом полностью сохраняют свою популярность советские санатории и пансионаты с большим номерным фондом и прилегающей территорией (традиции Азии), так и сооружаются новые частные гостиничные предприятия, обычно городского типа, малой вместимости и без оказания входящих в стоимость дополнительных услуг.

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

Таблица 4

**Схемы взаимодействия туристического оператора и зарубежных гостиниц**

Рисковые схемы	Безрисковые схемы
Аренда отеля	Квотирование
Покупка блока мест на условиях комитмента	Повышенная комиссия
Покупка блока мест на условиях элотмента	Приоритетное бронирование
Безотзывное бронирование	Разовые заявки

Существующие схемы сотрудничества туроператора и хотельера можно условно разбить на две группы. Первая из них связана с переносом риска продажи комнат с хотельера на туроператора. Разумеется, платой за принятие риска туроператором являются высокие размеры дисконта на услуги гостиницы (в эту группу входят аренда отеля, приобретение блоков комнат на условиях комитмента и элотмента, безотзывное бронирование). Вторую группу образуют схемы работы, не базирующиеся на переходе риска от хотельера к оператору, но и не предполагающие крупных скидок со стороны отеля (приоритетное бронирование, повышенная комиссия и работа по разовым заявкам).

### **Аренда отеля**

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

Аренда отеля подразумевает обмен права хотельера на пользование гостиничными номерами на уплачиваемую туроператором (разово или периодически) сумму арендной платы. Экономический смысл этой сделки не только в приобретении туроператором права пользования гостиничными номерами от своего имени и согласно собственной политики ценообразования, но и в переносе риска коммерческой деятельности хотельера (прежде всего, связанного с угрозой простоя комнат) в полном объеме на оператора, что требует от владельца гостиницы серьезного дисконта в цене каждой комнаты. В ряде случаев стоимость продаваемых оператору

на условиях аренды гостиницы комнат может быть на 40–60% ниже планировавшейся цены стойки отеля в соответствующем сезоне!!! Не смотря на столь значительные скидки редко какой ходельер не примет предложение оператора об аренде принадлежащего ему отеля, поскольку в результате подобной сделки владелец гостиничного предприятия освобождается от любого риска, связанного с простоем комнат, получает значительную предоплату еще до начала курортного сезона, что позволяет ему максимально приготовить как инфраструктуру, так и персонал гостиницы к приему туристов. С другой стороны, не смотря на значительный риск, принимаемый туроператором, он получает шанс продавать туры с проживанием в арендуемом им отеле по минимальной для своего туристического рынка цене, что позволяет ему упрочить свои позиции как крупнейшего и влиятельнейшего оператора в данном направлении.

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

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

- класс отеля, его месторасположение и популярность;
- категория арендуемых гостиничных номеров;

- размер номерного фонда арендуемого отеля;
- срок аренды. Чем он дольше, чем больше несезонных или межсезонных дней он охватывает, тем меньше будет размер арендной платы. Очевидно, что самой низкой будет арендная плата на условиях круглогодичной аренды, наиболее высокой — в случае аренды отеля только на высокий или пиковый сезоны. Это связано с изменением степени перенимаемого туроператором риска хозяина. В первом случае он будет максимальным, поэтому и дисконт увеличится, во втором — наоборот;
- условия оплаты арендной платы хозяину. Как менеджер коммерческой структуры владелец гостиницы заинтересован в скорейшем получении максимального размера арендных платежей, поэтому с целью стимулирования оперативности арендных выплат может пойти на дополнительные скидки. Таким образом, если туроператор предложит ему полную оплату аренды единоразово и до начала туристического сезона, у него будет гораздо больше шансов получить дополнительные скидки;
- оговоренное количество и качество дополнительных услуг. Поскольку современное гостиничное предприятие предлагает своим постояльцам не только услуги проживания и питания, но и определенный перечень дополнительных услуг, от того, пользование какими из них входит в оплачиваемую арендную плату, сильно зависит размер арендного платежа;
- динамичность предлагаемого туроператором графика заезда постояльцев. Этот график планируется туроператором и предоставляется хозяину в момент их подготовки к подписанию договора аренды. В нем указывается планируемая длительность заездов постояльцев, обозначаются даты заезда и выезда гостей в грядущем сезоне. Чем длиннее будет длительность планируемых заездов, тем реже будут меняться постояльцы, тем, следовательно, меньше потребуется усилий служб арендуемого отеля на генеральную уборку и подготовку номеров к приему новых туристов. В этом случае у туроператора появляется причина требовать дополнительного дискаунта со стороны хозяина;
- степень участия туроператора в усовершенствовании гостиничного сервиса. Многие туристические операторы, арендая отель, собственными силами организуют анимационные программы

для туристов, нанимают персонал для работы на кухне, в ресторане, службе размещения и сервиса... Это, бесспорно, выгодно туроператору, поскольку, чтобы он не усовершенствовал в отеле, все это пойдет на пользу его же туристам, добавит ему дополнительные очки в сравнении с конкурентами. Это также выгодно и хозяину, который, благодаря усилиям туроператора, освобождается от необходимости собственных расходов на выполнение данных мероприятий.

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

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

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

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

## Покупка блока мест на условиях комитмента

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

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

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

В зависимости от условий продажи, блоки подразделяют на несколько видов:

- строго фиксированные — туроператор приобретает конкретные номера, список которых указывается в приложении к договору покупки блока. В результате оператор знает не только категорию и вместимость номера, но и этаж, на котором номер расположен, куда выходят окна этих номеров, специфика номеров и т. д.
- свободно фиксированные — туроператор приобретает комнаты конкретной категории или вместимости без указания их номера. Это означает, что клиенты туроператора могут расселяться в различных номерах, на различных этажах отеля по

распоряжению хозяина, но при условиях полного совпадения категорий и вместимости номеров.

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

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

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

Комитмент-условия приобретения блоков комнат состоят в полной или частичной (не менее 50%) предоплате заявленного количества номеров непосредственно перед сезоном, а также в практической невозможности туроператора отказаться от заявленного блока до истечения срока комитмента. Риск реализации комнат целиком ложится на туроператора, любой простой номеров хозяином не компенсируется, а выплаченная оператором сумма не возвращается ни в каком виде (ни в форме денежной компенсации оператору, ни в форме продления комитмента либо переносе сто-

имости непроданных номеров на следующий сезон). Комитмент условия выгодны для хозяина, так как дают ему возможность получения наличных средств за будущие продажи своих комнат еще до наступления сезона, что позволяет ему более продуктивно подготовить отель к встрече постояльцев (набрать необходимый штат работников, провести ремонтные работы, закупить необходимое оборудование...) и снимают возможный риск простоя номеров. С другой стороны, комитмент позволяет туроператору получить довольно крупный дисконт на стоимость койко-дня в отеле в обмен на принимаемый им в полном объеме риск хозяина.

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

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

Таким образом, комитмент — наиболее приемлемая форма сотрудничества отеля и туроператора, чьих финансовых и рыночных возможностей для аренды целого отеля недостаточно. Помимо этого даже весьма крупные туроператоры, способные оплачивать арендные платежи, предпочитают с целью расширения ассортимента предлагаемых туров, укрепления позиций в определенном направлении и направленности своих туров на все более широкий контингент туристов приобретать комитменты в нескольких отелях курортной местности одновременно. Наконец, в отношении и аренды отеля, и комитмент-условий приобретения блоков мест, можно, основываясь на практике, отметить, что обе эти

формы работы типичны с хозяевами — владельцами сезонных гостиниц. В случае сильной зависимости заполняемости отеля от сезона, у туроператоров появляется возможность, арендуй отель, добиться размера арендной платы, либо купить комитмент, базирующиеся на среднегодовой цене (которая несколько — на 20–30% — выше стоимости койко-места в несезон, но зато намного — на 50–70% — ниже цены стойки в сезон). Столь выгодная для туроператоров цена услуг отеля позволяет последним получать в течение сезона сверхприбыль, которая перекрывает расходы оператора, связанные с возможным простоем номеров и щедро награждает их за принятый на себя риск хозяевы. С другой стороны, приобретение комитментов или аренда всесезонной гостиницы (т. е. отеля, заполняемость которого мало зависит от сезона, например, городские или экскурсионные отели, санатории, деловые отели...) менее выгодны для туроператора, поскольку цены на проживание в этих гостиничных предприятиях незначительно меняются в течение года, что снижает возможность получения сверхприбылей операторов.

### **Покупка блока мест на условиях элотмента**

Данная схема взаимной работы туроператора и хозяевы специфична для операторов, либо не имеющих возможности для оплаты комитмента, а тем более для аренды отеля, либо реально осознающих собственный риск, связанный с необеспечением рентабельной загрузки приобретенных комнат. В случае элотмента оператор заявляет о размерах и длительности собственного блока мест, однако не оплачивает его предварительно, а получает возможность вносить оплату хозяеве непосредственно перед каждым заездом поставляемых туристов. Работать на условиях элотмента обычно соглашаются либо малоизвестные, либо непопулярные среди туристов отели, либо отели в низкий сезон. При элотменте стороны договариваются о планируемом блоке, хозяевы ставят номера оператора в постоянную резервацию, однако деньги за зарезервированные комнаты отель получает непосредственно перед каждым новым заездом туристов (график заездов туристов — наиболее распространены заезды, кратные неделе проживания, — также согласовывается сторонами при подписании договора). Это значит, что до истечения оговоренного срока (обычно это 7–14 дней) до момента заезда туристов оператор ин-

формирует хотельера, передает информацию о личности заезжающих и необходимую сумму оплаты за резервирование комнат. В случае жесткого блока мест размер оплаты за элотменты постоянный, не зависящий от реального количества заезжающих (оператор просто оплачивает свой блок комнат за срок типового заезда). Если же блок мест мягкий, оператору может быть предоставлена возможность не оплачивать пустующие номера, либо, наоборот, увеличить количество резервируемых комнат на срок определенного заезда, в случае улучшения конъюнктуры туристического рынка.

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

Размер платы по элотменту зависит от тех же условий, что и комитмент. Однако здесь большое влияние оказывает факт того, какой блок — жесткий или мягкий — заявляет туроператор (элотмент по жесткому блоку сравним с арендой определенного количества комнат, плата за которую вносится с периодичностью, равной одному заезду туристов) и какова будет средняя длительность планирующихся им заездов (чем длительность заездов будет больше, тем более крупные средства за комнаты будет получать хотельер каждый раз, следовательно, тем больше будет шанс оператора получить хороший дисконт).

В практике работы туроператоров с отелями комитмент- и элотмент-условия зачастую сочетаются и дополняют друг друга. Так, оценивая собственные возможности по отправке туристов, оператор, обычно, приобретает комитментов на 20–30% от размера регулярных отправлений, добирая оставшийся объем элотментами. Это хоть и приводит к некоторому удорожанию покупаемых гостиничных услуг, зато значительно снижает риск туроператора и не требует от него «замораживания» крупных денежных сумм перед

сезоном (что было бы, например, при покупке комитментов на все 100% отправлений). В дальнейшей работе оплату гостиничных услуг, входящую в турпакет, он либо полностью оставляет себе (если турист отправляется в номера, приобретенные на комитмент-условиях), либо перечисляет хотельеру перед заездом туриста (если постоялец будет проживать в номерах, приобретенных на условиях элотмента).

### **Работа на условиях безотзывного бронирования**

Безотзывное резервирование является менее рискованной в сравнении с комитментами и элотментами формой сотрудничества туроператоров с зарубежными отелями. Смысл ее состоит в резервировании туроператором определенного количества комнат на сравнительно небольшой временной период (чаще всего на праздничные либо на другие пиковые даты) с указанием в заявке крайнего срока оплаты брони. При этом отказ туроператора от забронированных номеров без уплаты им штрафных санкций невозможен (безотзывное бронирование). На практике безотзывное бронирование осуществляется туроператором под фамилиями несуществующих клиентов (так называемые «мертвые души»), якобы заезжающих в указанные даты в отель. Гарантии своевременной оплаты брони не позднее указанного в заявке на резервирование срока подкрепляются (по требованию хотельера) соответствующим гарантийным письмом. После подтверждения бронирования гостиницей туроператор начинает реализовывать комнаты с единственной целью — аккумулировать необходимую для полной и своевременной оплаты зарезервированных комнат сумму денежных средств. В случае успешной продажи номеров, оператор, оплатив стоимость комнат, под различными предлогами меняет личные данные заезжающих на соответствующие реальности и реализует тур. В случае же неполной продажи комнат оператор либо оплачивает цену пустующих номеров хотельеру, либо, по согласованию с хотельером, отказывается от них с уплатой определенного размера штрафных санкций.

Безотзывное бронирование выгодно для туроператоров, поскольку оно максимально снижает их риск (номера резервируются на удобные для туроператора даты заезда в наиболее популярные среди туристов даты, а не на длительный период), но при этом оставляет оператору возможность распоряжаться номерами

от своего имени без постоянных проверок наличия в продаже комнат на интересующие даты у ходельера, к тому же безотзывная бронь не требует крупной предоплаты, давая туроператору отсрочку и шанс оплачивать зарезервированные комнаты за счет уже реализованных туров.

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

Безотзывное бронирование бывает двух видов:

- строго фиксированное — резервирование комнат на конкретные даты без возможности туроператора изменять даты или длительность заездов;
- пролонгируемое бронирование — это безотзывное бронирование, при котором туроператор имеет возможность перенести на более поздний срок даты заезда без уплаты ходельеру штрафных санкций. Оператор прибегает к пролонгации резервирования в случаях, когда он реально оценивает риск неполной продажи номеров на первоначально установленные даты, однако считает, что, перенеся даты заезда, за счет появившегося дополнительного времени он реализует зарезервированные комнаты.

### Квотирование

Квотирование является своеобразной привилегированной безрисковой схемой сотрудничества туристических операторов и гостиничных предприятий. Смысл квотирования состоит в том, что за конкретным туроператором постоянно в течение туристического сезона (с указанием конкретных дат) закрепляется ограниченная ответственность отеля в предоставлении (обязательном подтверждении) определенного количества комнат (или заявок на бронирования) в день. При этом в случае непродажи оговоренного количества номеров в день материальная ответственность туристической фирмы не предполагается (в этом и заключается безрисковый характер данной схемы сотрудничества).

Например, гостиничное предприятие и туроператор подписали договор сотрудничества на условиях квотирования длительностью с 1 июля по 1 сентября текущего года. Согласно этому договору, гостиница гарантирует туристической фирме подтверждение ежедневно пяти заявок туристического оператора (причем

либо касающихся определенной категории комнат, либо без такого условия)<sup>3</sup>. Туropератор, таким образом, имеет возможность свободной продажи ежедневно не более пяти номеров без предварительного согласования со службой бронирования гостиничного предприятия. Гостиница со своей стороны гарантирует туropератору подтверждение бронирования не более пяти заявок в день.

В случае низкого туристического спроса и непродажи пяти номеров в день ответственность туристической фирмы (в виде штрафов, «сгоревших» оплат) не предусматривается, как не предусматривается и предварительная оплата гостиничных услуг. Последние особенности квотирования позволяют отнести ее к безрисковым схемам сотрудничества.

Если же, наоборот, туристический спрос превышает гарантированную квоту (в нашем случае пять бронирований в день), то заявки свыше указанного количества уже потребуют согласования с отелем, а их подтверждение возможно только при наличии возможностей у гостиницы (т. е. не является обязательным и гарантированным).

Безусловно, квотирование — схема сотрудничества весьма выгодная для туристического предприятия. Она, с одной стороны, не требует предоплат и «замораживания» крупных денежных средств, оборотных фондов туropератора, не предполагает возможностей перехода риска за простой номеров с гостиницы на туropератора, с другой — существенно упрощает текущую деятельность туристической фирмы, избавляя ее от постоянного согласования сроков заездов и категорий номеров со службой бронирования отеля. По этой причине предоставление прав сотрудничества на условиях квотирования обычно возможно только туropераторам, имеющим долговременные связи с отелем, хорошо зарекомендовавшим себя перед ходильером, могущим обеспечить оговоренный объем продаж в течение всего туристического сезона.

Поскольку квотирование не предполагает строгого фиксирования количества комнат (блока мест) за конкретной туристической фирмой и тем более предоплаты стоимости гостиничных услуг, но при этом обязывает отель ежедневно подтверждать бро-

<sup>3</sup> Обычно на практике квотирование распространяется только на двухместные стандартные номера.

нирование определенного количества номеров, такая схема может предоставляться туроператорам со стороны гостиничных предприятий, обладающих крупным номерным фондом и принимающих туристов на любой срок пребывания (т. е. без фиксированных сроков поездки).

### **Работа на условиях повышенной комиссии**

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

Комиссионное вознаграждение (комиссия) — есть определенный размер (обычно в процентном выражении) стоимости номера, устанавливаемый хозяином, формирующий доход туроператора с каждого проданного койко-места. Экономический смысл комиссионного вознаграждения состоит в следующем:

- комиссия позволяет туроператорам торговать гостиничными услугами по ценам, не превышающим цену стойки самого отеля в соответствующий сезон. Такая политика хозяина придает смысл обращениям туристов и агентов к туроператору, а не непосредственно в отель, для покупки гостиничных услуг. Получая комиссионное вознаграждение от хозяина за каждое реализованное койко-место, туроператор получает возможность торговать на своем рынке услугами отеля (единичными или в составе турпакета) по цене самой гостиницы, не ущемляя при этом своих коммерческих интересов;
- Комиссия является наиболее распространенным средством стимулирования торговой активности работающих с отелем туроператоров. Регулируя ее размер, хозяева получают

возможность не только мотивировать операторов к более активным продажам своих гостиничных услуг, но и привлекать новых операторов и их агентов.

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

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

Размер устанавливаемого хозяином комиссационного вознаграждения туроператорам зависит от ряда факторов, из которых важнейшим является объем поставляемых оператором клиентов. Солидные и плотно работающие на условиях комиссии с туроператорами отели имеют собственную сетку увеличения размера комиссационного вознаграждения в случае достижения оператором определенного количества проданных койко-мест в течение опре-

деленного сезона. Например, отель А может увеличить комиссию с 10% до 12% при достижении оператором уровня продаж в 1 000 койко-мест за сезон, далее при достижении уровня в 1 500 койко-мест в течение того же самого сезона комиссия увеличивается до 15% и т. д. Такой подход хозяев называют прогрессивной комиссией. Прогрессивная комиссия может быть двух видов — нарабатываемая и стартовая.

Нарабатываемая прогрессивная комиссия изменяется в течение сезона в зависимости от количества поставленных оператором постоянных клиентов. Так, в начале сезона она минимальная, к концу успешного с точки зрения роста объема продаж оператора, она может быть максимальная. Нарабатываемая прогрессивная комиссия имеет две формы практического применения — без обратной силы (когда повышение комиссионного вознаграждения относится только на будущих клиентов. В приведенной в качестве примера сетке прогрессивной комиссии отеля А — по 12%-ной скидке будут считаться только койко-места, проданные свыше 1 000 и ниже 1 500), и имеющая обратную силу (в этом случае, в момент повышения комиссионного вознаграждения хозяевом производится перерасчет по всем ранее отправленным клиентам с коррекцией на более высокую комиссию. В нашем случае, по достижению уровня продаж в 1 000 койко-мест за сезон, оператор получает 12%-ную комиссию, после чего происходит перерасчет по всем ранее проданным койко-дням и отель возвращает оператору превышающую сумму). Разумеется, более стимулирующей является сетка прогрессивной комиссии, имеющая обратную силу.

С другой стороны, стартовая повышенная комиссия отличается от нарабатываемой тем, что отдельным операторам хозяин может предоставлять более высокую комиссию уже перед началом сезона. Такой индивидуализированный подход менеджмента гостиницы основывается на опыте работы с конкретным туроператором, объеме поставленных им клиентов в прошлом сезоне, личными симпатиями и связями руководства гостиницы и оператора...

### **Работа на условиях приоритетного бронирования**

Приоритетное бронирование имеет не столько экономический смысл, сколько представляет собой фактор, значительно облегчающий повседневную работу оператора, связанную с разовым бронированием комнат в отеле. Под этой формой сотрудничества

оператора и хотельера подразумевается, что последний рассматривает и подтверждает заявки оператора вне очереди и с максимальным приоритетом. Приоритет заявки означает, что служба бронирования отеля может подтверждать заявки оператора в ущерб интересам других туроператоров, имеющим в этой гостинице забронированные, но неоплаченные комнаты. Право приоритетного бронирования обычно ничем не оформляется, в большинстве случаев им наделяют туроператоров, имеющих положительный опыт работы с данным отелем, налаженные личные связи с хотельером. Однако получение оператором такого права сильно способствует повышению эффективности его работы, поскольку дает оператору уверенность в подтверждении практически любой заявки.

### **Разовые заявки на условиях стандартной комиссии**

Это наиболее примитивная форма сотрудничества отеля и оператора, не связанная ни с принятием оператором определенных обязанностей или риска, ни с предоставлением хотельером дополнительных скидок. Резервирование номера оператором происходит под желания конкретного клиента, либо внесшего предоплату, либо оплатившего гостиничную услугу полностью. На практике оператор отсылает в службу бронирования заявку установленного образца, в которой сообщает хотельеру помимо своих собственных идентификационных данных (обычно заявка печатается на фирменном бланке оператора), информацию о личности заезжающих, времени и дате заезда и выезда, количестве заезжающих, условиях их поселения в отель (категории и вместимость номеров), оказании дополнительных услуг (питание, трансфер и т. д.). Также в заявке производится расчет стоимости услуг гостиницы с учетом установленной хотельером комиссии (ее размер указывается в договоре о взаимном сотрудничестве сторон). Получив и обработав заявку туроператора, отель высылает ему подтверждение бронирования (которое является доказательством принятия хотельером ответственности за должное предоставление заявленных условий), а также счет на оплату гостиничных услуг с учетом комиссионного вознаграждения оператора.

Работа по разовым заявкам на практике может строиться двумя способами — с оплатой услуг туроператору и с оплатой услуг на месте. В первом случае оператор принимает от клиента полную

оплату стоимости гостиничных услуг и до истечения установленного в подтверждении бронирования срока оплачивает счет хотельера, оставляя себе размер своих комиссионных. Во втором случае расчет клиента оператора и отеля происходит непосредственно на стойке гостиничного предприятия. При этом размер комиссионного вознаграждения автоматически зачисляется на специально открытый для туроператора счет в отеле. По истечении определенного срока (обычно раз в месяц) работниками оператора и отеля составляется акт сверки выполненных работ, в котором отмечается сумма комиссионного вознаграждения туроператора за истекший период. Обозначенная сумма либо переводится на счет туроператора, либо может накапливаться и далее.

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

### **2.3. Формы сотрудничества туроператоров и авиакомпаний**

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

Не менее значимой причиной распространения авиатуров (в том числе и в России) стало заметное удешевление стоимости авиаперелетов (стимулированное ростом конкуренции на рынке

авиаперевозок и повсеместным применением чартерных авиарейсов) в конце XX века.

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

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

Государство (в лице отраслевых органов исполнительной власти) тщательно регулирует рынок воздушных перевозок, обеспечивая тем самым безопасность полетов и повышение качества и конкурентоспособности национальной гражданской авиации.

В Российской Федерации все гражданские воздушные суда, не состоящие в государственных реестрах других государств, эксплуатантами которых являются физические или юридические лица Российской Федерации, вне зависимости от их (самолетов) производства подлежат обязательной Государственной регистрации.

**Права и обязанности пассажира**, согласно воздушным кодексам большинства стран мира, определяются так<sup>4</sup>:

- Пассажир обязан прибыть к месту предполетной регистрации заблаговременно (обычно за 2–1 часа до отправления самолета). Об этой необходимости работники авиакомпаний обязаны предупреждать всех клиентов, пользующихся их услугами, еще при покупке ими авиабилетов. Обычно установление времени, не позднее которого турист должен появиться в зале вылета аэропорта отправления, зависит от того, каким рейсом (внутренним или требующим длительного пограничного и таможенного досмотров международным, регулярным или

<sup>4</sup> Гуляев В.Г. Организация туристских перевозок. М.: Финансы и статистика, 2001.

чартерным...) он вылетает. В случае неприбытия или опоздания туриста к указанному времени, его билет аннулируется, и уплаченная стоимость билета либо не возвращается (чартерные авиалинии), либо возвращается частично (регулярные линии).

- Турист не имеет права перевозить багаж, подвергающий опасности других пассажиров, их имущество, а также запрещенные к перевозке законодательством и крупно габаритные, хрупкие и скропортиящиеся вещи, огнестрельное оружие (кроме охотничего и спортивного), взрывчатые вещества, сжатые и сжиженные газы, легковоспламеняющиеся жидкости, ядовитые и отравляющие вещества, едкие и коррозирующие вещества.
  - Пассажир имеет право до начала перевозки изменить ее маршрут, дату или время вылета. В случае вынужденного отказа пассажира от перевозки (вызванного отменой или задержкой рейса более чем на час, невозможностью предоставления в салоне места на рейс и дату, указанные в билете, невыполнения воздушным судном посадки в аэропорту, указанном в билете, замены воздушного судна судном другого класса, неудовлетворительным состоянием пассажира или членов его семьи) ему выплачивается полная стоимость билета.
  - Пассажир имеет право провести бесплатно установленную норму багажа (20 кг для пассажиров эконом-класса, 30 кг — бизнес-класса, 40 кг — первого класса).
  - Во время полета на борту воздушного судна пассажир не имеет права пользования мобильными средствами связи, электронными играми, радиоприемниками, прочими электроприборами, за исключением слуховых аппаратов и сердечных стимуляторов.
  - Во время своего нахождения в залах аэропорта на борту воздушного судна пассажир обязан выполнять требования спецслужб аэровокзала и службы безопасности авиакомпании.
- Права и обязанности перевозчика**
- Перевозчик вправе отказать в перевозке пассажира и его багажа в целях необходимости обеспечения безопасности полета, выполнения требования государственных органов, в случае болезни пассажира, представляющей угрозу для самого пассажира или его окружающих, нахождения пассажира в нетрезвом состоянии, создания действиями пассажира прямой

угрозы безопасности полета или жизни находящихся на борту пассажиров или экипажа.

- Перевозчик имеет право в любое время заменить место, предоставленное пассажиру в салоне воздушного судна, другим, равным по стоимости местом, если это необходимо в целях обеспечения безопасности полета.
- Перевозчик также вправе отказать пассажиру в перевозке, если личность последнего не документирована, если в предъявляемом им билете имеются исправления, если предъявляемый им авиабилет был приобретен незаконно, либо поддельный.
- Перевозчик оставляет за собой право отказать в перевозке неупакованного должным образом багажа, произвести досмотр багажа или ручной клади пассажира в его присутствии.
- Во время полета перевозчик имеет право применять все возможные действия (вплоть до применения силы) к пассажиру, поведение которого несет прямую угрозу безопасности полета, жизни, здоровью, имуществу других пассажиров или членов экипажа, а также имуществу авиакомпании.
- Перевозчик обязан организовать перевозку пассажира и его багажа в пункт назначения согласно расписанию полета, за исключением случаев, напрямую связанных с возникновением угрозы для пассажиров или их багажа.
- Перевозчик не несет ответственности за травмы, физические повреждения и смерть пассажира, порчу его багажа, если он и его структуры приняли все возможные меры, чтобы избежать возникновения чрезвычайного происшествия (профессиональный риск авиаперевозчиков).
- Перевозчик не несет ответственность за сохранность незарегистрированного багажа (в том числе и ручной клади).
- Перевозчик не несет ответственности за изменение расписания или отмену рейса по форс-мажорным обстоятельствам.

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

Существуют следующие бланки авиабилетов:

- пассажирский билет и багажная квитанция с одним полетным купоном (форма А) для оформления перелета без пересадок в пути представляет собой сброшюрованную книжку с

четырьмя купонами, отличающимися друг от друга цветом и расположеными в следующей последовательности: контрольный купон (зеленый), агентский купон (розовый), полетный купон 1 (бежевый), пассажирский купон (белый);

- пассажирский билет и багажная квитанция с двумя полетными купонами (форма Р) для оформления перелета с пересадкой в пути представляет собой сброшюрованную книжку с пятью купонами, находящимися в той же последовательности, что и форма А, с добавлением одного полетного купона 2 (бежевый).

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

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

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

Пассажирский купон остается у пассажира до конца поездки.

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

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

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

В рейсовый блок заносятся фамилия, имя, отчество пассажира, номер документа, удостоверяющего личность, маршрут перелета

(пункты от и до, указание транзитных пунктов), двухсимвольный код компании перевозчика (например, D9 — «Дон-Авиа», AA — «American Airlines», AZ — «AlItalia»), номер рейса и класс обслуживания («б» — бизнес, «э» — эконом классы), дата вылета по расписанию (обязательно по форме «25ФЕВ2003» или «02ОКТ2003»), местное время вылета по расписанию (по форме «15-03» или «02-35»), место в салоне, код базового тарифа, норма бесплатного провоза багажа, код тура.

В тарифный блок входят расчет тарифа (базовый тариф и прилагающиеся комиссионные сборы, итоговая сумма), эквивалент в валюте платежа (на международных линиях в долларах США, либо евро), форма оплаты («НАЛ» — наличными, «ПП № 123 от 21.03.03» платежным поручением безналичными), основания предоставления льгот и оплаты («ГСС» — Герой Советского Союза....).

Код тарифа предназначен для ведения и использования множества различных тарифов перевозчика для пары пунктов (пункт отправления и пункт назначения).

Код базового тарифа должен отражать:

- 1) первичный код (код класса обслуживания);
- 2) код части недели;
- 3) код части суток;
- 4) код типа тарифа;
- 5) код категории пассажира;
- 6) код максимального срока действия билета;
- 7) код указателя уровня тарифа.

Элементы кода базового тарифа должны комбинироваться в одном порядке последовательно с 1 по 7 позицию.

Код базового тарифа может включать не более 8 символов и является уникальным для определенного уровня тарифа между парой городов конкретного перевозчика.

1. **ПЕРВИЧНЫЙ КОД** означает категорию класса обслуживания:

Первого: П, А.

Бизнес: Б, Д, И.

Экономического: Э, Ж, К, Л, М, Н, Т, Х, Ю.

2. **КОД ЧАСТИ НЕДЕЛИ**

В — выходные дни недели (Сб, Вс). Применяется для тарифов, предназначенных только для перевозок в выходные дни.

Б — будние дни недели (Пн, Вт, Ср, Чт, Пт). Применяется

для тарифов, предназначенных только для перевозок в будние дни, в любом сочетании.

Д — УПТ содержит подмножество дней недели, которое отличается от установленных дней недели в кодах «В» и «Б».

**3. КОД ЧАСТИ СУТОК** (если такое условие применения присутствует)

Н — ограниченное время суток, в которое «разрешается» или «запрещается» применять установленный тариф. Конкретные временные параметры устанавливаются в условиях применения тарифа.

#### 4. КОД ТИПА ТАРИФА (обязателен)

Код типа тарифа — указывается в коде базового тарифа при описании специального тарифа, устанавливаемого с соблюдением соответствующих ограничений для любого взрослого пассажира или для отдельных категорий граждан (см. табл. 5).

Таблица 5

**Код типа тарифа**

Код	Наименование	Основные ограничения
ЬА	Тариф на перевозку в одном направлении	Тариф на перевозку между двумя пунктами в одном направлении
ЬБ	Тариф на определенные места в салоне воздушного судна	Тариф, установленный для перевозки на определенных (недостаточного уровня комфорта) местах в салоне воздушного судна
ЬГ	Тариф для продажи с открытой датой вылета	Тариф, установленный для продажи с открытой датой вылета
ЬД	Тариф на перевозку «туда-обратно»	Тариф на перевозку из пункта отправления до пункта назначения и обратно в пункт отправления
ЬЕ	Экскурсионный тариф	Тариф на перевозку «туда-обратно» с ограничением срока пребывания в пункте обратного вылета или остановки
ЬЖ	Тариф при приобретении билета в одном направлении одновременно с бронированием	Тариф на перевозку при условии одновременного бронирования и оформления билета
ЬМ	Тариф маршрутный (сквозной)	Тариф, применяемый для трансферной перевозки
ЬН	Тариф непосредственно перед вылетом	Тариф, установленный на перевозку при бронировании и оформлении в день вылета
ЬС	Тариф в зависимости от срока продажи	Тариф, установленный для продажи за определенное количество дней, часов до вылета

## 5. КОД КАТЕГОРИИ ПАССАЖИРА

### Код Категория пассажира

Категории пассажиров, для которых государство предоставляет льготы по проезду (эти же коды применяются при установлении авиапредприятиями перечисленным категориям пассажиров скидок в большем размере)

- РБ** Ребенок (ребенок в возрасте от 2 до 12 лет)
- РМ** Младенец (ребенок в возрасте до 2 лет), без предоставления места
- РВ** Младенец (ребенок в возрасте до 2 лет), которому по просьбе родителей предоставляется место, а также второй, третий и т. д. ребенок до 2 лет, следующий с пассажиром
- ГИ** Герои Российской Федерации
- ГН** Герои Социалистического труда, полные кавалеры ордена Трудовой Славы
- ГО** Лица, награжденные орденами «За службу Родине в Вооруженных Силах СССР» трех степеней
- ГС** Герои Советского Союза и полные кавалеры ордена Славы
- ИВ** Инвалиды ВОВ 1 и 2 группы и лица, приравненные к ним
- ИГ** Инвалиды ВОВ 3 группы и лица, приравненные к ним
- ИН** Инвалиды 3 группы
- ИП** Инвалиды 1 и 2 группы
- ИР** Дети-инвалиды в возрасте до 16 лет
- ИС** Лицо, сопровождающее инвалида ВОВ, инвалида, приравненного к нему, имеющего 1 группу инвалидности
- ИТ** Лицо, сопровождающее инвалида 1 группы или ребенка инвалида в возрасте до 16 лет
- УВ** Участники ВОВ и лица, приравненные к ним

Есть некоторые категории пассажиров, для которых авиапредприятие-перевозчик может предоставить льготный проезд

- АА** Любой взрослый гражданин
- АБ<sup>1</sup>** Ребенок (возраст или % скидки, отличающиеся от установленного государством)
- АМ<sup>1</sup>** Младенец (возраст или % скидки, отличающиеся от установленного государством)
- АВ<sup>1</sup>** Младенец, которому по просьбе родителей предоставляется место, а также второй, третий и т. д. младенец, следующий с пассажиром (возраст или % скидки, отличающиеся от установленного государством)

ВИ	Граждане дальнего зарубежья
ВП	Лица, следующие по путевкам на санаторно-курортное лечение
ЗР	Пассажиры, перевозимые чартерными (заказными) рейсами
ЛЖ	Жители региона, края, области, города
МЛ	Молодежь
МП	Пассажир, многократно совершающий полеты на рейсах перевозчика
РГ	Лицо, сопровождающее груз
ЦП	Пенсионеры
ЭМ	Члены экипажей воздушных, морских и речных судов

*Пример.* Перевозчик между парой городов МОСКВА и ЕКАТЕРИНБУРГ устанавливает тарифы в рублях на перевозку в экономическом классе:

<i>Основные условия применения тарифа</i>	<i>Код тарифа</i>
Нормальный (базовый)	Э
приобретение билета за 60 дней	
до вылета	КЬС
на перевозку «туда-обратно», срок	
остановки в пункте обратного	
вылета 1 сутки	ЛЬЕ1Д
на каждый 11-й полет	КЬАМП

где Э — первичный код нормального тарифа экономического класса;  
 К, Л — первичные коды специального тарифа экономического класса;  
 КЬС — код типа тарифа в зависимости от срока продажи;  
 ЛЬЕ — код типа тарифа (экскурсионный);  
 1Д — код максимального срока действия билета;  
 КЬА — код типа тарифа на перевозку в одном направлении;  
 КЬАМП — код категории пассажира (пассажир многократно совершающий полеты на рейсах перевозчика).

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

## Регулярные авиаперевозки в аутгоинге

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

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

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

Классическое расписание движения самолетов состоит из двух частей: вылет и прибытие в конкретный аэропорт. После указания наименования аэропорта назначения в столбик указываются летные реквизиты всех летающих в указанный город регулярных рейсов. К летным реквизитам, указываемым в расписании, относят: номера дней недели, по которым совершаются вылеты (1 — понедельник, 4 — четверг...), местное время вылета, местное время прилета, номер рейса, тип воздушного судна (AB3 — Аэробус A-300, TU5 — ТУ-154...), код авиакомпании-перевозчика.

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

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

- наличие лицензии и опыта работы на туристическом рынке;
- наличие отвечающего требованиям СЭС и пожарной безопасности офиса (либо собственного, либо арендаемого);

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

В дальнейшем, подписав договор о сотрудничестве с авиакомпанией, оператор заказывает и получает под расписью ответственного лица определенное количество пронумерованных фирменных стиков, которые подлежат строгой отчетности и хранению в сейфах, самостоятельно работает в электронной службе бронирования авиакомпании, выписывает авиабилеты клиентам. В случае утери стика (пустого бланка билета) оператор обязуется оплатить авиакомпании штраф (размер которого устанавливается в договоре), штрафы также оплачиваются оператором за каждый испорченный бланк (обычно в размере 1 доллара США). Регулярно (раз в неделю или чаще, в зависимости от объемов продаж авиабилетов) оператор сдает в авиакомпанию денежные средства, вырученные за продажу авиабилетов, удерживая из них собственное комиссионное вознаграждение (размер которого также устанавливается в договоре).

### **Чартерные перевозки в организации выездных туров**

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

- чартерный рейс выполняется по чьему-то заказу, т. е. в отношении с авиакомпанией вступает другая сторона, готовая полностью оплатить стоимость чартерной перевозки и в полном объеме взять риск по продаже билетов на себя;
- чартерные авиарейсы могут назначаться на любую дату и время вылета по требованию заказчика рейса, с согласованием со

- службами движения воздушных судов указанных аэропортов (вылета и назначения) и самой авиакомпанией;
- дестинация чартерного авиарейса указывается заказчиком, но требует дополнительного согласования возможностей аэропорта назначения (особенно при заказе чартерных рейсов принципиально новых направлений);
  - обычно возможно приобретение билетов на чартерные авиарейсы только в оба конца (в ряде стран, согласно национальных правил чартерных воздушных перевозок, продажа авиабилетов на чартерные рейсы в одну сторону категорически запрещена!);
  - правом на распространение авиабилетов на чартерный рейс обладает только его заказчик или уполномоченные агенты и представители заказчика (в том числе ими могут быть и билетные службы летящей авиакомпании);
  - политика ценообразования, предоставления скидок и льгот на чартерных авиалиниях находится в ведении заказчика рейса. Он назначает размер тарифа, исходя из собственных коммерческих интересов, а также размеры льгот, скидок для различных категорий граждан;
  - в ряде государств мира, согласно правилам чартерных воздушных перевозок, запрещается продажа билетов на чартерный авиарейс иностранным гражданам и лицам без гражданства.

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

Заказчиками чартерной перевозки может быть какое угодно физическое или юридическое лицо, имеющее необходимую для своевременной оплаты чартера сумму денежных средств и воз-

можность распространения и продажи авиабилетов. На практике чаще всего заказчиками чартеров являются:

- единичные туристические операторы, организующие туры на массовых направлениях и имеющие собственные возможности обеспечения максимальной загрузки бортов;
- пулы туристических операторов — т. е. их временные объединения, усилия которых направлены на совместный выкуп чартерной линии и активную продажу кресел. В пуле обычно выделяют консолидирующих туроператоров, т. е. имеющих либо максимальные блоки мест на бортах, либо явившихся инициаторами данной чартерной программы. При такой форме чартера операторы распределяют между собой блоки кресел на борту, а в дальнейшем их финансовая ответственность (обязанность своевременной оплаты и риск реализации билетов) ограничивается размером этих блоков;
- авиаброкеры — имеющие непосредственное отношение либо к туристическому, либо к рынку авиаперевозок организации, занимающиеся фрахтованием воздушных судов с целью последующей оптовой перепродажи чартера (либо полностью программы, либо блоками кресел) туристическим операторам. Несмотря на необходимость переплаты за услуги брокеров, многие операторы прибегают к их услугами, поскольку последние либо не имеют возможности вести переговоры с авиакомпанией (географическая удаленность, отсутствие опыта, «подмоченная» репутация оператора...), либо возможностей своевременной оплаты чартера (авиаброкеры обычно предлагают систему более выгодных для оператора отсрочек платежа по реализуемым креслам), либо готовы приобрести блок мест, размер которого неприемлем для авиакомпании (обычно авиакомпании устанавливают минимальный блок кресел на чартерные перевозки, оплатить который мелким туроператорам не представляется возможным). В нашей стране авиаброкеры кроме связей на туристическом и авиа-рынках обычно имеют солидную поддержку финансовых структур, позволяющую им производить раннюю оплату чартерных программ (что является поводом требования дополнительных дисконтов со стороны авиакомпаний), а потом в собственных коммерческих интересах проводить политику перепродажи блоков субъектам туристического рынка, учитывая их возможности и потребности (например,

политика дробления блоков на более мелкие, дробление чартерных программ, предоставление рассрочки платежей и т. д.);

- собственно авиакомпания также может организовывать чартерные программы на своих воздушных судах (особенно если летная загрузка лайнеров это позволяет) с целью освоения новых дестинаций, привлечения клиентов, получения дополнительной прибыли.

**Виды чартерных программ:**

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

2. **Шаттл-чартеры.** В отличие от разовых чартерных программ, шаттл-полеты применяются при построении чартерной цепочки, т. е. периодичных (обычно кратных неделе или 10 дням) полетов в одном и том же направлении в течение сезона. В таких чартерных программах борт не пристаивает в аэропорту дестинации, а тут же вылетает обратно, загруженный ранее прилетевшими туристами. Однако в этом случае заказчик цепочки вынужден оплачивать два холостых полета борта. Из аэропорта дестинации в первом полете цепочки и в аэропорт дестинации при завершении сезона. Шаттл-программы наиболее выгодны для массовых туроператоров, хотя и требуют значительных финансовых вложений (приобретается не один полет, а целая цепочка) и намного увеличивают риск наступления ответственности за продажу кресел. Заявляя свое участие в чартерной цепочке, оператор получает возможность распределять свою прибыль в течение более длительного времени (обычно весь сезон), когда убытки, вызванные

простоем кресел в начале и конце сезона, могут с лихвой компенсироваться активной продажей кресел в наиболее пиковые даты. Поэтому большинство участников чarterных шаттл-программ (независимо от того, единственные это заказчики или пулы операторов) проводят аналогичную ценовую политику, постепенно увеличивая тариф, достигая его максимальной отметки в пиковые даты, а потом, снижая его до минимального (к примеру, тариф «Ростов — Анталья — Ростов» меняется от 180 долларов в мае — начале июня, до 220 — в июле-августе).

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

более удобной и менее длительнойстыковки, чем географически выгодный сплит-чартер). Помимо этого, оператор должен информировать туристов о правилах таможенного и пограничного контроля не только в стране отдыха, но и в транзитном государстве, оформления транзитного багажа, проездных билетов (если и регулярная, и чартерная авиаперевозка осуществляется одним перевозчиком, как например, Ростов — Ташкент — Бангкок — Ташкент — Ростов «Узбекскими авиалиниями» и т. д. достаточно одного авиабилета формы Р, если же перевозчики разные — уже потребуется два авиабилета форм А). Туристическому оператору при продаже туров, базирующихся на сплит-чартерах, необходимо иметь оформленные договорные отношения с авиакомпанией (организующей регулярные либо чартерные рейсы), либо с другим оператором (являющимся, например, консолидатором чартерной программы из аэропорта стыковки далее по маршруту) с целью получения от них комиссионного вознаграждения, либо разнообразных скидок и осуществления более оптимальной и соответствующей требованиям регионального туррынка ценовой политики.

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

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

**Обязанности перевозчика по договору чартера:**

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

**Обязанности заказчика (фрахтователя воздушного судна):**

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

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

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

Авиаперевозчик отвечает за задержку рейса. В случае своей вины авиатранспортное предприятие уплачивает заказчику штрафные санкции.

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

В случае отказа заказчика от осуществления авиа-чартера (в случае слабой загрузки лайнера, изменение остальных условий тура), он уплачивает перевозчику определенного размера

штрафные санкции (обычно 5–10% от стоимости чартера в зависимости от момента отказа).

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

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

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

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

Стоимость чартера зависит от следующих факторов:

- тип воздушного судна (более современные, модернизированные суда, имеющие большую дальность и скорость полетов, представляющие больший комфорт своим пассажирам, разумеется, стоят намного дороже устаревших и менее комфортных);
- загрузка судна — пассажировместимость и грузоподъемность. Воздушные суда различны по пассажировместимости, очевидно, что фрахт более вместимых лайнеров, имеющих большую коммерческую загрузку, будет более дорогим;
- дальность маршрута, для полета по которому фрахтуется судно;
- тип чarterной перевозки (шаттл-чартеры или полеты с отстоеем в аэропортах);
- время выполнения полетов (прежде всего оценивается фактор сезонности туристического рынка). Поскольку, приобретая чартер в высокий сезон, оператор меньше рискует простоем кресел, а следовательно, не получит высоких скидок со стороны авиаперевозчика;
- дни вылета (более дорогостоящими будут чартерные перевозки, осуществляемые в пятницу и субботу, так как это наиболее востребованные туристами дни вылета, дающие возможность отдыха и акклиматизации после возвращения из

туров перед выходом на работу, с другой стороны — стоимость чартерных программ, летающих среди недели, будет несколько ниже);

- время вылета (более дорогими будут чартерные вылеты, организуемые в утренние или обеденные часы, поскольку это дает туроператорам возможность подстраивать время прилета под расчетные часы принимающих отелей, с другой стороны, несколько дешевле будут чартеры, вылетающие в вечернее и ночное время);
- оплаченные услуги на борту лайнера (обычно в стоимость чартерного авиабилета входит только перелет и легкий завтрак, однако на более длительные перелеты заказчик может дополнительно оплачивать повторное питание на борту лайнера, услуги связи на борту и т. д.);
- размер чартерного заказа — количество кресел, одновременно заявляемое туроператором (средняя стоимость кресла зависит от размера блока мест туроператора, количества и периодичности заявленных оператором чартерных программ);
- вид, форма и время оплаты чартера (операторы, позволяющие преждевременную и полную оплату чартерного полета, могут рассчитывать на дополнительные скидки со стороны авиакомпаний).

#### **Процедура заключения чартерного договора.**

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

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

3. Подготовка летной документации (производится совместно авиаперевозчиком и службами аэропорта, рассматриваются полетные графики — слоты, формируется посадочный/взлетный

коридор, изыскиваются возможности осуществления посадки и высадки чартерных пассажиров в залах аэропорта...).

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

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

6. Далее заказчик занимается реализацией кресел. Их продажа осуществляется в трех видах: продажа авиабилетов в составе турпакетов (наиболее выгодная для оператора схема работы, позволяющая получение более высокой прибыли за счет нормы прибыли как в тарифах, так и в наземном обслуживании), продажа только авиабилетов частным лицам, продажа авиабилетов агентствам (наименее выгодная схема работы оператора).

## **2.4. Услуги железных дорог при организации выездных туров**

В свое время именно появление и распространение железнодорожного транспорта дало толчок к появлению туризма. Если вспомнить историю, именно на поезде был совершен первый в истории тур, организованный Томасом Куком. И сейчас железнодорожные перевозки являются одним из важнейших средств передвижения туристов, а довольно солидная доля предлагаемых на рынке туров базируется на пользованиями услугами железнодорожных перевозчиков, так как:

- железнодорожный транспорт наиболее эффективен при перевозке пассажиров на средние расстояния (от 300 до 800 км), по-

скольку позволяет осуществление поездки в более комфортных (чем автомобильный транспорт) условиях. А развитие высокоскоростных поездов (достигающих скорости в 300 км/час) позволяет железнодорожным дорогам конкурировать на маршрутах средней протяженности с авиакомпаниями;

- в развитых государствах мира железнодорожные дороги очень распространены, что дает возможность их пассажирам добираться практически в любой регион страны;
- поезда являются видом транспорта более безопасным, чем автобусы и автомобили. Кроме того, людей, испытывающих чувство необъяснимого страха перед поездами, гораздо меньше, чем людей, боящихся самолетов и перелетов;
- наконец, в сравнении с авиаперелетами, железнодорожные перевозки гораздо более дешевы и доступны большинству слоев населения.

Документом на право проезда по железнодорожным дорогам РФ, стран СНГ и Балтии и в международных сообщениях является билет (бланк строгой отчетности), форму и содержание которого устанавливают органы управления железнодорожным транспортом соответствующих стран. Формы и содержание билетов в государствах, образовавшихся на территории СССР, согласовываются всеми этими государствами, а в международном сообщении — всеми государствами, участвующими в соответствующих соглашениях. В России формы билетов утверждаются Министерством финансов России.

Билеты можно приобретать по наличному и безналичному расчету, дорожным чекам.

Автоматизированная продажа проездных билетов на поезд дальнего следования применяется на большинстве российских станций (так называемая ручная продажа осталась лишь на малозначительных участках). Основным проездным документом, предназначенным для оформления проезда пассажиров в поездах дальнего следования, является проездной документ АСУ «Экспресс».

Для продажи проездных документов на поезд дальнего следования с помощью диспетчерского терминала используются бланковые комбинированные проездные билеты. Дополнительными видами документов строгого учета при перевозке пассажиров на железнодорожном транспорте являются также: бланковая багажная квитанция, штрафная квитанция, квитанция разных сборов.

На каждом проездном билете вне зависимости от его стоимости имеются серия билета, его номер, названия станций дорог отправления и назначения, путь следования (если маршрут проходит через несколько узловых пунктов), срок годности, стоимость билета, тип вагона, порядковый номер вагона и место пассажира.

Билеты продаются за 45 суток до отправления поезда на станциях формирования и оборота пассажирских поездов и беспересадочных вагонов, в кассах промежуточных станций — с момента получения телеграммы о наличии свободных мест в составе, но не позднее чем за один час до прибытия поезда.

Приобретая проездной билет, пассажир совершает юридический факт, из которого следует появление прав и обязанность сторон — самого пассажира и железнодорожного перевозчика.

Железные дороги должны обеспечивать своевременность перевозок пассажиров и доставки багажа, безопасность и качественное обслуживание пассажиров на вокзалах и в поездах, создание необходимых для пассажиров удобств, сохранность перевозимого багажа. Железные дороги обязаны обеспечивать движение составов по расписанию, произвести перевозку пассажира по кратчайшему пути следования с минимальным числом перевозок.

Железная дорога должна обеспечивать своевременной и достоверной информацией пользователей услуг железнодорожного транспорта, которым предоставляются следующие сведения: перечень работ и услуг, их стоимость, время отправления и прибытия поездов, стоимость проезда пассажиров и провоза излишней ручной клади, сроки продажи проездных билетов, предметы и вещи, запрещенные к перевозкам железнодорожным транспортом, время работы билетных касс, камер хранения, расположение вокзальных помещений и мест общего пользования, категории граждан, которым согласно законодательству страны пребывания предоставляются льготы и преимущества, порядок обязательного и добровольного страхования пассажиров, сервисные услуги, входящие в стоимость проезда в вагонах повышенной комфортности... Сведения об изменении тарифов на перевозки пассажиров доводятся до граждан через средства массовой информации не позднее чем за 5 дней до их введения в действие.

Железная дорога имеет право не допустить пассажира в вагон в случае сомнений в подлинности или законности приобрете-

тения проездного билета, несоответствия указанных в билете идентификационных данных пассажира, по требованию государственных и правоохранительных органов. Во время следования состава представители железной дороги (в лице бригадира или начальника поезда, проводников...) имеют право применять различные меры (вплоть до силовых и высадки пассажира из вагона) в случае поведения путешествующего, угрожающего жизни, здоровью других пассажиров или их имуществу, угрожающего имуществу железной дороги, нарушающего общественный порядок, а также прибегать к содействию со стороны представителей органов охраны правопорядка (например, линейные отделения милиции)<sup>5</sup>.

Пассажир обязан соблюдать общественный порядок, правила пользования пассажирскими вагонами, вокальными помещениями и бережно относиться к имуществу железной дороги.

Пассажир имеет право приобретать билеты на любой поезд, в вагоны любой категории, на любые даты согласно расписанию и в любом количестве; провозить с собой бесплатно одного ребенка в возрасте не старше 5 лет, если он не занимает отдельного места, а также детей в возрасте от 5 до 10 лет с оплатой по специальным тарифам; провозить с собой кроме мелких вещей ручную кладь, размеры и масса которой определяются правилами оказания услуг по перевозке пассажиров; делать остановки в пути следования с продлением срока действия проездных билетов не более чем на 10 суток; продлевать срок действия проездных билетов в случае болезни в пути следования на время болезни, в случае непредоставления пассажиру места в поезде — на время до отправления следующего поезда, в котором пассажири будут предоставлены соответствующие места; выезжать поездом, отходящим ранее того поезда, на который приобретены билеты с необходимой отметкой в железнодорожной билетной кассе; возобновить действие проездных документов при условии доплаты стоимости плацкарты вследствие опоздания на поезд в течение 3 часов, либо вследствие несчастного случая или болезни в течение трех суток с момента отправления поезда, на который были приобретены билеты; в случае отказа от поездки получать обратно полностью

<sup>5</sup> Гулляев В.Г. Организация туристских перевозок. М.: Финансы и статистика, 2001.

уплаченную стоимость (при отказе не позднее чем за 15 часов до отправления поезда), стоимость билета и половину стоимости плацкарт (при отказе менее чем за 15, но более чем за 4 часа до отправления поезда), стоимость билета (при отказе менее чем за 4 часа до отправления либо не более чем за 3 часа после отправления поезда); получить обратно стоимость проезда за вычетом стоимости плацкарт за непролетированное при прекращении поездки в пути следования...

Во время следования вагона пассажир имеет право перейти в вагон более высокой категории, доплатив разницу в стоимости; бесплатно перейти в другой вагон соответствующей категории при наличии в нем свободных мест; обращаться с претензиями в адрес перевозчика в случае опоздания поезда к станции назначения (при этом опоздания на срок менее 1 часа в расчет не принимаются)...

Основой движения поездов является график движения, объединяющий работу всех подразделений железных дорог. Он должен составляться с учетом обеспечения выполнения плана перевозок пассажиров и грузов, безопасности движения поездов, наиболее эффективного использования пропускной и провозной способности участков и перерабатывающей способности станций, высокопроизводительного использования подвижного состава, соблюдения установленной продолжительности непрерывной работы локомотивных бригад, возможности производства работ по текущему содержанию пути и т. д.

Движение всех поездов строго по графику обеспечивается правильной организацией и точным выполнением технологического процесса работы станций, депо, пунктов технического обслуживания. На графике движения поездов для каждого участка и станции показывается движение всех поездов в четном и нечетном направлениях. Четное направление — это движение всех поездов на восток и север, нечетное — на запад и юг. По графику всегда можно определить начальное и фактическое движение поезда и принять меры по его вводу в график.

По действующему служебному расписанию для каждого поезда определяют участки обращения, номер поезда, количество составов в обороте и вагонов в составе, время нахождения поезда в пути, число рейсов по кварталам.

Графики и расписания разрабатываются на каждые два-три года и ежегодно корректируются.

Периодичность курсирования пассажирского поезда указана в заголовке расписания каждого поезда (ежедневно, через день, по определенным дням недели, летний график). Если в пути следования меняется номер поезда, то в заголовке расписания он указывается дробью.

Каждому пассажирскому вагону присвоено сокращенное наименование:

СВС — мягкий с двухместным купе скорого поезда;

СВП — мягкий с двухместным купе пассажирского поезда;

КС — купейный скорого поезда;

КП — купейный пассажирского поезда;

ПС — плацкартный скорого поезда;

ПП — плацкартный пассажирского поезда;

ОС — общий скорого поезда;

ОП — общий плацкартного поезда.

Российские железные дороги предлагают своим клиентам ряд услуг, которые можно условно разделить на услуги, предоставляемые в пути и на железнодорожных вокзалах и станциях.

Из услуг, предоставляемых пассажирам поездов в пути, можно, прежде всего, выделить различные уровни комфортности и сервиса в вагонах пассажирских поездов:

- вагоны поездов пригородного сообщения (на расстояния не больше 150 км) — общие вагоны без санитарных служб с жесткими сидячими местами, причем приобретение билета в такой вагон не подразумевает обязанность перевозчика предоставить пассажиру сидячее место;
- общие вагоны — жесткие сидячие места и лежачие места на полках второго яруса;
- плацкартные вагоны — несегментированные вагоны, лежачие места на полках первого и второго ярусов;
- купейные вагоны — сегментированные по 4 лежачих места (купе);
- спальные вагоны (СВ) — сегментированные по 2 лежачих места, горизонтальное расположение полок;
- вагоны люкс — предлагают максимально комфортное размещение и высочайший уровень сервиса в пути.

По скорости доставки пассажиров и длительности стоянок в пути поезда классифицируются на:

- пассажирско-багажные (номера поездов от 700);

- пассажирские (номера поездов от 170 до 699);
- скоростные (номера поездов от 150 до 169);
- скорые (номера от 1 до 149)<sup>6</sup>.

По степени приоритета поездов на узловых станциях выделяют литерные (имеющие наивысший приоритет, к ним относятся поезда международного сообщения, перевозящие видных государственных деятелей и иностранных путешественников), фирменные и обычные поезда.

Кроме непосредственно перевозки во время следования поездов пассажирам предлагаются следующие услуги:

- санитарно-гигиенические (уборка вагонов, санузлов, предоставление постельного белья, полотенец, постоянное холодное и горячее водоснабжение...);
- предоставление питания (работают вагон-ресторан, буфет, разнос продуктов питания и напитков по вагонам);
- проведения досуга (предлагается пресса, настольные игры...).

Услуги железных дорог, предоставляемые на вокзалах и станциях:

- бронирование и продажа железнодорожных билетов;
- информационные услуги (расписание движения поездов, маршруты следования и станции пересадок, тарифы, льготы и скидки...);
- хранение багажа;
- залы ожидания;
- торговля и предприятия общественного питания;
- комнаты матери и ребенка;
- услуги носильщиков;
- бытовые службы (прачечные, парикмахерские...);
- медицинские услуги;
- организация досуга (видеозалы, игровые автоматы...).

Кроме того, все общественные помещения вокзалов и железнодорожных станций должны иметь электрическое освещение, водоснабжение, отопление, соответствовать санитарно-гигиеническим нормам. В них силами линейных отделений милиции должен поддерживаться общественный правопорядок и должна гарантироваться безопасность пассажиров и их имущества.

<sup>6</sup> Гуляев В.Г. Организация туристских перевозок. М.: Финансы и статистика, 2001.

Продажа билетов организуется следующим образом. Железнодорожные агентства крупных станций, от которых отправляются в рейс поезда, выделяют некоторое количество мест станциям своей дороги и других дорог. Это дает возможность на станции отправления выдать проездные документы пассажира с указанием номера места, вагона, поезда, которым он будет следовать до пункта пересадки. Таким образом, железнодорожные агентства транзитных станций, имеющие бронь с определенным количеством мест (распределенных по вагонам), могут продавать железнодорожные билеты своим пассажирам без дополнительного согласования с агентством отправляющей или принимающей станции, но только в пределах брони. В случае отсутствия брони продажа билетов агентствами транзитных станций требует запроса по телефону<sup>7</sup>.

В системе «Экспресс-2» используются единые для всех дорог стран СНГ и Балтии бланки проездных, вспомогательных и отчетных документов. Все проездные документы оформляются на отдельных типографских бланках, отличающихся содержанием и цветом.

В верхней части проездного документа первые две цифры в рамке представляют собой код государства, на территории которого оформляется проездной билет (например, код России — 20, Белоруссии — 21). Следующие три буквы в рамке — сокращенное название железной дороги, относящейся к данному государству (РЖД — железная дорога на территории России). Далее напечатаны слова «АСУ «ЭКСПРЕСС», «ПРОЕЗДНОЙ ДОКУМЕНТ» на русском или на русском и национальном языке; номер бланка проездного документа, состоящего из двух букв серии и шестизначного номера (серия наносится буквами русского или латинского алфавита для удобства ее набора на клавиатуре и выдачи на печатающее устройство терминала). Данная информация наносится на русском или русском и национальном языках.

На лицевой стороне билета максимально может быть отпечатано восемь строк.

*Первая строка:*

- номер поезда (3 цифры и 2 буквы: цифры и первая буква соответствуют номеру поезда, а последняя буква — нитке);

<sup>7</sup> Братковский И.М., Болотин З.М. Ревизия и контроль пассажирских поездов. М.: Транспорт, 2000.

- дата и время отправления поезда со станции отправления, указанной в билете;
- номер вагона и его тип;
- стоимость билета и плацкарты в валюте государства, оформляющего билет;
- количество человек, на которых выписан данный билет;
- наименование документа («полный» при покупке билета за полную стоимость).

*Вторая строка:*

- названия станций отправления и назначения, сокращенные до 12 знаков (при оформлении поездок по России и в межгосударственном сообщении названия станций печатаются на русском языке, в остальных случаях — на национальном);
- семизначные коды станций отправления и назначения;
- для фирменных поездов — «ФИРМ»;
- для фирменных поездов формирования украинских ж/д может печататься класс поезда (например, «1 КЛ.»).

*Третья строка:*

- слово «МЕСТА» и номера мест; при оформлении билетов с промежуточных станций вместо этого пишется «МЕСТА УКАЗЫВАЕТ ПРОВОДНИК»;
- защитный символ «SZD»;
- сокращенное название дороги, в вагон которой оформлен билет.

*Четвертая строка:*

- серия и номер бланка билета (2 буквы и 6 цифр);
- защитный код проездного документа (3 символа); используется для выявления поддельных проездных документов;
- шифр документа (1 буква) и его порядковый номер в запросе на продажу (1 цифра);
- номер запроса на продажу (7 цифр); эта нумерация — сквозная для всех запросов в систему «Экспресс», в каждом ВЦ она ведется отдельно и ежесуточно обнуляется в 00:00;
- дата оформления билета (в формате ддммгг);
- время оформления билета (в формате ччмм);
- далее без пробелов печатаются: код ВЦ, оформившего билет (1 буква), код ВЦ, выдавшего места (1 буква), номер пункта продажи (2 цифры и 1 буква), номер билетно-кассового терминала (2 цифры);

- через знак «/» печатается информация о стоимости проезда по каждому из государств в следующем формате: код государства, знак «-», стоимость проезда в швейцарских франках или национальной валюте (в том случае, если стоимость проезда считается в национальной валюте, после нее печатается символ «Н»); десятые и сотые доли стоимости запятой не отделяются; если поездка производится в государстве, оформившем билет, в вагоне, ему принадлежащем, то вместо расшифровки стоимости печатается комбинация из двух символов: «/Н»;
- символы «(23)» в том случае, если налог с продаж со стоимости проездного документа не взимается.

*Пятая строка:*

- паспортные данные пассажиров (вид документа, его серия и номер, знак «/», фамилия, знак «=», инициалы).

*Шестая строка:*

- полная стоимость билета с указанием валюты (десятые доли отделены точкой);
- при оформлении билета не в России далее в строке печатается расшифровка стоимости: «ТАР», тарифная стоимость проезда (стоимость билета и плацкарты), «+ КСБ», величина комиссационного сбора, «+ СТРСБ», величина страхового сбора, «+ УСЛ», стоимость сервисных услуг;
- при оформлении билета в тех регионах России, где со стоимости железнодорожных билетов взимается налог с продаж, печатается «В Т. Ч. СТР. 2.3 РУБ + НСП», сумма взимаемого налога, «/», величина налога в процентах, «/», код субъекта РФ;
- при оформлении билета в вагон с дополнительными услугами печатается символ «У» и количество предоставляемых пассажиру наборов питания.

*Седьмая строка:*

- время прибытия пассажира в пункт назначения — «ПРИБЫТИЕ дд/мм В чч/мм); по России приводится московское время, за исключением Калининградской области (для стран СНГ, Балтии и Калининградской области указывается местное время); в том случае, если поезд отправляется по старому графику, а приходит уже по новому, время прибытия не указывается. Если в шестой строке расшифровка стоимости билета не печатается, строки 6 и 7 объединяются.

Текст оборотной стороны проездного документа выбирается и печатается каждым государством в зависимости от принятых правил оформления на русском либо национальном языке.

Каждый бланковый билет состоит из собственно проездного документа, контрольного талона и корешка проездного документа. Билет выполнен на белой бумаге с лицевой и оборотной сторонами и защитной сеткой розового, оранжевого или голубого цвета (в зависимости от формы билета).

На оборотной стороне проездного документа содержится информация для пассажира, на оборотной стороне корешка — для кассира.

На железных дорогах России движение поездов осуществляется по московскому и поясному времени в 24-часовом исчислении. Время на всех часах железных дорог должно быть одинаковым.

Тарифы на перевозку пассажиров и их багажа устанавливаются федеральными органами исполнительной власти, на которые законодательством РФ возложены эти функции.

На железных дорогах применяются следующие тарифы:

- общий пассажирский для проезда в поездах прямого дальнего и местного сообщений, который утверждается для общих линий железных дорог;
- пригородный для проезда в поездах пригородного сообщения, который подразделяется на зонный, покилометровый, общий без страхового сбора и абонементный;
- общий багажный тариф для всех железнодорожных линий общего пользования по правилам тарифных расстояний.

Общий пассажирский тариф построен с учетом снижения стоимости проезда одного пассажира на 1 км пути при увеличении расстояния поездки. Для поездов дальнего следования за основу взят тариф на проезд в жестком вагоне с местами для сидения в зависимости от расстояния поездки. Плата за проезд исчисляется по маршруту следования пассажирского поезда. Для общего пассажирского тарифа установлено 110 тарифных поясов. С увеличением расстояния протяженность тарифных поясов увеличивается с 5 до 550 км.

Стоимость проезда в вагонах различного типа по сравнению с вагонами, взятыми за основу (общий вагон пассажирского поезда), повышается на 22–27% за проезд в жестком некупейном вагоне с местами для лежания; 59–62% в купейном вагоне с четы

рехместными купе; 80–90% в мягком вагоне с четырехместными купе; 113–130% в вагоне СВ с двухместными купе. Пассажирский тариф, таким образом, учитывает не только затраты на перевозку, но и степень удобств и комфорта, предоставленный пассажиру. Так, для ускорения поездки пассажир может доплатить за скорость (ехать в скором поезде).

Тариф за проезд детей от 5 до 10 лет взимается в размере 25% стоимости взрослого билета, но доплата за спальное место берется в объеме взрослого пассажира.

В состав пассажирского тарифа включается сбор обязательного страхования.

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

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

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

После подписания соответствующего договора с железной дорогой оператор получает право торговать билетами из своего

офиса. При этом регулярно (ежедневно, еженедельно) проводится сверка выполненных работ и сдача в кассу железной дороги вырученных за торговлю билетами средств, а также получение оператором очередной партии пронумерованных билетных стиков.

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

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

Далее оператор реализует забронированные билеты либо в составе туристических пакетов (что наиболее выгодно, так как позволяет оператору получить максимальную прибыль), либо в качестве составной услуги для турпакетов других операторов (например, в случае недобора группы до указанного в подтверждении бронирования количества человек, оператор может реализовать забронированные билеты своим коллегам по договорной цене). Получив денежные средства от клиентов, оператор выкупает же-

лезнодорожные билеты согласно подтверждению бронирования, меняя списки путешественников на соответствующие действительности. В случае, когда оператор не успевает выкупить забронированное количество билетов в указанный в подтверждении срок, его места снимают с брони ипускают в розничную продажу.

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

Фрахтование вагонов может быть двух видов:

- прицепные вагоны, в этом случае оплаченные оператором вагоны цепляют к составам, ходящим по расписанию. Например, прицепные вагоны «Ростов-Прага» сначала цепляют к скорому «Адлер — Брест», а далее к скорому «Москва — Прага». В этом случае время нахождения вагонов в пути, а также длительность стыковочной стоянки (в описанном случае в Бресте) зависят от расписания движения регулярных поездов;
- туристические поезда — в этом случае оператор самостоятельно фрахтует целый состав, по его договоренности с управлением железной дороги утверждается маршрут и расписание движения самостоятельного поезда. Организация туристических поездов позволяет туроператору в случае наличия возможностей железной дороги устанавливать расписание движения поезда, максимально отвечающее целям тура (например, более скорая доставка пассажиров, предпочтительные ночные переезды, сокращенные стоянки в транзитных пунктах и, наоборот, более длительные стоянки в городах, посещение которых входит в турпакет...)<sup>8</sup>.

Организация прицепных вагонов и турпоездов более выгодная чем бронирование групповых поездок на регулярных поездах, форма сотрудничества железных дорог и туроператоров,

<sup>8</sup> Гуляев В.Г. Организация туристских перевозок. М.: Финансы и статистика, 2001.

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

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

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

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

тарного врача, представителей служб вагона-ресторана. Готовность поезда к поездке оформляется актом.

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

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

## 2.5. Технология организации зарубежных круизов

Вот уже на протяжении сорока лет рынок круизного отдыха переживает второе рождение, говорят даже о некоем «круизном буме» на туристических рынках всех стран мира, в том числе и России. Пятнадцать крупнейших круизных компаний мира (среди них Carnival Group, Royal Caribbean Line, Princess...) ежегодно обслуживают более 6 млн туристов на бортах более 150 комфортабельных круизных лайнеров<sup>9</sup>. Темпы прироста этого сектора туристического рынка поразительны — более 8% в год. Это вынуждает проектировать и спускать на воду новые, более модернизированные и максимально отвечающие потребностям современных туристов суда (только в течение ближайших 4 лет крупнейшими судостроительными верфями мира будет спущено на воду 50 новых круизных лайнеров). Основными регионами круизного бизнеса традиционно считаются Средиземноморье,

<sup>9</sup> Гуляев В.Г. Организация туристских перевозок. М.: Финансы и статистика, 2001.

Карибский бассейн, Балтийское море (паромные переправы). Однако география морских и речных круизов ширится год от года, охватывая в настоящий момент практически все регионы земного шара (даже Антарктида и Арктика).

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

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

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

- номера палубы, на которой располагается каюта (самые престижные каюты расположены на главной палубе, поскольку они максимально удалены от шумного машинного отделения, менее подвержены качке, чем расположенные на более высоких палубах, также эти каюты максимально приближены к ресторану и иным объектам проведения досуга круизеров);
- месторасположения каюты на палубе (считается, что наиболее комфортными для пребывания пассажиров являются каюты, расположенные в середине судна, менее подверженные качке во время штормовой погоды);
- наличия в каюте иллюминатора (обычно каюты низкой категории являются внутренними и не имеют вида на море, каюты же высокой категории имеют либо иллюминаторы — в слу-

чае расположения на палубах ниже главной, либо открывающиеся окна — при их расположении на главной палубе или выше);

- наличия в каюте отдельного выхода на палубу (самые комфортабельные и дорогостоящие каюты имеют не только окна, но и изолированные входы в каюту с палубы судна, тогда как каюты стандартной или экономичной категории имеют входы из общего коридора, расположенного внутри лайнера);
- вместимости каюты (аналогично гостиничным номерам каюты подразделяются на одно-, двух-, трех и т. д. местные);
- площади каюты (категорию люкс обычно составляют просторные или многокомнатные каюты);
- наличия в каюте санитарно-гигиенических удобств и технических средств (на отдельных наиболее престижных судах в дорогих каютах представлены не только общепринятые санитарные службы, но и такие элементы роскоши и комфорта, как джакузи и солярий, а также всевозможная бытовая техника от телевизора и радиоточки до минибара, кондиционера или спутникового телевидения... В то время как на судах экономичного класса встречаются каюты с блочными удобствами, либо с удобствами на палубе).

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

3. Места общего пользования и проведения досуга. Поскольку круизер основное время в поездке находится вне каюты, составу, площади и месту расположения рекреационных и досуговых зон на судне отводится наиболее пристальное внимание. Практически на всех круизных судах имеются музыкальный салон (предназначен для проведения массовых мероприятий — концерты, творческие вечера, праздники и конкурсы) и кинозал. На всех палубах современного круизного лайнера есть бытовые службы (прачечная, гладильная...), бары или буфеты. На верхней палубе (чтобы не тревожить сон более пожилых круизеров) обычно находится дискотека или ночной клуб. Среди комфортабельных

судов обычным делом считается наличие на борту бассейна (или бассейнов) с соляриями, боулинга, сауны, теннисных кортов, спортивных площадок, тренажерных залов, фитнес-центров и т. д. Обязательны на круизных судах любой категории — наличие медицинского пункта (с изолятором), экскурсионного бюро (через которое происходит заказ экскурсий в портах стоянок), представительство дирекции круиза (решает все проблемы обращающихся граждан).

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

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

Среди последних наиболее активными субъектами (определяющими тенденции круизных рынков вообще) являются туристические операторы. Туроператоры фрахтуют судно с командой и обслуживающим персоналом для выполнения определенного маршрута, при этом они полностью принимают на себя риск непродажи кают на маршруте, оплачивая стоимость фрахта судовладельцу задолго до выполнения круиза. Договор фрахта определяет статус перевозчика и туроператора в ходе подготовки и проведения круиза. Предметом такого договора является обязанность перевозчика безопасно для жизни туристов и их имущества реализовать водное путешествие по указанному маршруту и графику движения, предоставляя им в пути все оговоренные дополнительные услуги (питание, работа элементов инфраструктуры развлечений, посадку и высадку в портах следования и т. д.), с другой стороны, туроператор принимает на себя обязанность уплаты стоимости фрахта в указанный в договоре срок.

По договору фрахта пассажирского судна перевозчик обязан:

- предоставить в указанные в договоре сроки технически исправное и готовое к совершению плавания судно;
- подготовить экипаж для совершения круиза (подготовить судовые документы, формальности, карты, лоции, инструкции...);
- обеспечить на борту судна необходимый для совершения морских (речных) переходов запас топлива, питьевой воды, продовольствия для обслуживания пассажиров;

- обеспечить обслуживание пассажиров на оговоренном качественном уровне (питание, сервис, уборка кают, смена белья, работа бытовых служб и предприятий досуга и развлечений во время плавания);
- обеспечить работу всех коммунальных систем лайнера во время плавания (водоснабжение, канализация, электричество, отопление, кондиционирование и вентиляция воздуха...);
- обеспечить безопасность пассажиров и их имущества во время их нахождения на борту и при посадке/высадке в портах стоянок (для чего на судне существует служба охраны);
- соблюдать график маршрута (кроме вызванных по независящим от перевозчика причинам);
- оплатить за свой счет стоимость услуг каналов, шлюзов, портовые сборы и т. д.;
- сплачивать за свой счет штрафные санкции портов стоянок за задержку и незапланированный простой судна в доках по вине перевозчика.

Перевозчик имеет право:

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

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

- разработать маршрут, график выполнения круиза, исходя из потребностей рынка и возможностей перевозчика;
- оплатить стоимость фрахта судна в установленные в договоре сроки;
- обеспечить своевременную посадку пассажиров на борт (в зависимости от типа круизов и мест назначения регистрация пассажиров начинается за 2-4 часа до отправления судна в здании порта отправления);
- обеспечить документальное сопровождение туристов, необходимое им для посещения портов стоянок (визы, прививки, справки, таможенные декларации и т. д.);

- организовывать согласно запланированному туру экскурсии в портах стоянок (обычно стоимость экскурсий не входит в цену круиза, они оплачиваются пассажирами на борту по желанию. Оператор бронирует необходимое количество экскурсионных автобусов и гидов-экскурсоводов с борта перед прибытием в порт, распределяет туристов по автобусам, контролирует прохождение туристами пограничного и таможенного контролей в каждом порту...);
- организовать интересную, насыщенную, разнообразную культурную и досуговую программу на всем протяжении круиза. Поскольку от организации досуга во многом зависит впечатление туристов от поездки, операторы прилагают все усилия для качественного его исполнения, привлекая в круиз знаменитостей, звезд сцены и эстрады, танцевальные и шоу-коллектизы;
- оплачивать за свой счет штрафные санкции портов стоянок за незапланированный простой судна, возникший по вине или просьбе туроператора;
- оплатить соответствующие штрафные санкции (размер которых указывается в договоре) в случае срыва или переноса на более поздние даты поездки по причинам, не зависящим от перевозчика и форс-мажорных обстоятельств.

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

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

(обычно это достигается путем выдачи каждому туристу брошюры или информационного листка, содержащего план теплохода с указанием на нем каюты туриста)... Наиболее важной является информация о правах и обязанностях туриста в дороге.

*Так, турист обязан:*

- во время прибытия к месту посадки на судно как в порту назначения, так и во всех портах стоянок. В случае опоздания туриста на посадку, ни перевозчик, ни туроператор ответственности за депортацию туриста и возмещение недополученных туристических услуг ответственности не несет;
- соблюдать правила безопасности на борту (не заходить в машинные и иные рабочие отделения лайнера, не покидать закрытых помещений в случае сильного волнения моря...);
- подчиняться правилам внутреннего распорядка и требованиям экипажа и дирекции круиза;
- нести материальную ответственность за причиненный судовладельцу имущественный вред (мебель, посуда, интерьеры и т. д.);
- нести ответственность за нанесение ущерба окружающей среде (загрязнение моря или рек) в соответствии с законодательством страны пребывания;
- оплатить в судовую кассу стоимость провоза грузов (кроме личных вещей) согласно действующего прейскуранта.

*Турист имеет право:*

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

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

Размер суммы фрахта зависит от ряда факторов:

- тип судна и уровень его комфорта;
- длительность водного путешествия;
- география маршрута (прежде всего, это запланированные расстояния, а также сложность прохождения участков маршрута);
- состав и качество оказываемых на борту лайнера услуг (просто проживание и питание, либо вместе с работой объектов развлекательной и досуговой инфраструктуры);

- численность требующегося обслуживающего персонала на борту и уровень их профессиональной подготовки;
- стоимость стоянок в портах, прохождения шлюзов и каналов;
- длительность запланированных стоянок в портах по маршруту;
- стоимость «холостого» или обратного хода лайнера (во избежание этого туроператоры планируют круизы таким образом, чтобы они завершались в портах — отправных пунктах, следующих за состоявшимся круизом).

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

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

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

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

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

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

## 2.6. Услуги автотранспортных хозяйств при организации выездных туров

Современный туризм невозможен без применения услуг автотранспортных хозяйств, поскольку в настоящее время автобус является главным второстепенным перевозчиком (в организации трансферов и экскурсионного обслуживания доля применения автобусов достигает 92%), а также основным перевозчиком, не имеющим конкурентов среди транспортных средств на расстояниях до 500 км (что особенно актуально при организации внутренних российских туров).

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

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

- по числу мест — микроавтобусы (15–20 мест), автобусы малой вместимости (20–30 чел.), автобусы средней вместимости (30–45 чел.), автобусы большой вместимости (более 45 чел.);
- по этажности (одно-, полутора-, двухэтажные автобусы);
- по уровню комфорта, атрибутами которого являются мягкость кресел, широкий панорамный обзор из окон, расстояние между креслами, возможность модификации кресла (максимальный угол наклона спинки кресла), наличие в автобусе кондиционера, отопления, бара, мини-кухни, телевизора, видеомагнитофона, туалета, гардероба, холодильника, радио (автобусы категорий \*\*, \*\*\*, \*\*\*\*, \*\*\*\*\*)<sup>10</sup>.

Российские власти жестко регламентируют процедуру допуска автохозяйств к осуществлению международных автобусных перевозок, формируют и обновляют нормативную базу, направленную на повышение безопасности автоперевозок (как известно, автотранспорт является самым опасным для жизни и здоровья пассажиров).

В нашей стране, согласно существующего законодательства, к международным автомобильным перевозкам допускаются юридические лица независимо от организационно-правовой формы и индивидуальные предприниматели, осуществляющие коммерческие и некоммерческие перевозки пассажиров (далее именуются — российские перевозчики).

Допуск российского перевозчика к осуществлению международных автомобильных перевозок осуществляют органы Российской транспортной инспекции Министерства транспорта Российской Федерации (далее именуется — Российская транспортная инспекция).

<sup>10</sup> Гуляев В.Г. Организация туристских перевозок. М.: Финансы и статистика, 2001.

Условиями допуска российского перевозчика к международным автомобильным перевозкам являются:

1) наличие лицензии на перевозку пассажиров и грузов автомобильным транспортом, выданной в порядке, установленном законодательством Российской Федерации в области лицензирования;

2) наличие транспортных средств, принадлежащих на праве собственности или на ином законном основании и соответствующих международным техническим стандартам, а также международным конвенциям и соглашениям, регламентирующим международные автомобильные перевозки;

3) соответствие назначенных российским перевозчиком лиц, ответственных за осуществление международных автомобильных перевозок (далее именуются — ответственные специалисты), квалификационным требованиям по организации перевозок автомобильным транспортом в международном сообщении;

4) устойчивое финансовое положение российского перевозчика (наличие собственного имущества, стоимость которого в расчете на 1 транспортное средство, осуществляющее международные автомобильные перевозки, составляет не менее 50 тыс. рублей или в расчете на 1 тонну разрешенной максимальной массы указанного транспортного средства — не менее 2,5 тыс. рублей. Достаточным является соответствие одному из показателей);

5) обязательное страхование гражданской ответственности владельцев автотранспортных средств.

Решение о допуске российского перевозчика к международным автомобильным перевозкам принимается соответствующим органом Российской транспортной инспекции в течение 30 дней с даты получения заявления по форме, утвержденной Министерством транспорта Российской Федерации, и оформляется приказом.

Удостоверение выдается:

- на 1 год — российским перевозчикам, впервые подавшим заявление, не имеющим опыта осуществления международных автомобильных перевозок или имеющим такой опыт продолжительностью менее 1 года;
- на 5 лет (если в заявлении не указан меньший срок) — российским перевозчикам, которые на протяжении последних 4 лет, предшествовавших подаче заявления, осуществляли международные автомобильные перевозки как минимум не менее 1 года.

Срок действия удостоверения, выданного на 5 лет, может быть продлен по заявлению его владельца, но не более 2 раз.

При перевозках на городских и пригородных маршрутах количество пассажиров в автобусе не должно превышать их предельной вместимости, указанной в технической характеристике автобуса данной марки, а при перевозках на междугородных, горных, туристско-экскурсионных маршрутах, разовых перевозках (в том числе перевозках детей) — числа мест для сидения. На междугородных маршрутах багаж пассажиров (кроме ручной клади) при наличии багажных отсеков размещается только в них.

Автобусы с числом мест более 20, изготовленные после 1 января 1998 г. и используемые на междугородных автобусных маршрутах, должны быть оборудованы тахографами — контрольными устройствами для непрерывной регистрации пройденного пути и скорости движения, времени работы и отдыха водителя.

При выполнении междугородных перевозок, время осуществления которых превышает нормативную продолжительность рабочей смены водителя, в рейс направляются два водителя. При осуществлении перевозок двумя водителями автобус должен быть оборудован спальным местом. В графике движения должно быть указано время отдыха на спальном месте, а также время и место ночлега водителей, место хранения и технического обслуживания автобусов в конечных пунктах маршрутов в случае рейсов большой протяженности.

Запрещается отклонение от заранее согласованных (утвержденных) маршрутов движения автобусов, производство остановок в местах, не предусмотренных графиком движения, превышение установленных скоростных режимов движения.

Не допускается сокращение предусмотренного графиком времени отдыха водителей, прибывших в промежуточный или конечный пункт маршрута (автовокзал, автостанцию), с нарушением этого графика. Если время опоздания не позволяет соблюсти установленную продолжительность рабочего времени, организуется укороченный рейс, замена водителя или изыскивается иное решение, исключающее управление автобусом водителем сверх нормативной продолжительности рабочей смены.

Владельцы автобусов при осуществлении перевозок в междугородном сообщении обеспечивают проведение обязательного лич-

ного страхования пассажиров (туристов, экскурсантов) в установленном порядке.

При туристско-экскурсионных перевозках и перевозках по заказам заказчик обеспечивает:

- подбор руководителей групп и инструктаж по вопросам безопасности движения;
- проведение инструктажа туристов о правилах поведения в пути следования и пользования автобусом;
- руководителей групп — списком пассажиров, заверенным заказчиком, копией уведомления органов Государственной автомобильной инспекции о перевозке детей;
- водителей — местами отдыха в гостинице (отдельной комнатой при размещении группы в частном секторе);
- стоянку автобуса в условиях, обеспечивающих его сохранность, возможность технического обслуживания автобуса, подготовку его к обратному рейсу.

Владелец автобуса обязан:

- проинструктировать водителей об особенностях маршрута, обеспечении безопасности движения, а при туристско-экскурсионных перевозках — также о правилах обслуживания туристов и экскурсантов, при перевозках детей — о правилах осуществления таких перевозок;
- назначить контрольное время возвращения автобуса, через 2 часа после истечения контрольного времени принять меры к установлению места нахождения автобуса.

При организации перевозок детей кроме вышеуказанных должны выполняться следующие требования.

- Перевозка детей автобусами должна осуществляться в светлое время суток с включенным ближним светом фар. Скорость движения выбирается водителем (а при сопровождении — старшим по его обеспечению) в зависимости от дорожных, метеорологических и других условий, но при этом скорость не должна превышать 60 км/ч.
- Об организации школьных перевозок, массовых перевозок детей (в лагеря труда и отдыха и т. д.) уведомляются органы Государственной автомобильной инспекции для принятия мер по усилению надзора за движением на маршруте и решения вопроса о сопровождении колонн автобусов специальными

транспортными средствами. Уведомление Государственной автомобильной инспекции представляется владельцу автобусов при оформлении заказа на перевозку.

- Перевозка детей осуществляется при условии сопровождения группы преподавателями или специально назначенными взрослыми. В процессе перевозки сопровождающие должны находиться у каждой двери автобуса. Для сопровождения детей, перевозимых колонной автобусов, выделяются медицинские работники.
- Окна в салоне автобуса при движении должны быть закрыты.
- Водителю запрещается выходить из кабины автобуса при посадке и высадке детей, осуществлять движение задним ходом.

Для работы на горных маршрутах допускаются водители, имеющие непрерывный стаж работы на автобусе не менее трех лет при условии прохождения стажировки на этих маршрутах сроком не менее 6 дней.

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

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

Так называемая аренда транспортного средства у их законных владельцев (юридических или частных лиц) бывает разовая (для выполнения конкретного тура), сезонная (в договоре указывается определенное количество рейсов в сезоне с конкретными датами и сроками, на которые арендуется автотранспортное средство).

В договоре аренды транспортного средства обязательно указываются:

- предмет целевого использования автобуса (например, для совершения шоп-тура в Варшаву);
- продолжительность срока аренды (с момента выезда до момента возвращения);
- система арендной платы (для кратковременных поездок, например, для экскурсий по городу, применяется почасовая оплата аренды; в случаях, когда длительность поездки невозв-

можно определить предварительно, например, при обслуживании иностранных гостей, сроки командировок которых могут измениться, применяется посуточная оплата аренды автобуса или оплата аренды за каждый километр пробега; наконец, в случаях, когда маршрут и продолжительность поездки определены и их изменения в ходе тура невозможны, применяется сдельная оплата, т. е. определенная сумма денег за всю поездку);

- график подачи автобуса (время и место подачи автобуса в пункте отправления и в пунктах стоянок);
- схема взаимоотношений водителя с сопровождающими в ходе поездки;
- порядок расчетов между сторонами (размер арендной платы, сроки и форма оплаты);
- ответственность сторон и поведение сторон при возникновении форс-мажорных обстоятельств.

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

- тип маршрута (линейный, например «Брест — Берлин — Амстердам — Париж — Нюрнберг — Прага — Братислава — Чоп», кольцевой, например, «С.-Петербург — Хельсинки — Лахти — С.-Петербург», радиальный, например, маршрут, предполагающий ежедневные утренние выезды в города Золотого Кольца России и вечерние возвращения в Москву);
- карта — схема маршрута с привязкой к транзитным и конечным населенным пунктам, их уличной сети;
- график движения по маршруту (время прохождения транзитных пунктов и стоянок в них);
- карта скоростей по трассе с указанием потенциально опасных участков (переезды, опасные повороты, зоны плохой видимости, низкого качества дорожного покрытия...);
- обозначение остановок, мест ночлега;
- дислокация СТО, АЗС и пунктов питания на маршруте;
- продолжительность маршрута в часах;
- состояние дорожного покрытия;
- количество туристов на маршруте.

Обязанности перевозчиков, согласно типовому договору аренды автотранспортного средства:

- наличие у перевозчика лицензии и разрешительных документов на право заниматься автоперевозками;
- обеспечение соответствующей культуры обслуживания туристов в поездке;
- обеспечение должного санитарно-гигиенического состояния автобуса;
- выполнение ограничений или запретов (в отношении детей) на движение в ночное время;
- наличие аптечки с необходимым набором медикаментов;
- наличие на всем протяжении маршрута запаса питьевой воды;
- предоставление в салоне автобуса перед началом поездки чистых чехлов, подголовников, занавесок;
- наличие в автобусе багажных отсеков;
- обеспечение в салоне температурного режима (22–24 градуса тепла);
- рабочее место водителя автобуса должно быть отгорожено от салона;
- наличие в салоне ящиков для сбора мусора;
- водитель автобуса должен иметь опрятный вид, а также набор всех необходимых для совершения поездки документов — водительские права, лицензию на право заниматься автоперевозками, кредитно-бензиновую карточку, план-схему маршрута, список группы, групповую страховку;
- водители должны пройти инструктаж, медицинское освидетельствование, подготовить автобус к рейсу...

Водителю на маршруте категорически запрещается:

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

Обязанности туроператора по договору аренды транспортного средства:

- разработать маршрут, основываясь на средней скорости движения автобуса в 80 км/час; необходимости совершать полу-часовые остановки после каждого 4 часов непрерывного дви-

жения; качестве дорожного полотна; количестве постов ГИБДД на дороге; необходимости совершать остановки по требованию туристов (особенно, если автобус лишен санузла); условиях парковки в городах и проезда по улицам городов; безопасности и комфортности маршрута;

- оплатить стоимость аренды автобуса в установленные договором сроки;
- снабдить водителя автобуса всеми необходимыми для путешествия документами (список группы, страховой полис);
- по необходимости (при прохождении пограничного контроля, по требованию сотрудников ГИБДД) собирать у туристов паспорта и иные документы, подтверждающие их личность;
- информировать туристов о правилах проезда в автобусе, о времени и месте посадки в автобус, о стоянках по пути следования (например, предупреждать их о том, что паспорта туристы должны иметь при себе, а не в сумках с вещами...);
- организовывать дисциплину туристов в автобусе во время поездки (запрет на хождение по автобусу, сидение около водителя, стояние в проходах, высовывание в окна и т. д.);
- контролировать процесс посадки-высадки туристов из автобуса во время отправления, прибытия, стоянок в пути;
- оплачивать въезды в заповедники, заказники, охраняемые территории;
- организовать отдых и питание водителя (водителей) на условиях не хуже, чем у туристов во время путешествия.

Ответственность водителя автобуса:

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

Ответственность туроператора/туроператоров — заказчиков рейса:

- за неполное документальное сопровождение тура, повлекшее срыв тура или задержки в пути;

- за задержку отправления или срыва автотура по причине не- полной оплаты стоимости аренды транспортного средства;
- за срыв тура по причине отсутствия у туристов документов и разрешений, необходимых для прохождения государственных границ (например, виз).

Ответственность туристов:

- в случае отставания от автобуса по вине туриста, деньги за непропледованное расстояние и за недополученные туристические услуги ему не выплачиваются, моральный вред не компенсируется;
- за нанесение ущерба или вреда собственности владельца авто- транспортного средства;
- за вред жизни, здоровью, имуществу, наступивший в резуль- тате халатности самого пассажира или несоблюдения им пра- вил личной безопасности.

Процедура подписания договора об аренде автобуса также со- стоит из предварительного (идентификация перевозчика, просмотр автобуса, обоснование целесообразности тура...), согласительного (обсуждаются пункты договора, изыскиваются и стыкуются воз- можности оператора и перевозчика, определяется стоимость арен- ды и условия ее оплаты) и заключительного (подписывается до- говор аренды и оплачивается ее стоимость) этапов. В случае, если заказчиком выступает пул туроператоров, их финансовая ответ- ственность распределяется между участниками пула либо согла- сно заявленного ими количества кресел, либо согласно реально отправленного количества туристов в рейсе.

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

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

## 2.7. Взаимоотношения туристического оператора и экскурсионных компаний

Экскурсионные компании или бюро обычно организуют экскурсионное обслуживание туристов в местах их временного пребывания. Ответственные за проведение экскурсий фирмы должны иметь в своем штате специально подготовленных и знающих родной язык туристов профессионалов (гидов). Разумеется, отсутствие гида-переводчика испортит впечатление туристов о стране временного пребывания, оставив неудовлетворенными их потребности в познании. Поэтому роль гида-переводчика и организаторов экскурсий — основная среди информационно-разъяснительной работы с туристами.

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

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

Обязанности гида-переводчика:

- хорошее знание и строгое выполнение правил приема и обслуживания иностранных туристов;
- сопровождение группы туристов в поездке, начиная от первого и заканчивая последним пунктом программы;
- обеспечение устного перевода во время проведения всех запланированных организаторами тура мероприятий;
- строгий контроль за выполнением администрациями объектов размещения и системы питания требований обслуживания иностранных туристов;

- систематическое самообразование и научная деятельность (составление методик и лексических пособий, написание новых текстов экскурсий) в свободное от работы время.

При назначении гида на работу с конкретной иностранной группой ему выдаются пропуска в гостиницу, где размещены туристы, а также план поездки с указанием дат, времени и места проведения запланированных мероприятий.

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

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

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

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

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

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

При работе с туристами гиду категорически запрещается:

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

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

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

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

## 2.8. Страхование российских туристов, выезжающих за рубеж

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

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

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

По этим основным причинам, а также принимая во внимание факт того, что страховая культура населения России постепенно развивается, взаимоотношения туроператоров со страховыми компаниями крепчают год от года, а услуги страховщиков стали неотъемлемой составляющей любого турпакета.

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

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

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

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

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

- не на территории страны или региона действия страхового полиса (например, турист приобрел турпакет с соответствующим страховым полисом в Анталию, а медицинские расходы понес на соседнем Кипре);
- раньше или позднее срока действия страхового полиса;
- в результате пребывания туриста в алкогольном или наркотическом опьянении, суицидальных действий туриста, членовредительства;
- в результате противоправных действий туриста;

- в результате умышленных действий туриста, направленных на наступление страхового случая;
- в результате осложнений хронического заболевания.

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

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

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

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

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

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

- увеличение тарифов страхования в 1,5–2 раза для путешествующих в США, Канаду, Японию, Австралию (что вызвано географической удаленностью этих стран, тяжестью перелета и акклиматизации, но прежде всего, повышенной страховой суммой ...);
- возраст страхователей должен быть более 1 года и менее 80 лет;
- для людей пенсионного возраста применяются повышающие коэффициенты (2,0–4,0);
- повышающие коэффициенты применяются также для туристов, занимающихся во время отдыха профессиональным или любительским спортом (например, для пловцов тариф увеличивается в 1,2 раза, а для любителей более экстремального горнолыжного спорта — в 2,5 раза);
- любая страховая компания предоставляет страхователям скидки в размерах от 5 до 15% при групповом страховании.

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

Выплата страхового обеспечения по временной нетрудоспособности или смерти в связи с несчастным случаем выплачивается:

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

Наконец, за последние 3–5 лет широкое распространение в России получило *страхование туристов от расходов, понесенных ими в случае невозможности совершить заранее оплаченную поездку*. Этот тип страхования защищает не только интересы потребителей туристических услуг, но и коммерческие интересы оператора, поскольку довольно часто в туризме происходят ситуации, когда по причинам, не зависящим ни от туриста, ни от туроператора первый не может совершить оплаченную им поездку, требуя возврата уплаченных денежных средств, а оператор не может компенсировать уплаченную туристов стоимость, поскольку сам несет финансовую ответственность перед поставщиками, услуги которых забронировал. К примеру, на случай невыдачи визы туристу, оператор не сможет вернуть клиенту стоимость авиабилетов на чартерные рейсы (она никогда не возвращаются), должен взыскать с туриста размер штрафа за отказ от забронированных номеров в отелях (особенно в пиковые сезоны) и т. д. В результате, турист недополучает порой до 50% стоимости уплаченной путевки, оператор несет потери, поскольку его собственные издержки по организации тура туристом не компенсируются. По этой причине страхование расходов туриста на случай невозможности совершения им оплаченной поездки нуждаются в страховании.

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

- получения застрахованным травмы или внезапного заболевания страхователя, требующих госпитализации;

- острого заболевания застрахованного, произошедшего после оплаты им путевки и/или проездных документов, которое на дату начала действия полиса препятствует поездке застрахованного;
- смерти близкого родственника застрахованного (отец, мать, супруг, супруга, ребенок), произошедшей после оплаты путевки страхователем;
- судебного разбирательства, в котором застрахованный должен принять участие по решению суда, при условии, что такое решение было принято после оплаты страхователем запланированной поездки;
- неполучения въездной визы при своевременной подаче на оформление всех требуемых консульским отделом посольства страны временного пребывания документов.

К страховым случаям при этом не относится невозможность совершения застрахованным оплаченной поездки в случаях получения застрахованным травмы или внезапного заболевания застрахованного, если указанные события произошли в результате:

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

Доказательствами наступления страхового случая при такой программе страхования туристов являются:

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

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

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

Кроме перечисленных трех программ страхования, наиболее популярных в настоящий момент в России, применяется еще целый ряд менее распространенных программ добровольного страхования путешествующих граждан (страхование имущества туристов во время поездки, страхование личного имущества, оставленного в месте постоянного проживания на время поездки, страхование детей на время их пребывания в детских лагерях и домах отдыха, страхование пассажиров и т. д.).

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

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

Оператор обязан:

- доводить до сведения каждого туриста правила страхования и порядок действий туристов при наступлении страхового случая;
- рекомендовать наиболее ответственных и добросовестных работников для заключения агентских договоров, позволяющих им осуществлять страховую деятельность и обеспечивать им для этого условия;
- обеспечить условия для хранения бланков страховых полисов;

- согласно правил страхования грамотно заполнять страховые полисы, принимать с туристов плату за них;
- не позднее установленного срока до момента совершения поездки сообщать страховой компании личные данные туриста, тип страховой программы, оплачивать страховые взносы;
- доводить до страховщика информацию об имевшем место страховом случае в кратчайшие сроки (одни сутки);
- соблюдать конфиденциальность в вопросах сотрудничества.

Страховщик обязуется:

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

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

## **2.9. Паспортные и визовые формальности отечественного выездного туризма**

Отношения, возникающие между отечественными аутгоинговыми туроператорами и выезжающими за пределы РФ туристами, регулируются федеральными законами РФ «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию», «О Государственной границе РФ», согласно принципам которых

российский гражданин не может быть ограничен в праве на выезд из РФ иначе как по основаниям и в порядке, предусмотренным настоящими федеральными законами.

Выезд и въезд в РФ ее граждан осуществляется по действительным документам, удостоверяющим их личность. Таким основным документом, необходимым для совершения зарубежной поездки, является общегражданский заграничный паспорт двух форм — традиционной и «биометрической» (содержащей закодированную информацию о владельце).

Гражданину выдается паспорт сроком на пять лет, который действителен для выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию. Оформление и выдача паспорта осуществляются органами внутренних дел по месту жительства гражданина на территории Российской Федерации (паспортно-визовая служба) по его письменному заявлению, поданному лично либо через своего законного представителя.

Учащиеся, студенты и лица, работающие по долговременным договорам и контрактам, выехавшие по этим обстоятельствам с места своего жительства, могут подавать в установленном порядке заявления в органы внутренних дел по месту пребывания при наличии документов соответствующего образовательного заведения, подтверждающих, что гражданин является учащимся (студентом), или представляют долговременный договор (контракт). Одновременно требуется предъявить свидетельство установленного образца о регистрации по месту пребывания, выданное к основному документу, удостоверяющему личность.

С заявлениями о выдаче паспорта могут обращаться граждане, достигшие 18-летнего возраста, если иное не предусмотрено законом. Несовершеннолетнему гражданину со дня его рождения и до достижения 18-летнего возраста паспорт выдается по письменному заявлению хотя бы одного из родителей, усыновителей, опекунов или попечителей (законных представителей). Гражданин, не достигший возраста 16 лет, может быть вписан в паспорта своих законных представителей по их просьбе.

Заявление принимается при представлении заявителем (законным представителем) основного документа, удостоверяющего личность гражданина Российской Федерации на территории Российской Федерации (далее именуется — основной документ, удостоверяющий личность), с отметкой о регистрации по месту жительства.

Срок оформления паспорта не должен превышать одного месяца со дня подачи заявления. Датой подачи заявления считается день подачи всех надлежащим образом оформленных документов и фотографий, предусмотренных Федеральным законом и настоящей Инструкцией.

Паспорт действителен для выезда из Российской Федерации во все иностранные государства. Порядок въезда граждан Российской Федерации в иностранное государство определяется законодательством этого государства.

За выдачу паспорта взимается государственная пошлина в размере, установленном законодательством Российской Федерации, и оплачивается стоимость бланка паспорта.

Трудовая деятельность, указанная в заявлении, заверяется по месту работы (службы, учебы). Для подтверждения достоверности сведений о трудовой деятельности, указанной в заявлении, сотрудник органа внутренних дел, оформляющего паспорт, вправе потребовать от гражданина предъявления трудовой книжки или заверенной выписки из нее.

За достоверность представленных документов и сведений заявитель несет ответственность в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

Законные представители граждан, не достигших 18-летнего возраста, оформляют заявление от своего имени с указанием сведений о получателе паспорта и представляют свой основной документ, удостоверяющий личность, а также документы, подтверждающие их права законного представителя. На несовершеннолетних, достигших 16-летнего возраста, кроме заверенной копии свидетельства о рождении, представляется и основной документ, удостоверяющий их личность. При необходимости копии свидетельств о рождении могут заверяться сотрудниками органов внутренних дел, осуществивших прием заявления, при предъявлении подлинного документа.

В соответствии со статьей 19 Федерального закона военнослужащие Вооруженных Сил Российской Федерации, а также федеральных органов исполнительной власти, в которых предусмотрена военная служба, за исключением лиц, проходящих военную службу по призыву, к заявлению о выдаче паспорта прилагают разрешение командования, оформленное в порядке, установленном Правительством Российской Федерации.

Для подтверждения достоверности сведений о том, что гражданин на день подачи заявления не призывается на военную службу или не направляется на альтернативную гражданскую службу, лица мужского пола в возрасте от 18 до 27 лет представляют военный билет с отметкой об окончании прохождения военной службы по призыву либо соответствующую справку военного комиссариата по месту жительства.

До принятия решения о выдаче паспорта, в том числе при обращении гражданина в связи с принятым им решением о выезде из Российской Федерации для проживания за границей и имеющего паспорт, орган внутренних дел, осуществлявший прием такого заявления, проводит необходимую проверку для выявления возможных оснований, установленных Федеральным законом, которые могут повлечь временное ограничение в праве гражданина на выезд из Российской Федерации.

В этих целях осуществляется проверка по учетам органов внутренних дел и проводится согласование с соответствующими органами федеральной службы безопасности для выявления лиц, осведомленных о сведениях особой важности или совершенно секретных сведениях, отнесенных к государственной тайне в соответствии с Законом Российской Федерации «О государственной тайне», либо в отношении которых может иметься информация о наличии других законных оснований, входящих в компетенцию органов федеральной службы безопасности, для временных ограничений их права на выезд из Российской Федерации.

В соответствии с законодательством не допускается оформление и выдача нового паспорта без изъятия ранее выданного паспорта, если срок его действия не истек, или без объявления ранее выданного паспорта недействительным для выезда из Российской Федерации, если он утрачен владельцем.

По просьбе гражданина, если в паспорте нет свободных страниц, а в нем имеются действующие визы иностранных государств, разрешается временно оставлять паспорт у владельца. При этом в паспорте на фотографии и данных его владельца проставляется отметка «аннулировано».

Гражданин должен лично получить свой паспорт и на специально отведенном месте в паспорте поставить в присутствии сотрудника органа внутренних дел, оформившего паспорт, свою подпись.

В случае утраты паспорта вне пределов Российской Федерации гражданин обращается в соответствующее дипломатическое представительство или консульское учреждение Российской Федерации, где ему выдается временный документ — свидетельство на въезд (возвращение) в Российскую Федерацию. После въезда в Российскую Федерацию гражданин должен сдать свидетельство на возвращение в орган внутренних дел, осуществивший выдачу паспорта.

При выезде из Российской Федерации и въезде (возвращении) в Российскую Федерацию порядок пересечения государственной границы Российской Федерации регулируется законодательством Российской Федерации.

В пунктах пропуска, открытых для международного сообщения, осуществляется паспортный контроль и в паспорте производится отметка о дате и месте пересечения границы.

Несовершеннолетний гражданин выезжает из Российской Федерации, как правило, совместно хотя бы с одним из законных представителей, на которых возлагается ответственность за жизнь и здоровье несовершеннолетних, защита их прав и законных интересов за пределами территории Российской Федерации.

При выезде несовершеннолетнего гражданина из Российской Федерации без сопровождения законных представителей он должен иметь при себе, кроме паспорта, нотариально оформленное согласие указанных лиц на его выезд из Российской Федерации. В этом документе указываются срок выезда из Российской Федерации и государство въезда. В случае выезда на срок свыше трех месяцев, в том числе при выезде в составе организованных групп, указанное согласие должно быть также заверено органами опеки и попечительства по месту жительства несовершеннолетнего, в порядке, установленном Правительством Российской Федерации.

Право гражданина Российской Федерации на выезд из Российской Федерации может быть временно ограничено в случаях, если он:

- 1) при допуске к сведениям особой важности или соверщенно секретным сведениям, отнесенными к государственной тайне в соответствии с Законом Российской Федерации «О государственной тайне», заключил трудовой договор (контракт), предполагающий временные ограничения права на выезд из Российской Федерации;

- 2) в соответствии с законодательством Российской Федерации призван на военную службу или направлен на альтернативную гражданскую службу, — до окончания военной или альтернативной гражданской службы;
- 3) задержан по подозрению в совершении преступления либо привлечен в качестве обвиняемого, — до вынесения решения по делу или вступления в законную силу приговора суда;
- 4) осужден за совершение преступления, — до отбытия (исполнения) наказания или до освобождения от наказания;
- 5) уклоняется от исполнения обязательств, наложенных на него судом, — до исполнения обязательств либо до достижения согласия сторонами;
- 6) сообщил о себе заведомо ложные сведения при оформлении документов для выезда из Российской Федерации, — до решения вопроса в срок не более одного месяца органом, оформляющим такие документы.

При установлении факта сообщения гражданином в заявлении о выдаче паспорта заведомо ложных сведений решение о возможности оформления паспорта откладывается на срок до 1 месяца.

В случае призыва на военную службу или направления на альтернативную гражданскую службу гражданин обязан сдать паспорт на хранение в орган, осуществивший его выдачу. По окончании прохождения службы решение о возвращении паспорта принимается после дополнительного согласования с органами федеральной службы безопасности и проведения необходимых проверок.

В работе туроператора необходимо внимательно изучать окончание срока действия заграничного паспорта, поскольку в посольствах и консульствах ряда стран имеются ограничения в выдаче виз, если до окончания срока действия паспорта осталось менее 2, 3, 6 месяцев. Аналогичная ситуация может сложиться у владельца общегражданского заграничного паспорта, покидающего пределы РФ за несколько дней до истечения срока действия паспорта, на пограничном контроле. Если пограничная служба выявит, что дата, на которую выписан обратный билет, наступает позже, чем дата истечения срока действия заграничного паспорта, пассажир будет снят с рейса и не выпущен за пределы РФ. Поэтому менеджерам аутгоинговых операторов необходимо проверять сроки действия заграничных паспортов своих клиентов

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

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

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

Наряду с общегражданскими заграничными паспортами в РФ действуют:

- служебный паспорт (синего цвета), который выдается должностным лицам и сопровождающим их в служебной командировке работникам административно-технических служб, федеральных органов исполнительной власти, прочим государственным чиновникам;
- дипломатический паспорт (зеленого цвета) выдается Министерством иностранных дел российским гражданам, выезжающим на дипломатическую работу, а также их супругам, следующим вместе с ними;
- паспорт моряка (бордового цвета) — удостоверение личности моряка — выдается российским гражданам для пересечения границы РФ на судне, в штат (судовую роль) которого включен владелец паспорта.

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

Виза — разрешение на въезд конкретному лицу на территорию соответствующего государства, на выезд с этой территории и проезд через нее. Исходя из этого, визы могут быть въездными,

выездными и транзитными. Кроме того, виза может быть однократной (на единичный въезд в страну на определенный срок) и многократной (дает право пересекать границу страны сколько угодно раз в течение определенного времени). В ряде случаев в многократной визе может указываться ограничение количества поездок и их продолжительность (например, 12 раз в год).

Являясь разрешением иностранного государства на въезд, нахождение и выезд с его территории российского гражданина, процедура ее получения должна основываться на документе, выполняющем роль определенного ходатайства. Документальное обеспечение прошения консульских учреждений различается в зависимости от назначений визы.

Так, основанием для получения гостевой визы является частное приглашение иностранного гражданина, оформленное в органе исполнительной власти (миграционная служба или правоохранительная структура) иностранного государства в соответствии с принятым законодательством. Копия или оригинал приглашения обязательно предоставляется работникам консульских служб иностранного государства на территории РФ как ходатайство в получении визы и гарантия соблюдения российским гражданином визового режима и формальностей иностранного государства.

Основанием для получения студенческой визы является приказ университета, института, колледжа иностранного государства (при этом образовательное учреждение должно иметь соответствующее разрешение органов исполнительной власти и миграционных служб на право принимать иностранных студентов и оказывать им визовую поддержку) о зачислении российского гражданина на очную форму обучения с указанием срока обучения и реквизитов разрешающих обучение иностранцев документов.

Основанием для получения рабочей визы является составленный в установленном порядке трудовой договор. При этом зарубежный работодатель (еще до подписание трудового контракта) должен получить разрешение о приеме на работу иностранца со стороны профессиональных союзов и местных миграционных властей.

Наконец, основанием для получения туристической визы служит приглашение принимающего туристического оператора или гостиничного предприятия (также аккредитованных при миграционных службах иностранного государства и имеющих право

оказания визового содействия иностранным гражданам), которое в оригинал или ксерокопии предоставляется работникам консульской службы на территории РФ.

Помимо выше перечисленных выделяют также служебные, иммиграционные, паломнические визы, визы инвестора, бизнес-визы и т. д. (например, в США выделяют более 20 видов виз).

*Туристическая виза* — отметка в паспорте дипломатическим представительством иностранного государства, дающая право его владельцу на временный въезд на территорию государства, выдавшего визу с целью туризма и отдыха<sup>11</sup>. Турист, пребывающий в страну по туристической визе, не имеет права заниматься в стране посещения оплачиваемой работой.

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

Туристическая виза проставляется работниками консульских служб на свободную (причем с обеих сторон) страницу общегражданского заграничного паспорта, начиная с первой страницы (тогда как штампы пересечения границ обычно проставляются, начиная с последней страницы документа). Виза имеет несколько степеней защиты от подделки (голография, микрошифт, металлическая лента, коды, печать консульства, подпись работника консульской службы и т. д.) и обычно содержит следующую информацию:

- указание на государство, выдавшее визу (с помощью традиционных цветов, размера визы, оформления, названия страны на национальном и английском языке);
- личные сведения о лице, получившем визу (крайне важно, чтобы фамилия и имя получившего визу полностью совпадали с написанием личных данных в заграничном паспорте);
- визовый коридор — указывается как временной период, в течение которого действует виза (например, 01.01.05 — 01.02.05);
- срок действия визы — количество дней, которое турист может провести на территории государства, выдавшего визу. В случае истечения количества разрешенных дней пребывания позднее окончания срока действия визового коридора (например, если в случае выше указанного визового коридора

<sup>11</sup> Гуляев В.Г. Организация туристских перевозок. М.: Финансы и статистика, 2001.

при разрешенном сроке пребывания туриста в 15 дней, турист въезжает в страну 30 января), турист обязан покинуть территорию иностранного государства в срок истечения действия визы (вторая дата визового коридора), не отбыв до конца полагающееся количество дней;

- тип визы (мульти или однократная). Однократная виза сразу же погашается работниками пограничной службы путем представления штампа о въезде в страну поверх визы;
- цель въезда (туризм, работа, учеба, частные цели);
- место выдачи визы (например, Москва);
- строка электронного кода, подпись консула и штамп консульской службы.

Визы отдельных государств (США, Шенгенский союз) также предполагают включение в визу фотографии ее владельца.

Условно страны мира по существующим в них визовым режимам можно разбить на две большие группы — государства, для посещения которых не требуется предварительное получение визы, и государства, посещение которых требует предварительного получения визы (в направлении поездок в которые российского гражданина, не имеющего соответствующей визы, даже не выпустят с территории России).

Предварительное получение туристической визы требует обращения в консульские службы иностранного государства на территории РФ и выполнения определенного набора формальностей, из которых обязательными являются: оплата консульского сбора (сумма сбора зависит от типа визового режима) и подача необходимых документов (стандартного пакета плюс дополнительные документы, согласно визового режима иностранного государства).

В стандартный пакет документов (подаваемый в любом случае при предварительном получении визы) входят:

- общегражданский заграничный паспорт гражданина РФ;
- ксерокопия страниц национального российского паспорта;
- заполненная анкета (форма анкеты своя у консульской службы каждого государства);
- приглашение (от аккредитованного иностранного туроператора или отеля) в оригинал или копия;
- фотографии (требования к количеству и качеству фотографий у каждой страны свое);
- документ, подтверждающий факт оплаты консульского сбора.

Визовый режим — это комплекс мероприятий, требований и нормативов, определяющих процедуру выдачи виз гражданам конкретного иностранного государства и размер консульского сбора за получение визы.

Визовый режим любого государства обладает следующими характеристиками:

- жесткость (лояльность). Жесткие визовые режимы характеризуются расширенным пакетом подаваемых аппликантом документов, высоким консульским сбором, наличием дополнительных процедур (звонок на место работы, собеседование, личное присутствие аппликанта в консульстве);
- дискриминационность. В любом случае жесткость визового режима иностранного государства сильно зависит от личности аппликанта (его род деятельности, величина дохода, общественный статус, происхождение, в ряде стран существенными признаками являются пол, вероисповедание, возраст и национальность соискателя);
- динамичность. Существующие визовые режимы могут изменяться (как в сторону их ужесточения, так и либерализации) в результате подписания межгосударственных договоров и соглашений.

Все страны мира в зависимости от их визового режима<sup>12</sup> в отношении российских граждан можно разделить на следующие группы.

1. Страны с безвизовым режимом, для посещения которых не требуется общегражданский заграничный паспорт (т. е. пересечение гражданами РФ границы допустимо по внутреннему гражданскому паспорту, свидетельству о рождении ребенка, военному билету и так далее). При этом находится на территории иностранного государства российский гражданин может до 45/90 дней (Украина, Беларусь).

2. Страны с безвизовым режимом, для посещения которых требуется общегражданский заграничный паспорт РФ. При этом находится на территории иностранного государства российский

<sup>12</sup> Здесь и далее рассматриваются только визовые режимы в отношении российских туристов! Визовые формальности в отношении выезжающих с целью трудоустройства, длительного обучения, на постоянное место жительства россиян могут существенно отличаться от приведенных.

гражданин может 30 (Таиланд, Малайзия, Сербия), 45 (Марокко), 90 (Армения, Азербайджан, Узбекистан и т. д.) дней. Необходимо отметить, что в ряде стран существует ограничение по длительности безвизового пребывания российских граждан. Так, в Таиланде находится без визы российский гражданин может не более трех месяцев в году. В случае, если туристу требуется более длительное пребывание в Королевстве, ему необходимо предварительное получение визы в посольстве Таиланда в Москве.

3. Страны с безвизовым режимом, для посещения которых требуется туристический ваучер. Обычно такие ваучеры могут выдавать аккредитованные в МИДе или миграционной службе страны туроператоры и отели, а туристам, пересекающим государственную границу, достаточно предоставить оригинал или факсимильную копию этого ваучера (Босния и Герцеговина, Куба, Хорватия, Сейшельские острова, Мальдивы, Тунис). Однако стоит отметить, что зачастую такой льготный порядок въезда российских граждан разрешен только для приезжающих с туристическими целями и (чаще всего) для приезжающих через аэропорты курортных местностей. Туристу, прибывшему индивидуально, через удаленные от курортных регионов транспортные узлы или приграничные пункты, в безвизовом въезде пограничные службы могут отказать. Кроме того, в большинстве стран, возможность безвизового въезда российский граждан предоставляется только один раз, т. е. пребывающий на отдых, например, в Тунисе россиянин, может въехать в страну без визы при наличии туристического ваучера, но например, совершив экскурсию из Туниса в Ливию и обратно он, скорее всего, не сможет при отсутствии у него заранее приобретенной тунисской визы.

4. Страны, визу которых можно приобрести по прибытию — on-arrive (Турция, Египет, Сирия, Ливан, Иордания, Индонезия, Доминиканская республика, Камбоджа, Вьетнам, Филиппины) при выполнении определенных формальностей (например, оплата визы, предоставление туристического ваучера, фотографии). Стоит также отметить, что визирование по прибытию в большинстве стран мира возможно только в отношении прилетающих с туристическими целями! Следовательно, если турист прибывает индивидуально, с деловыми целями, регулярными рейсами через аэропорты, удаленные от туристических местностей, с него могут потребовать заранее проставленную в паспорте визу. К примеру,

у прилетающих в Хургаду или Шарм-эль-Шейх никогда не возникает проблем с визами (египетская виза проставляется в паспорта всем россиянам при условии заполнения ими миграционной карты и оплаты 15 долларов США), однако при прилете индивиуалов в аэропорт Каира, с которым у Москвы есть прямое воздушное сообщение, пограничники могут потребовать у российских граждан проставленной в паспорте визы Египта. Аналогичным образом могут отказать в визировании по прибытию российским гражданам, попадающим согласно законов и инструкций принимающего государства в так называемые группы риска, с высокой возможностью миграционных намерений. В такую группу, например, в Ливане или Сирии входят девушки младше 30 лет, незамужние или путешествующие без сопровождения мужа или родственников мужского пола, россияне, не имеющие на руках обратного билета с фиксированной датой или оплаченной брони в отеле. В этом случае необходимо получение визы предварительно в консульской службе принимающего государства в Москве.

5. Страны с так называемой «арабской» системой визирования, которая заключается в предварительном сборе и подаче стандартного пакета документов все чаще в электронном виде (в пакет документов традиционно входят электронная копия идентификационной страницы заграничного паспорта, фотографии, анкеты аппликанта и сведения о принимающей стороне — отеле или туроператоре), оплате консульского сбора (от 30 до 100 долларов США с паспорта в зависимости от требуемых сроков рассмотрения заявления). После чего работники консульской службы отправляют полученные данные в базу миграционной полиции и пограничной службы принимающего государства. Включение туриста в базу данных может подтверждаться отправкой ему приглашения (обычно на арабском языке в электронном виде), которое могут потребовать на российской границе при регистрации на рейс. В сам паспорт соискателя никаких штампов или виз не ставится. Прибывая на пограничный пункт российский гражданин подает паспорт в который после сверки с базой данных миграционной полиции, работник пограничного пункта ставит штамп о прибытии и обычно вручную вписывает срок, на который виза была выдана (который совпадает с количеством оплаченных дней в отеле). В отношении россиян такой системой визирования обладают страны Персидского залива (ОАЭ, Бахрейн, Катар, Оман).

Однако при поездке в эти страны стоит помнить о том, что владельца паспорта с проставленной в нем визой Израиля, штампов о пересечении израильской границы или даже об отказе в получении израильской визы в эти страны не пустят даже в случае нахождения аппликанта в базе данных миграционной службы. Аналогичные проблемы могут возникать у женщин младше 30 лет, незамужних или путешествующих самостоятельно. Хотя в более лояльных странах (например, ОАЭ) им просто предложат пройти дополнительные миграционные формальности (фотографирование сетчатки глаза, например).

6. Страны с либеральным визовым режимом, которые выдают туристические въездные визы в короткие сроки за сравнительно небольшую плату при наличии действительных паспортов и стандартного пакета документов (Индия, Алжир, ЮАР, страны Восточной Европы, не вступившие в Шенген, Сингапур, Китай, Южная Корея);

7. Страны с умеренно либеральным визовым режимом, для посещения которых требуется предоставление дополнительных (к стандартному пакету) документов — подтверждение наличия валюты из расчета 50–100 евро на одни сутки пребывания в виде ксерокопии тревел-чеков или справки-выписки с банковского счета (Шенген, Швейцария), справка о заработной плате, наличие билетов в оба конца и (или) оплаченной брони в гостинице (Аргентина, Бразилия, Израиль...), страховой полис — с суммой страхового покрытия не менее 25 000 долларов (государства ЕС).

8. Страны с жестким визовым режимом, для получения виз которых требуются дополнительные документы — сведения о ближайших родственниках, свидетельства о рождении детей, справка о наличии недвижимости, в ряде случаев, копия кредитных карт, банковской справки об открытии счета, документы, подтверждающие наличие акций, паев в уставных капиталах отечественных компаний, а также прохождение специфических процедур (личное присутствие при получении визы на руки, прохождение собеседования с работниками консульской службы, дактилоскопия, например, при получении визы Великобритании или Японии);

9. Страны риска, для посещения которых требуется медицинский сертификат, наличие специальные прививки, справки о состоянии здоровья (Камерун, Кения, страны Южной Америки —

Бразилия (10 штатов из 22), Парагвай, Колумбия, Венесуэла (при поездках в джунгли), Центральной Африки (Того, Бенин, Экваториальная Гвинея, Гамбия);

10. Страны, не выдающие туристических виз (Мавритания, Палестина, Саудовская Аравия...), поездки в которые возможны по деловым, частным или иным визам.

Также работникам туроператора следует учитывать возможности оказания визовой поддержки гражданам стран СНГ, с которыми у РФ существует соответствующая двусторонняя договоренность. Туристам также необходимо знать о возможностях получения ими туристических виз в некоторые страны в консульских службах на территории третьих государств (например, консульство Сингапура может выдать туристическую визу россиянину, находящемуся на территории Малайзии или Таиланда, консульство Израиля — россиянам, находящимся на территории Иордании или Египта). Хотя получить, к примеру, визу стран Шенгенского соглашения российский гражданин может только в их консульствах на территории РФ.

Современный туроперейтинг активно использует и так называемые транзитные визы, получение которых зачастую более упрощено, либо необходимость в которых отсутствует вовсе. Единственным условием для получения транзитных виз и преимуществ транзитного посетителя иностранного государства является наличие у путешественника билетов и въездной визы в третью страну.

К примеру, если у российского гражданина есть билет по маршруту Москва — Сингапур — Сидней и австралийская виза, он может воспользоваться правом безвизового пребывания в Сингапуре (как транзитный посетитель) до 96 часов. Аналогия законодательств в отношении транзитных пассажиров позволила сегодня предлагать туры ОАЭ + Мальдивы/Сейшельы или Катар + Шри-Ланка или Япония + Австралия, при которых россиянам разрешено пребывание в транзитных городах ОАЭ, Катара или Японии сроком не более чем на 72–96 часов без въездных виз.

Аналогичными преимуществами транзитных путешественников пользуются в большинстве стран мира (включая Россию) круизеры судов круизных компаний, аккредитованных в миграционных службах посещаемых государств.

Иностранное государство (в лице представляющего его интересы на территории России) консула вправе отказать гражданину

РФ во въезде на свою территорию, соответственно, не выдав соискателю запрашиваемую визу. В большинстве случаев отказы в получении визы (в том числе и туристической) работниками консульства не мотивируются. В лучшем случае соискателю поставят в заграничный штамп паспорт об отказе в выдаче визы с сопроводительной надписью из трех знаков — «С-1», «С-2», «С-3» или «2Р».

«С-1» обозначает отказ в выдаче визы в связи с некорректной подачей документов (не хватает документов в пакете, неправильно оформлены документы и т. д.).

«С-2» объясняет отказ в выдаче визы в связи с неподтверждением бронирования от имени отеля или туристического оператора, указанного соискателем в приглашении (например, в случае отмены бронирования или отсутствия у принимающей стороны или гостиничного предприятия права на прием иностранных граждан и оказание им визовой поддержки).

Весьма серьезный повод для отказа в выдаче туристической визы, обозначаемый «С-3», означает наличие у соискателя определенных проблем с властями либо России, либо иностранного государства (привлечение соискателя к административной или уголовной ответственности за границей, нарушение визовых режимов зарубежных государств в прошлом, нахождение соискателя в «черном списке» нежелательных персон и т. д.).

Наконец, обозначение «2Р», означающее «второй паспорт», подтверждает фальсификацию документов, предпринятые соискателем попытки обойти консульские базы данных путем смены имени и фамилии, что также автоматически приводит к отказу в выдаче туристической визы.

Работа с посольствами и консульскими службами — один из самых проблемных участков российского аутгоинга, особенно в пиковые сезоны, когда работники отделов виз не справляются с потоком туристов. В связи с тем, что работа с посольствами занимает много времени и сил (необходимость выстаивать очереди как при сдаче документов, так и при их получении), а также денежных трат (особенно для региональных операторов, которым необходимо для получения виз обращаться в Москву), туроператоры (причем и столичные, и провинциальные) предпочитают обращаться за помощью в открытии виз к туроператорам, имеющим аккредитацию в том или ином посольстве. Аккредитация в посольстве означает возможность оператора без очереди (пользуясь

ясь услугами отдельного работника или службы посольства или консульства) заносить документы на получение визы и также получать паспорта с проставленными визами (или штампами об отказе). При этом количество заносимых или получаемых паспортов для каждой конкретной аккредитованной турфирмы ограничено (например, аккредитованная фирма может за один раз занести в итальянское посольство не более 100 паспортов).

Получить аккредитацию в посольстве может только известный, имеющий положительный имидж, опыт работы с соответствующим государством, выполняющий все требования посольств или консульств туроператор по ходатайству иностранных партнеров (туроператоров, отелей). Лишиться аккредитации гораздо проще. Ее лишают туроператоров, чьи туристы многократно нарушили визовый режим зарубежного государства, чаще других попадают в «черный список» нарушителей законов и общественного порядка иностранных держав... Поэтому список аккредитованных при посольствах или консульствах различных государств турфирм постоянно изменяется, о чем тут же становится известно на туристическом рынке.

Аkkредитованные в посольствах турфирмы в своем сотрудничестве на поприще открытия виз для туристов прочих операторов обеспечивают последним весь набор услуг (встреча документов на вокзалах или аэропортах Москвы, занос документов в посольство, получение паспортов с визами, отправка документации) за определенную плату, которая в зависимости от типа туристов (групповые или индивидуалы), типа визы, срочности открытия визы, страны предполагаемого отдыха, личности туристов (например, работа с прежними отказниками) составляет от 50 до 1 000% официальной стоимости визы.

Учитывая большие размеры территории РФ, правительствами ряда государств уже в течение нескольких лет применяется система открытия консульских служб своей страны в удаленных от Москвы регионах РФ. Региональное консульство аналогично посольству, имеет право выдавать въездные визы. Место расположения консульств выбирается по нескольким принципам:

- принцип барьерности — расположение консульств непосредственно в приграничных с иностранным государством регионах (например, консульство Финляндии в Санкт-Петербурге, КНР — во Владивостоке...);

- принцип перспективности — расположение консульств в регионах РФ, население которых наиболее заинтересовано в совершении туристических или деловых поездок в зарубежное государство (например, консульство Греции в Новороссийске);
- принцип национальности — расположение консульств в регионах РФ, в населении которого доля этнических граждан зарубежного государства наиболее высокая (например, консульство Армении в Ростове-на-Дону).

# ПРОДВИЖЕНИЕ ЗАРУБЕЖНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА НА ВНУТРЕННЕМ РЫНКЕ

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

Целями продвижения туров являются:

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

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

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

### 3.1. Формирование ассортимента выездных туров

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

- наименование тура (распространенное наименование «Анталия из Ростова-на-Дону» или фирменное «Окно в Париж», «Римские каникулы»);

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

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

Обычно авиатуры, предлагаемые оператором, систематизируются сначала по географическим направлениям, после по категориям предлагаемых отелей (обычно в порядке убывания категории отеля). Например, авиатуры из Ростова-на-Дону классифицируются на авиатуры в Турцию, Кипр, ОАЭ, Италию, Испанию... Далее, авиатуры из Ростова в Турцию могут классифицироваться на вылеты в Анталию, Даламан и Стамбул. Вылеты в Анталию, в свою очередь, содержат информацию по стоимости туров с проживанием в отелях 5\*, 4\*, 3\*.

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

В случае формирования ассортимента круизов, сначала все круизы классифицируются в зависимости от судна, на котором они организовываются, далее по срокам их организации (круизы по рекам России на теплоходах «Михаил Шолохов», «Новиков — Прибой», «Литвинов», «Дон»... далее перечень круизов

на теплоходе «Михаил Шолохов» по времени их совершения 1.06. — 15.06.2003 «Ростов — Москва», 16.06 — 30.06 «Москва — Ростов»...).

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

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

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

- рекламную (каталог обязательно содержит вступительную статью, содержащую информацию о туроператоре и особенностях его работы на рынке);
- информативную (посредством каталога распространяется информация о предлагаемых оператором турах, используемых в них средствах размещения, организуемых экскурсиях..., кроме того, каталог — источник информации о странах, в которых илагаются туры);
- побудительную (каталог должен убедить читателя или пользователя в необходимости отдыха именно в этой стране, именно с этим туроператором).

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

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

- красочность, иллюстрированность, при этом применяются только удачные, эксклюзивные фотографии (как отелей, так и видов курортов);
- информативность (должны содержать максимум полезной для выбора средства размещения и курорта и для совершения путешествия информации);

- достоверность (приведенная в каталоге информация должна соответствовать реальности);
- ясность (каталог не должен содержать обилия туристической терминологии и обозначений);
- удобство пользования (для этого обязательно должна быть нумерация страниц и содержание каталога, иногда применяется разноцветная окраска торцов каталога...);
- единство стиля (весь каталог должен быть выдержан в одном и том же стиле шрифтов, оформления, расположения на странице текстов, фотографий...);
- прочность (каталог должен быть рассчитан на длительное пользование, страницы каталога и, главное, их крепления должны быть максимально прочными);
- обязательна ссылка на региональных агентов туроператоров в конце каталога (например, «Требуйте наши туры в агентствах города» или «Полномочным представителем в Ростове является фирма...»).

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

Каталог туроператора должен содержать следующую информацию:

- о стране, курорте пребывания (обычно помещается перед информацией о средствах размещения на этом курорте) — наименование страны, ее государственное и территориальное устройство, государственный язык и религия, географическая и температурная карты, часовой пояс, основные культурные центры, аэропорты, особенности визового и таможенного режимов, телефонный код, напряжение в электрических розетках, адреса и телефоны посольств и торговых представительств, время работы банков, магазинов, сведения о национальных праздниках и выходных днях, информация о возможных опасностях для жизни, здоровья и имущества туристов (например, не рекомендовано пить водопроводную воду, прогуливаться с наступлением темного времени суток...);
- о предлагаемых средствах размещения на курорте. Обычно описание отелей начинается с отелей наивысшей категории, популярности и стоимости. Наряду с фотографиями (обычно это общий вид отеля, фотографии корпуса, номера, ресторана) приво-

дится название отеля и указывается его категория (например, «Mavi Hotel\*\*\*\*»). Далее следует информация о гостинице: адрес, телефон, электронный адрес отеля; описание расположения отеля (город, курортный поселок, расстояние от аэропорта, от берега моря/горнолыжных подъемников /туристических достопримечательностей/ органов власти, а также номерной фонд отеля); описание стандартного номера (площадь номера, перечень имеющихся в номере коммунальных, санитарно-гигиенических и технических средств); описание услуг питания (количество баров, ресторанов, тип обслуживания в них); описание дополнительных услуг отеля (отдельно выделить платные и бесплатные дополнительные услуги. Например, «Бесплатно: открытый бассейн, детский бассейн, анимация, тренажерный зал, настольный теннис, бильярд, игровая комната для детей, ТВ салон, аэробика. Платные услуги: сауна, массаж, сейф на рецепции, водные виды спорта, прачечная, врач, магазины...»);

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

Каталоги туроператора печатаются небольшими (до 1 000 экземпляров) тиражами и распространяются по требованию агентств, через выставки, в которых участвует туроператор, непосредственно клиентам.

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

- соответствие приводимых в приложении отелей и туров существующим в каталоге (в этом случае агент легко описывает туриста отель по информации из каталога и сообщает стоимость тура из ценового приложения);
- цены приложения обычно указываются за турпакет, включающий помимо проживания в номерах определенного отеля, еще и перелет, трансферы, экскурсионное обслуживание;

- систематизированность приложения (отели группируются по категориям, их категории по курортам, курорты по странам);
- обязательно описание услуг, стоимость которых включена в указанные цены;
- обязательно указание размера комиссионного вознаграждения агентам (либо по каждому отелю свое, либо общая комиссия по всем отелям и туркам приложения).

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

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

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

В качестве приложений к ценовым таблицам обычно помещают:

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

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

денциальный характер (т. е. тайный для простого туриста) и предназначены только для пользования агентами (конфиденциальность объясняется тем, что тарифы туроператора даются в нетто-выражении — т. е. не предусматривают комиссионного вознаграждения — и размер собственной прибыли закладывается самостоятельно агентом). Конфиденциальные тарифы туроператоров, также как и каталоги, систематизируются, прежде всего, по географическим направлениям. В них выделяются отдельные главы или разделы, посвященные тарифам поставщиков той или иной страны или курорта... Условно содержание такой главы можно разделить на несколько частей. В основной из них содержатся тарифы на проживание в различных отелях курорта (начиная с самого дорогого и заканчиваая наиболее экономичными).

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

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

### **3.2. Стимулирование туристических агентств**

Работа с туристическими агентствами в настоящий момент является одним из основных направлений текущей и стратегической деятельности любого туроператора. Роль турагентов в процветании и успешности бизнеса оператора невозможно переоценить, поскольку каким бы известным не был оператор, какие бы интересные, отвечающие потребностям сегментов рынка туры он не предлагал, без эффективно работающей расширенной агентской сети он ничего бы не смог добиться на туристическом рынке. Именно

по этой причине в структуре любого оператора выделяется либо ответственное лицо, либо даже целый отдел, работающий с агентами, разрабатывающий новые способы, средства стимулирования и повышения эффективности агентской активности.

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

- необходимости продвижения туроператора в регионах — далеко не каждый туристический оператор имеет возможность открывать в каждом перспективном регионе собственное представительство или филиал, тогда как привлечение региональных агентов к совместной работе позволяет продвигать туры оператора вдали от места его постоянной дислокации;
- необходимости доведения туроператора до клиента — не каждый клиент полон желания ехать за десятки или сотни километров, в другой город для того, чтобы приобрести тур. Гораздо выгоднее для клиента приобрести пакет в родном городе уполномоченного агента далекого туроператора, аналогично, это выгодно и для оператора, наличие агентской сети у которого позволяет обслуживать иногородних туристов;
- отсутствие у оператора возможности самостоятельно обслуживать всех отправляемых им клиентов. Даже если оператор отправляет в неделю, например, 1 000 человек, нет никакой гарантии, что он смог бы со своими возможностями (площадь офиса, количество работников...) самостоятельно полностью (т. е. от момента обращения до момента отправки в тур клиента) обслужить это количество людей, поскольку большую часть отправляемых им туристов составляют клиенты турагентств, и именно турагенты тратили свое рабочее время и силы на обслуживание обратившихся людей. Следовательно, наличие агентской сети — это непременное условие минимизации издержек туроператора. Чем больше людей он обслуживает самостоятельно, тем больше у него возникает расходов (необходимость содержать большой штат работников, в первую очередь) и наоборот.

Основными функциями туристических агентств, таким образом, являются:

- рекламирование туров, предлагаемых туроператорами, на региональном рынке за свой счет и под свою финансовую ответ-

ственность — агент, таким образом, самостоятельно принимает решение о том, какие из предложенных оператором турпакетов будут позитивно восприняты и востребованы на региональном рынке, а затем рекламирует их всеми доступными ему способами за собственные денежные средства;

- доведение достоверной информации о туре потенциальному клиенту (в случае обращения клиента в офис турагента, последний должен популярно, доступно донести достоверную информацию о предстоящем туре, организуемом туроператором. При этом информация, требуемая обратившимся клиентом, может быть любого содержания, что требует от агента высокого профессионализма и знания направления);
- продажа тура, т. е. предварительное бронирование тура у оператора, получение от последнего подтверждения бронирования и прием оплаты за предстоящий тур у клиента;
- комплектующая функция агентства состоит в приобретении (у туроператора или непосредственно у поставщиков) дополнительных услуг, обеспечивающих максимальное удобство туриста. К примеру, если туристическое агентство Ростова приобретает тур в Финляндию у Петербургского оператора, агент может для обеспечения максимального удобства клиента дополнительно приобрести железнодорожные билеты из Ростова в Петербург и обратно, организовать дополнительные ночевки или экскурсионные программы в Петербурге (в случае неудобных стыковок прибытия поезда из Ростова и отправления в Финляндию), т. е. организация полного пакета обслуживания от Ростова и до Ростова;
- турообразующая функция агента состоит в возможном приобретении им отдельных туристических услуг у различных туроператоров и самостоятельном формировании из них туристического пакета. Эта функция наиболее подходит при организации заказных индивидуальных или групповых турпакетов, а также в случаях, когда приобретение компонент турпакетов у различных операторов выгоднее с точки зрения итоговой цены турпакета. К примеру, ростовское туристическое агентство может приобретать авиабилеты на чартерные рейсы в Анталью у ростовских туроператоров, а наземное обслуживание покупать отдельно у московских представительств турецких тур-компаний. В отдельных случаях такая деятельность турагентов может

принести им доход в 1,5–2 раза превышающий размер комиссионных ростовских туроператоров за продаваемые их турпакеты.

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

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

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

Туроператор по агентскому договору обязуется:

- обеспечивать агента информационными, рекламными, технологическими и прочими материалами, необходимыми для продвижения и реализации туристического продукта;
- информировать агента о формальных требованиях, условиях, ограничениях, предъявляемых к туристам со стороны ино-

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

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

- независимые — продающие туры практически любого туроператора по собственному выбору. Агент сам решает, с каким

оператором ему работать, основывая свой выбор на ассортименте туроператоров, собственном опыте работы, коммерческих интересах (анализируя отпускные цены туроператоров и размеры комиссионных) и т. д.;

- частично зависимые — связанные обязательством продавать туры определенного туроператора на конкретном направлении работы. К примеру, агентство предлагает туры любых туроператоров на всех направлениях, кроме Турции, поездки в которую предлагаются только от конкретного оператора;
- уполномоченные — предлагающие туры только конкретного оператора, т. е. являющиеся своеобразными представительствами оператора на региональных рынках;
- ритейловые. Ритейлинговые агентства появились в России сравнительно недавно (не более 2 лет назад). Суть ритейлингового представительства в том, что известный туроператор дает агенту право пользования собственной торговой маркой (наименование, логотип, слоган...) в рекламных целях, осуществляет даже некоторые капиталовложения в агента (например, для приобретения или ремонта офиса, покупку оргтехники, рекламную кампанию). В обмен на это ставшее ритейловым агентство обязуется поставлять туроператору определенное количество туристов каждый отчетный период (например, сто человек в месяц). В отличии от франчайзинга, ритейловые взаимоотношения между туроператором и турагентом не предполагают отдельной платы последнего за пользование торговой маркой (и даже капиталом) туроператора, наоборот, с каждой проданной поездки туроператора агент получает определенное комиссионное вознаграждение. Единственной обязанностью агента является необходимость продажи определенного количества туров оператора в отчетный период. Также стоит отметить, что ритейловое агентство не является уполномоченным. Оно вправе торговать не только турами оператора, чьей торговой маркой оно пользуется.

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

В зависимости от выполняемых агентствами функций можно выделить:

- агентства-имитаторы, продающие туристам турпродукт, полностью приобретенный у туроператора;

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

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

- агентства, работающие по без рисковым схемам — т. е. бронирующие путевки у туроператора только при наличии реального клиента (обычно внесшего определенную предоплату). Данная форма сотрудничества агента и оператора носит наименее рисковый характер для агентства, хотя и размеры комиссионного вознаграждения агента стандартны. Кроме того, предпочитающие не рисковать агентства с большой вероятностью не смогут обслуживать большое количество клиентов, особенно в пиковые даты (по причине того, что в момент появления реальных клиентов может просто не остаться свободных мест в предлагаемых оператором турах);
- агентства, работающие по рисковым схемам, — предполагают в своей работе возможность покупки или безотзывного бронирования блоков мест в турах, предлагаемых оператором, с целью гарантированного расселения будущих клиентов агентства. Это означает, что, имея собственный блок мест на организуемых туроператором турпоездках, агент получает возможность отправить в поездку всех своих клиентов без предварительного согласования наличия мест у туроператора. Это не только упрощает текущую работу агентства, но и может быть материально более выгодным, чем работа по разовым заявкам, поскольку любой туроператор даст увеличенную комиссию своим «оптовым» агентам. С другой стороны, агентство может идти на рискованные формы сотрудничества с оператором только в случаях, когда его менеджмент максимально уверен в полной реализации забронированного количества мест в туре оператора. Рисковые формы сотрудничества могут привести к такой ситуации, когда сам оператор обращается к своему агенту для

приобретения через него мест на собственные туры! Это вполне нормально в ситуации, когда все места на турпоездку реализованы, и только в квоте, оплаченной агентом, остались свободные кресла и номера в отелях. В таком случае оператор просто вынужден просить агентство продать ему необходимое количество мест из своей квоты (разумеется, уже по отпускной цене агентства). Такой схеме работы (особенно актуальной в наиболее популярных направлениях, имеющих слабые возможности увеличения туристической пропускной способности) следует множество агентств, которые в силу специфики их работы все чаще называют турброкеры. Суть турброкерской работы состоит в заблаговременной скупке блоков мест у операторов и дальнейшей их перепродаже в более «горячий» сезон по повышенным ценам. В отличие от туроператоров, риск турброкеров намного ниже, поскольку они выкупают у операторов заезды на самые пиковые даты сезона. К примеру, если хотельеры ставят оператора в жесткие рамки, требуя от него приобретения блоков на весь сезон, включая не только пиковые, но и менее популярные даты, то турброкеры обычно выкупают у операторов только наиболее «ходовые» даты, чем и объясняется меньший риск их работы. Зачастую такая деятельность даже более привлекательная, чем сам туроперейтинг (меньший риск и возможность, пользуясь повышенной туристической активностью населения, завышать цены на отдых), хотя и требует порой существенных капиталовложений, налаженных связей с туроператорами и другими агентствами.

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

Способы стимулирования деятельности агентов можно условно разбить на 4 категории — материальные (непосредственно свя-

занные с денежным вознаграждением работающих агентов), технологические (связанные с усовершенствованием технологий совместной дальнейшей работы), образовательные (связанные с повышением профессионализма агентов и направленные на повышение качества обслуживания туристов) и нематериальные.

К материальным способам стимулирования агентской активности можно отнести:

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

- возврат денежных средств, оплаченных агентством за участие его менеджеров в инфо- или фам-турах, после отправки турагентом определенного количества туристов в данном направлении. Условием такой схемы поощрения агентств является информирование агентов-участников инфо-туров о возможности «отработать» уплаченные за участие в поездке деньги в течение грядущего туристического сезона. Используя такую поощрительную схему, туроператор не только привлекает большее количество агентов в сам информационный тур, но и стимулирует их к работе с данным туристическим направлением, что позволяет обеспечивать максимизацию качества обслуживания туристов (ведь информационные туры — непревзойденные «школы» агентского мастерства). К примеру, оператор А организует в мае инфо-тур в Мармарис, сообщая участвующим в туре агентам о том, что уплаченная за участие в туре стоимость будет полностью возвращена в случае, если агентство отправит в Мармарис 20 человек в течение туристического сезона;
- капиталовложения в деятельность турагента — особенно распространены в случае организации ритейлинговой агентской сети. В этом случае оператор инвестирует в деятельность агентства определенную сумму денег (например, на приобретение или ремонт офиса, покупку оргтехники, рекламу и т. д.) на условиях гарантий определенного объема продаж агента ежемесячно;
- совместная реклама туроператора и его наиболее эффективно работающих агентов. Смысл совместная реклама приобретает только в том случае, если аудитория предлагаемого оператором рекламного сообщения довольно широкая, а сама реклама охватывает многие регионы страны. В этом случае в сообщении помимо информации о самом операторе указываются наименования и телефоны агентств в различных регионах, потребители которых являются адресатами рекламы. К примеру, излюбленным местом проведения совместных рекламных акций являются специализированные туристические издания (газеты или журналы), распространяющиеся по всей территории России. Агенты — участники совместных рекламных акций — обычно оплачивают минимальную стоимость, либо вообще ничего не оплачивают. Однако агентству необходимо быть предельно внимательным к предложениям малоизвестных туроператоров об участии в совместной рекламе. Зачастую не чистые

на руку операторы таким образом пытаются за счет агентств прорекламироваться в серьезных туристических изданиях, как говорится «с миру по нитке — оператору реклама».

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

- приоритетность рассмотрения заявок эффективно работающих туроператоров, что означает первоочередность обработки заявок и их подтверждения как поощрительная мера отличившимся агентам;
- введение on-line бронирования или работы по ICQ. Электронные формы сотрудничества между туроператором и агентством приобретают все большую популярность в мире. Разумеется, в случае введения оператором возможности общения и бронирования в режиме реального времени (исключающую необходимость дополнительных звонков туроператору, дорогостоящей факсимильной связи и т. д.) привлечет как новые агентства, так и активизирует продажи у существующих партнеров;
- регулярное информирование агентов, особенно это касается введения новых туров или направлений, изменений цен или размера комиссионного вознаграждения, наличия мест на грядущие заезды и т. д.;
- повышение оперативности подтверждения заявок. К примеру, многие туроператоры при привлечении новых агентств делают ставку на то, что будущие заявки на бронирование агентов будут подтверждаться в течение короткого времени (1 час или менее);
- упрощение схем взаиморасчетов, к примеру, предоставление агентам возможности наличного расчета (когда специальный курьер туроператора бесплатно для агентства встречает отправленные суммы денежных средств на вокзалах или аэропортах), отсрочек платежа и т. д.;
- возможность предоставления агентам льготных квот или блоков мест, этот способ стимулирования наиболее актуален в отношении агентов, имеющих высокие объемы продаж. Туристический оператор может предоставить таким агентствам квоту мест (например, гарантированных 10 мест) на предстоящие туры в наиболее пиковые даты. Суть же льгот состоит в том, что оператор может не требовать от агента полной предоплаты блока, предоставлять ему рассрочку платежей и т. д.

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

- регулярную рассылку всем работникам агентской сети каталогов и другой информационно-рекламной продукции (буклеты, плакаты, видеофильмы...);
- проведение мастер-классов для заинтересованных агентств. Обычно мастер-класс имеет узкую тему и направление (например, «Как продавать круизы?» или «Учимся продавать Таиланд»), проводится только для заинтересованных в получении новых знаний и навыков работников туристических агентств с участием ответственных за направление менеджеров туристического оператора. Основная цель мастер-класса — повышение объемов продаж за счет роста качества обслуживания клиентов и профессионализма работников туристических агентств;
- проведение семинаров и презентаций, касающихся наиболее важных и актуальных проблем туристического бизнеса. Семинары обычно посвящаются освещению новых технологий или схем работы и сотрудничества в туризме (например, появление новых способов автоматизации турбизнеса или туристической бухгалтерии). Также в работе семинаров обычно заслушиваются выступления юристов, плановиков, представителей органов государственной власти, наиболее влиятельных и опытных работников турбизнеса. Презентации обычно посвящены представлению на рынке нового тура или маршрута, новых поставщиков, форм сотрудничества, технологий совместной работы и т. д. К работе семинаров и на презентации также приглашаются наиболее активно работающие туристические агентства.

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

Инфо-туры — это поездки, организуемые отечественным аутгоинговым туроператором, участниками которой становятся пред-

ставители туристического истиблишмента региона или даже страны. Прежде всего, туры организуются для:

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

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

- ознакомления заинтересованных слоев общественности с условиями проживания и досуга на курортах (это особенно актуально в отношении новых туристических направлений);
- осмотр отельной базы предстоящих туров, знакомство с предприятиями досуга и возможностями экскурсионного обслуживания;
- возможности освещения инфо-тура в средствах массовой информации, что станет дополнительным побудительным фактором совершения поездок;
- демонстрации преимуществ сотрудничества с туроператором — организатором инфо-тура (его схемы работы, распространение каталогов, комиссионные и бонусные программы...).

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

- все участники поездки остались довольными посещением страны, качеством организации поездки;
- все участники по достоинству оценили предлагаемые им формы сотрудничества с туроператором-организатором поездки;
- тур был организован с максимальным комфортом путешествующих (наиболее роскошные отели, лучшее питание, качественный досуг и экскурсионная программа);
- были организованы мероприятия, позволяющие общение между представителями турбизнеса, их знакомство друг с другом, обмен опытом...;
- ведущая роль во время совершения поездки должна оставаться за организатором. С одной стороны, он должен во всем угодить гостям, доказывать преимущества совместной работы именно с

ним, с другой — не допускать появления непосредственных контактов приглашенных путешественников с принимающими сторонами на курортах и местными поставщиками туристических услуг (поскольку допущение таких контактов противоречит основной цели проводимого инфо-тура — привлечение туристических агентств к совместной работе с туроператором-организатором поездки);

- поощрения со стороны туроператора участия в информационном туре. Поскольку съездившие непосредственно на место отдыха работники турбизнеса гарантируют более качественное обслуживание туристов, необходимо поощрять их участие в формах установления для них индивидуальной, более высокой комиссии, возможности возврата стоимости инфотура после отправки в течение туристического сезона определенного количества путешественников и т. д.;
- минимизации стоимости инфо-тура. Поскольку организация таких поездок не должна иметь коммерческого характера (т. е. нести прибыль туроператору-организатору), необходимо устанавливать минимальную цену данной поездки, что привлечет дополнительных участников.

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

- прежде всего, имеет смысл организовывать инфо-туры в те курорты, с которыми оператор имеет опыт совместной работы и в направлении которых планирует свою деятельность в грядущих туристических сезонах;
- внимательно относиться к личностям, бронирующим участие в инфо-туре, чтобы избежать присутствие в поездке людей, далеких от туризма или не заинтересованных в работе с рекламируемым направлением (хотя иной раз лучше добрать минимум участников «лишними» людьми, чем сорвать или перенести на более поздние даты проведение инфо-тура);
- гарантировать выезд, поскольку в случае его отмены или переноса вести о несостоительности туроператора-организатора разнесутся по всему туристическому рынку, что значительно испортит его репутацию;
- соблюдать конфиденциальность и строгую адресность при рекламировании тура, чтобы избежать информированности по-

- тенциальных туристов о низкой стоимости такой поездки (это может навести незнающих обывателей на мысль о чрезмерных накрутках цены и сверх-прибылях туроператоров);
- организовывать туры оптимально или в межсезонье (и работы у представителей турбизнеса поменьше, и ценовой фактор в пользу организатора) или непосредственно перед началом туристического сезона (чтобы представить курорт в том виде, в котором его наблюдают туристы).

Информационные туры в зависимости от включенных в маршрут объектов посещения и самого маршрута можно условно разделить на рекламные и ознакомительные туры. При этом рекламные инфо-туры обычно применяются в направлениях, широко известных на туристических рынках регионов (как среди туристов, так и среди работников турбизнеса), основной их целью является презентация меняющихся год от года возможностей поставщиков туристических услуг (например, появление новых отелей или экскурсионных программ). Ознакомительные туры в большинстве применяются при разработке и популяризации туроператором принципиально новых направлений или типов туров. Основной упор в организации ознакомительных информационных туров делается на изучение особенностей отдыха в предлагаемых курортах (туристический потенциал курорта или рекреационной территории), в связи с чем в ознакомительных турах присутствует большое количество экскурсий, деловых встреч с представителями местных поставщиков туристических услуг, перемещений по курорту и т. д.

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

### 3.3. Реклама иностранного туристического продукта

Реклама — наиболее эффективное средство информирования покупателей о новых товарах и услугах. Хорошо организованная реклама — важное условие эффективной рыночной стратегии туристской фирмы, ее обязательная составляющая. Значение рекламы определяется, прежде всего, ее коммуникативной ролью. Без рекламы поиск продавцом покупателя и, соответственно, покупателем продавца был бы чрезвычайно затруднен. Но реклама — не только средство установления связи между продавцом и покупателем, но и инструмент, обеспечивающий продвижение товара потребителю. Прежде чем покупатель воспользуется какой-либо услугой или товаром, он узнает о них из рекламы. Реклама предоставляет потенциальному покупателю исходную информацию о туристских услугах, их качестве, условиях потребления туристического продукта. Тем самым реклама как бы подготавливает потенциального покупателя к решению относительно возможности и целесообразности покупки<sup>13</sup>.

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

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

Специфическими функциями туристской рекламы являются<sup>14</sup>:

- создание конкретного представления о продукте, совершенно незнакомом потребителю и географически от него отдаленном;

<sup>13</sup> Герасименко В.Г. Основы туристического бизнеса. Одесса: Черноморье, 1997.

<sup>14</sup> Там же.

- ускорение и упрощение для клиента поиска при выборе места, формы и вида туризма;
- воздействие с целью преодоления сезонных отклонений и колебаний;
- направление решений потребителей в сферу использования свободного времени;
- реклама до сих пор неизвестных туристских мест и услуг.

Для обеспечения эффективности рекламы каждая туристская фирма должна выработать рекламную политику на рынке. Основные принципы рекламной политики можно представить как решение следующих проблем:

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

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

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

Существует определенные требования к рекламному сообщению. Цель рекламной публикации достигнута, если сообщение воспринято + понято + запомнено. Рекламное сообщение должно привлекать внимание людей. В этой связи рекомендуется широко использовать разнообразные приемы и методы (графические, аудио,

видео...), позволяющие выделить ту или иную мысль. Чтобы быть воспринятым, рекламное объявление должно быть интересным, содержать убедительные аргументы, подчеркивающие преимущества рекламного продукта.

Сообщение должно быть изложено четким и ясным языком. Выбор слов для текста объявления приобретает особое значение, так как максимальную информацию нужно выразить в минимальном наборе слов. Если объявление запомнилось, то у потребителя обязательно возникает мысль о том, что рекламируемый продукт ему нужен.

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

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

- обдуманно располагайте подписи под фотографиями. Подсчитано, что они читаются в два раза чаще, чем сам текст;
- подготовьте заранее необходимую документацию, которая будет запрашиваться после появления рекламы<sup>15</sup>.

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

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

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

<sup>15</sup> Герасименко В.Г. Основы туристического бизнеса. Одесса: Черноморье, 1997.

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

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

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

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

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

графика выхода публикаций в печать (график должен отвечать плану и срокам рекламной кампании, тем более что за частые периодические выходы всеми издательствами предполагаются скидки).

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

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

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

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

Этапы рекламной кампании на радио:

- идентификация радиостанции (в зависимости от зоны вещания станции, качества приема радиосигнала, размера и состава слушающей аудитории, которые в принципе легко определить, основываясь на формате радиостанции и репертуаре звучащих в эфире песен);

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

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

В ранг наиболее применимых рекламных средств в туроперейтинге наряду с печатными изданиями и радио можно отнести наружную рекламу. Наружная реклама представляет собой декоративно-информационные конструкции, расположенные на наиболее проходимых или проездных улицах и проспектах населенных пунктов. Наружная реклама хороша тем, что способна оказывать повторяющееся с различной периодичностью воздействие на потенциальных потребителей, имеет невысокую (в сравнении с телевидением или радио) стоимость и при этом порой довольно большой охват фокус-группы. Хотя средства наружной рекламы мало избирательны (средством повышения избирательности наружной рекламы может служить только расположение рекламных конст-

рукций в зоне видимости мест сбора определенного контингента городских жителей, например, рекламный щит, расположенный в здании аэропорта, не может содержать информации о наиболее дешевых автобусных турах, равно как и реклама, возвышающаяся над оптовым продовольственным рынком, призывать покупать дорогостоящий отдых на экзотических островах), долго и порой тягостно оформляются (на их сооружение, особенно в центральных районах города, требуется многоэтапная разрешительная процедура городских властей), требует регулярного технического обслуживания (подтяжку, замену банера или плаката, чистку от грязи и пыли...).

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

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

- проходимость проспекта или улицы (ширина охвата потенциальных потребителей);
- видимость растяжки на фоне других носителей наружной рекламы;
- высоту расположения растяжки (чересчур высоко повешенные растяжки не будут замечаться водителями и пассажирами легковых автомобилей);
- расположение растяжки относительно солнечных лучей (возможность бликов и отсвечивания в светлое время суток);
- сила ветрового воздействия (на хорошо продуваемых проспектах или улицах сила воздействия ветра приводит к тому, что менее чем через месяц растяжку приходится менять на новую);

- цветовое решение растяжки (она должна быть заметной, но при этом нанесенный на нее текст должен легко читаться).

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

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

чего рекламная кампания аналогично переносится на транспортные средства другого маршрута.

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

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

работа электронных туристических бирж, баннерная реклама в Рунете.

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

- данные о туроператоре (его наименование, логотип, адрес, телефоны, данные о контактных лицах, номера лицензий и сертификатов...);
- ассортимент предлагаемых туров и направлений;
- информацию о странах и курортах, в направлении которых предлагаются туры;
- ценовые предложения оператора с описанием или со ссылкой (сайт другого туроператора или сайт самой гостиницы) на описание отелей, экскурсий...;
- форму заявки тура, дающую возможность заказать или забронировать тур непосредственно в Интернет (обычная форма заявки содержит данные о туристе, его контактный телефон, требования туриста к туру — сроки, продолжительность, средство размещения, категория номера, питание...);
- форумы (в которых сами пользователи или владелец сайта выносит интересующие общественность темы на обсуждение и все пользователи могут по ней высказаться);
- гостевую книгу посетителей сайта (содержит высказывания бывших туристов, их советы относительно выбора страны или отеля и т. д.)

Для обеспечения эффективной работы сайта необходимо чтобы сайт:

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

В любом случае изготовление и запуск хорошего сайта — дело рук профессиональных программистов и дизайнеров. Несмотря на то, что заказ сайта — дорогостоящее удовольствие (цена сайта, например, с возможностью on-line бронирования может достигать 5 000 долларов), стоит помнить, что именно сайт в скором времени станет «лицом» любого оператора, производящим первое (и порой решающее) впечатление как на простого туриста, так и на агента.

*Интернет-рассылка* — это формирование и одновременная рассылка текста рекламного сообщения нескольким Интернет-адресатам. При этом адресатами рассылки могут быть, прежде всего, агенты оператора и организации (потенциальные корпоративные клиенты) и просто заинтересованные в услугах оператора лица.

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

- свои ценовые предложения и различную туристическую информацию (современные программы позволяют в архивированном виде доставлять адресатам целые каталоги);
- SPO (special offers) — специальные предложения относительно любых изменений условий продаж туров в лучшую сторону (например, снижение цен в конкретном отеле, на конкретный заезд, удешевление перелета или дополнительных услуг, увеличения размера комиссионного вознаграждения...). Появление специальных предложений обычно вызывается ухудшением рыночной конъюнктуры оператора (снижение спроса,

- вероятностью недобора группы туристов...) или поставщиков (снижение стоимости перевозок на регулярных авиалиниях или акции ходильщиков...);
- информация о горящих путевках (с указанием размеров скидок или повышения комиссии);
  - информация о наличии мест на конкретный заезд или в конкретном средстве размещения;
  - комментарии происходящих на туристическом рынке событий или происходящих мероприятий (например, информация о введении дополнительных рейсов, ужесточении визового режима, разъяснительная информация...);
  - PR и прочие стимулирующие сбыт акции (например, поздравления, приглашения на организуемые туроператором мероприятия и т. д.).

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

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

- в Шарм-эль-Шейх на майские праздники! Отметим, что по 25 отелям комиссия увеличена до 45 долларов. Подробности во вложенном файле», то вероятность того, что адресат откроет прикрепленный файл, несколько увеличится;
- в тексте любой рассылки обязательно присутствовать информация о том, что необходимо сделать адресату в случае, если он больше не заинтересован в получении Вашей информации (регистрация отказа на сайте оператора, отправка помеченного письма в адрес оператора и т. д.);
  - с целью контроля того, доходят ли электронные послания ко всем адресатам, необходимо с периодической регулярностью проверять качество электронной связи (например, рассыпать письма с просьбой отправить это же самое письмо обратно оператору);
  - не стоит досаждать адресату своей постоянной рассылкой одной и той же информации. Это не только вызывает раздражение адресата, но и может ввести его в заблуждение (например, если оператор выслал специальное предложение, увеличивающее комиссию на 10 долларов, дважды, это может привести к тому, что адресат будет рассчитывать на двадцатидолларовое увеличение комиссии);
  - обязательно указывать в тексте или названии специальных предложений с какого числа и в отношении каких заездов или отелей они имеют силу, какое ранее отправленное SPO отменяет новое специальное предложение и т. д. для того, чтобы облегчить адресату ориентирование в получаемой от оператора информации.

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

**Электронные туристические биржи.** Представляют собой порталы, на которых собраны и систематизированы предложения

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

Посетители электронной турбиржи обычно двух типов — простые посетители (обычные пользователи Интернет и потенциальные туристы, которые, выбрав удовлетворяющий их требованиям тур, получают информацию о туроператоре, организующем поездку) и зарегистрированные пользователи (профессионалы от туризма, материально заинтересованные в участии в работе биржи). Зарегистрированными пользователями часто выступают агентства, готовые пройти регистрацию и регулярно оплачивать определенную абонентскую плату за пользование доступом к турбирже (10–50 долларов) в обмен на предоставление им порталом максимума туристической информации от абсолютно разных туроператоров в простой, удобной и постоянно обновляемой форме. В отличие от обычных пользователей, зарегистрированные пользователи имеют доступ к гораздо большей информации (например, им становятся известными размеры квот мест каждого оператора — игрока биржи, размеры комиссионного вознаграждения, калькуляция предлагаемых туров, стоимость услуг поставщиков и т. д.), а также имеют возможность on-line бронирования выбранных клиентом туров. Таким образом второй функцией электронных туристических бирж (помимо выставления на торги и рекламирования предложений туроператоров) является организация сотрудничества оператора и потенциального агента (так называемая схема работы «бизнес-ту-бизнес» — «B2B»).

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

### 3.4. PR-акции как инструмент продвижения туроров

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

Смысл всех PR-акций как инструмента продвижения турпродуктов можно свести к следующему: «представление в СМИ туроператора или предлагаемых им туроров с максимально выгодной для перспективного роста объема продаж стороны». То есть, это не столько информирование и побуждение потенциального туриста, сколько формирование лояльно относящихся к деятельности, торговой марке туроператора максимального количества как потенциальных потребителей, так и представителей туристического истеблишмента региона.

В условиях современного российского туристического рынка (и не только туристического) грань между обыкновенной рекламой и непосредственно PR-акциями практически незаметна. Даже профессионалы от рекламы зачастую склонны называть заказные (т. е. оплачиваемые заказчиком) статьи в газетах, теле- или радиорепортажи PR-акциями, забывая, что помимо стратегических

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

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

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

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

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

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

2. Телепередачи и радиотрансляции. Аналогично публикациям в прессе, они не должны быть оплачены за счет средств туроператора, а создаваться по инициативе и заинтересованности самих журналистов и телевизионных каналов или радиостанций. Примером телепередачи может служить популярная программа

«Непутевые заметки», которая создается и транслируется за счет федерального телевизионного канала, но «материал» для очередного выпуска (т. е. туристическая поездка и необходимый набор экскурсий) предоставляет тем или иным туроператором, о чем «незаметно» напоминается в ходе всей передачи.

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

4. Спонсорство. Это один из наиболее популярных PR-инструментов, применяемых в нашей стране. Суть спонсорства как PR-активности заключается в оказании туроператором материальной помощи проводимым в регионе мероприятиям, способным привлечь внимание большого количества потенциальных потребителей, туристического истеблишмента или журналистов, в обмен на неоднократное «упоминание» и «выражение благодарности» оказавшим поддержку устроителями мероприятия. «Упоминание» и «выражение благодарности» спонсорам обычно воплощается в виде: регулярного акцентирования внимания на спонсорах ведущими мероприятия, приведения информации о спонсорах в рекламе самого мероприятия (например, «Концерт состоится благодаря поддержке ...»), награждения победителей мероприятия ценными призами от спонсора (например, путевками), демонстрации рекламной продукции спонсора во время трансляции (например, направление видеокамер на рекламный щит спонсирующего праздник туроператора, размещение рекламных щитов или раздача рекламных листовок непосредственно на самом празднике...). Разумеется, активность «упоминания» спонсоров как в рекламе грядущего общественного мероприятия, так и во время самого мероприятия прямо зависит от размера спонсорской помощи. По этой причине, количество рекламных сообщений о спонсорах и время их выхода строго регламентируется с самим спонсором.

5. Благотворительность. В отличие от спонсорства, ориентированного, в основном, на помочь в организации массовых мероприятий или торжеств, благотворительность представляет со-

бой разовое или регулярное оказание материальной помощи нуждающимся в ней учреждениям социальной сферы (детским садам, школам, детским домам, домам престарелых...) в расчете на возможность освещения данных актов благотворительности средствами массовой информации, завоевание положительного имиджа среди работников бюджетной сферы, органов государственной или местной власти...

6. Презентации. По своей форме презентации являются вне корпоративными мероприятиями, которые организуются работниками туроператора для ограниченного круга внешних участников. Презентации организуются обычно по поводу представления новых туров, программ или направлений работы. Также проходят презентации нового управляющего состава, новых деловых партнеров (например, иностранной meet-компании), нового офиса, концепции или стратегии работы. Несомненно, презентации как довольно важные для деятельности любой фирмы и дорогостоящие мероприятия, должны получить максимально возможный общественный резонанс, что достигается опять же вовлечением журналистов и привлечением их внимания к мероприятию.

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

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

Туристические выставки, прежде всего, предназначены для поиска партнеров по сбыту, причем в достижении этой цели выставки оказываются весьма эффективными, так как они предназначаются только для специалистов туристического бизнеса.

Туристические выставки организуются практически во всех столицах стран мира, сопровождаясь организацией пресс-конференций, семинаров, мастер-классов, презентациями, переговорами и т. д. Россия как стремящаяся войти в состав мировых туристических держав страна не исключение. В Москве ежегодно проводится шесть туристических выставок различного масштаба (одна из них всемирно известная выставка «Путешествия и туризм»), четыре выставки ежегодно проходят в Северной столице, дважды в год организуются региональные туристические выставки (Ростов-на-Дону, Сочи, Красноярск, Екатеринбург...).

Основные участники выставок — туристические операторы (как отечественные, так и зарубежные), авиакомпании, отели, специализированные издательства и рекламные агентства, научные организации, готовящие специалистов в области туризма, и т. д.

Основные цели выставочной деятельности туроператора<sup>16</sup>:

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

Поскольку выставочная деятельность ориентирована как на потенциальных туристов, так и на профессионалов, рекламно-выставочный материал должен нести большую коммерческую нагрузку и отличаться в зависимости от того, кому он предназначен. Так, потенциальному потребителю достаточно предоставить красочный буклет или каталог с указанием контактных телефонов оператора или уполномоченных агентов, устно рассказать о конкурентных преимуществах предлагаемых путешествий. Однако профессионал от туризма больше заинтересуется в получе-

<sup>16</sup> Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности. М.: Финансы и статистика, 2001.

ции ценовых предложений, конфиденциальных тарифов, информации об условиях бронирования и совместной работы, о размере комиссионного вознаграждения и т. д.

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

- аренду выставочных площадей;
- оплату регистрации каждого участника выставки;
- оплату дополнительной мебели или экспозиционного материала на стенде (например, дополнительно оплачивается организаторам выставки установка на стенде стола и любой другой мебели, осветительных приборов, аппаратуры...);
- транспортировку выставочного материала из офиса туроператора к месту проведения выставки;
- оплату труда работников устроителей выставки (например, грузчиков, монтажников и т. д.).

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

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

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

- приобретение собственного стенда (наиболее дорогостоящий вариант выставочной деятельности, хотя и самый престижный и заметный);
- участие в коллективном стенде (например, туроператоры, занимающиеся приемом туристов в Сочи, могут заказать общий стенд);

- участие без приобретения стенда (нахождение на выставке зарегистрированного работника туроператора, просто раздающего экспозиционный материал посетителям).

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

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

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

- демонстрация туристических возможностей предлагаемых курортов, туров и направлений (показ видео, фотографии, плакаты...);
- пристенковые мероприятия (лотереи, розыгрыш призов, выступление артистов...);
- презентация новых возможностей туроператора (например, новая система бронирования или бонусная система для агентств);

- подписание договоров о сотрудничестве с агентствами;
- проведение переговоров с оптовыми покупателями туристических услуг.

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

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

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

продукцию всем посетителям или только работникам тур-бизнеса), популярностью и проходимостью самой выставки, длительностью работы выставки...

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

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

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

- запрет курения или употребления спиртных напитков на стенде во время работы выставки (это позволительно только для заинтересовавшегося стендом посетителя);
- параллельный с работой стенда анализ работы стендовых команд конкурентов (это поможет повысить профессионализм работников и избежать многочисленных ошибок в выставочной деятельности в дальнейшем)<sup>17</sup>.

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

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

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

### 3.5. Стимулирование потребителей

В отличие от стимулирования агентств как профессионалов туристического бизнеса стимулирование потребителей представляет собой адресные мероприятия, направленные непосредственно каждому конкретному потенциальному или реальному клиенту туроператора. Промежуточные цели стимулирования потребителей заключаются в поощрении максимально интенсивного потребления туристических услуг (что особо актуально для сглаживания фактора сезонности в туризме), привлечении потребителей, ранее пользовавшихся услугами конкурирующих туроператоров, удержании постоянных клиентов. Как уже указывалось выше, в отличие от рекламных способов продвижения тура, стимулирование потребителей является адресным мероприятием,

<sup>17</sup> Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности. М.: Финансы и статистика, 2001.

выражается, соответственно, в форме личного обращения менеджеров туроператора к каждому конкретному клиенту. Следовательно, средства стимулирования потребителей могут быть избирательными (т. е. назначаться индивидуально для каждого конкретного клиента в зависимости от степени значимости удержания данного клиента для самого туроператора) и общими (т. е. применимыми в отношении всех потребителей туроператора вне зависимости от их личности).

К избирательным средствам стимулирования потребителей можно отнести:

- бонусно-накопительную систему для постоянных клиентов, смысл которых — в предоставлении клиенту материальных благ (бесплатные услуги или скидки) в случае выполнения клиентом ряда условий (например, приобретение путевок на сумму большую 5 000 долларов). Разумеется, эффективность данной программы будет максимальной, если о ее (программы) существовании будет информировано максимальное количество как постоянных, так и только потенциальных клиентов туроператора;
- подарки и призы с фирменной символикой всем приобретающим путевки (наиболее распространены подарки в виде маек, ручек, календарей, записных книжек, одноразовых фотоаппаратов);
- включение в стоимость дополнительных услуг (к примеру, постоянно приобретающему путевки клиенту можно «подарить» дополнительную ночь в отеле или экскурсию);
- внимательное отношение к постоянным клиентам, ведение специальной базы данных постоянных клиентов, регулярное общение с ними, поздравление с юбилеями и праздниками;
- проведение конкурсов, викторин и лотерей между постоянными клиентами, эффективность которых также зависит как от осведомленности клиентов о предстоящих мероприятиях, так и от «справедливости» и «честности» их проведения.

В отличие от избирательных средств стимулирования потребителей, общие ориентированы на весь потребительский рынок, главной целью имеют привлечение потребителей, ранее пользовавшихся услугами конкурирующих фирм. К ним можно отнести широко рекламируемые сезонные скидки и специальные предложения; проведение конкурсов, викторин, лотерей; предостав-.

ление ряда бесплатных услуг; чествование каждого 100, 1 000, 10 000 клиента и т. д.

Отличительные черты всех четырех вышеописанных инструментов продвижения туристического продукта можно привести в форме таблицы (табл. 6).

*Таблица 6*  
**Инструменты продвижения турпродукта**

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

# АВТОМАТИЗАЦИЯ АУТГОИНГА

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

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

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

- процедура формирования тура и составления ценовых приложений (в связи с тем, что это довольно трудоемкий процесс, требующий, однако, постоянной сосредоточенности и одновременной работы с различными источниками информации);
- контроль продаж и состояние блока мест на различные даты;
- перманентный учет заявок туристов и турагентов, позволяющий обеспечивать оперативное подтверждение заявок;
- учет расчетов с партнерами (что особенно важно для туроператора, работающего с множеством поставщиков по разовым заявкам);

- формирование пакетов документов для туристов или агентств (ваучеры, путевки, анкеты, страховые полисы, авиабилеты...), являющееся рутинной и требующей максимального внимания работой;
- рассылка предложений агентствам;
- бухгалтерская отчетность.

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

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

Программный комплекс TurWinMultiPro (от «Аримсофт») в первую очередь предназначен для автоматизации деятельности туроператора, специализирующегося на небольшом количестве направлений по внутреннему или международному туризму (для инсайд-туроператоров программный комплекс адаптирован для работы с отелями, пансионатами и санаториями). Его основные функции — учет клиентов, калькуляция туров из отдельных услуг поставщиков, оформление заказов, учет денежных средств, печать документов (счета, счета-фактуры, приходные ордеры), учет рекламы. В комплексе предусмотрено создание справочников по любому сегменту турпродуктов, контроль загрузки рейсов и отелей с учетом квот мест. Все основные действия менеджера по оформлению документов туристов фиксируются в журналах событий. В последних версиях программы появился ряд новаций — услуга по подбору тура и быстрому заказу, расширены виды финансовой и туристической отчетности, введено отображение загрузки отелей на «плане — шахматке», улучшена работа с правами доступа различных типов пользователей комплексом (администратор,

продавец, менеджер, бухгалтер), в клиентской базе появились так называемый «черный список» нежелательных клиентов и туристических агентств, список VIP-клиентов.

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

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

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

*Основные направления использования Интернет в туроперейтинге.*

Интернет, появившись достаточно недавно, уже прочно вошел в жизнь современного человека, принимая участие во всех сферах человеческой деятельности. Не остался в стороне и туризм, который в Интернете нашел новые возможности для своего развития, причем развития весьма перспективного. Интернет оказывает на маркетинг путешествий и туризма более мощное

воздействие, чем какая-либо другая технология со времен изобретения телевидения. Он стал важным распределительным каналом, по которому туристические операторы могут продвигать свои направления, услуги и продукты.

К основным направлениям применения Интернет в туроперейтинге можно отнести:

- использование Интернет-механизмов в продвижении туристического продукта и отдельных туристических услуг (к примеру, продвижение сайта компании, проведение адресных рассылок, работа туристических электронных бирж и т. д.)<sup>18</sup>;
- развитие электронных систем бронирования, позволяющих в режиме реального времени бронирование определенного количества туров или отдельных туристических услуг как туроператорами, так и обычными пользователями — потенциальными туристами.

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

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

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

Существующие системы Интернет-бронирования туров или туристических услуг можно условно разделить на две категории:

<sup>18</sup> Об использовании Интернет-механизмов в продвижении туристических услуг было рассказано в главе 3.

требующие непосредственного контакта с туроператором, которому данная система бронирования принадлежит, и не требующие такового.

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

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

Таким образом Интернет-системы бронирования, требующие непосредственного контакта с туристическим оператором, предназначены для донесения до пользователя максимума необходимой для выбора тура информации. После того как пользователь определяется с предстоящим туром (т. е. выбирает направление, маршрут, сроки, условия и т. д.), основываясь на собственных потребностях и финансовых возможностях, в случае наличия мест на данный заезд, он отправляет заявку на имя туроператора (в электронном или факсимильном виде) с указанием собственных личных данных и контактных телефонов (электронного адреса). Работники туристического оператора, получившие данную заявку, в течение недлительного времени обязуются подтвердить заявленные условия (или предложить все возможные альтернативы им) и связаться с потенциальным туристом.

Получив подтверждение от туристического оператора, человек или агентство, отправившие заявку, обязаны в указанные в подтверждении сроки оплатить стоимость тура, предоставить необходимые для соблюдения туристических формальностей документы либо в офисе туроператора, либо в офисе уполномоченного регионального агентства, и получить всю необходимую для совершения поездки документацию (ваучеры, билеты, путевку, страховые полисы, визы и т. д.). Подобные системы бронирования имеются на

сайтах практически всех ведущих туристических операторов России. В нашей стране данная схема работы является единственным способом Интернет-бронирования туров в визовые страны (поскольку без личного контакта работников туроператора и отезжающего клиента невозможно получение соответствующего разрешения на въезд в визовые для россиян государства).

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

Большинство предлагаемых компанией «Ланта-тур-Вояж» пакетных туров являются ее авторской разработкой, имеет фирменные названия и систематизированы по географическим направлениям, в которых туроператор организует периодические чартерные программы (Австрия, Англия, Болгария, Греция, Португалия, Россия и т. д.). После выбора интересующего туриста направления ему предлагается список запланированных на ближайшие 2–4 месяца туров. С этой же страницы пользователь может получить всю необходимую информацию об условиях тура (условия проживания, питания, дополнительных услуг в поездке, перелета, сроках). Выбрав определенный маршрут, турист получает доступ к информации о стоимости турпакета на различные запланированные даты (с учетом всех возможных скидок). После чего непосредственно и начинается сама процедура бронирования, в течение которой пользователь (им обычно является зарегистрированное и имеющее доступ к on-line бронированию агентство) заполняет определенную форму с указанием личных данных туриста и отправляет ее администратору сайта. По истечении определенного времени (не более 2–3 часов) туроператор подтверждает заявленные условия и выставляет пользователю счет на оплату заявленных услуг, после своевременной оплаты которого и отправки оператору необходимых для получения виз (если они необходимы по условиям тура) пользователь получает на руки необходимые для совершения поездки документы. В случае несвоевременной оплаты выставленного счета (а он обычно действителен только в течение трех банковских дней) заявленные условия и бронь аннулируются автоматически.

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

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

Применение инструментов on-line бронирования в значительной мере облегчают как труд агента (не требуется длительных

дозвонов в офис туроператора для необходимых согласований, что особо тяжко реализовать в пиковые сезоны, позволяет турагенту выбирать и предлагать туристу те заезды, на которые действительно остались места в средствах размещения), так и туроператора (не требуется затрат рабочего времени на разговоры по телефону и рутинной работы с документацией).

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

Обязанностями туристического оператора-владельца системы бронирования являются:

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

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

- обеспечение конфиденциальности получаемой из системы бронирования информации, а также принятие мер по недопущению несанкционированного доступа в систему бронирования под логином и паролем пользователя;
- недопущение действий, направленных на уничтожение, изменение, дополнение, распространение или порчу компьютерной системы бронирования или информации в ней присутствующей;
- оформление ваучера (талона) на поселение только после полной оплаты соответствующей заявки;
- сообщение отдыхающим всей необходимой информации о порядке предоставления туристических услуг, а также особых условиях совершения тура;
- предоставить туроператору действительную информацию о личностях заезжающих, необходимую для расселения и бронирования мест в средствах размещения (обычно это фамилии, имена, отчества заезжающих, номера их паспортов и даты рождения);
- своевременно (в течение оговоренного количества банковских дней) производить оплату заявленных условий туров, вовремя оплачивать абонентскую плату (за доступ к системе бронирования), пополнять необходимый размер депозита в качестве финансовой гарантии работы пользователя (если таковая присутствует).

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

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

К правам пользователя можно отнести:

- право требования комиссионного вознаграждения с продаваемых туров туроператора (если иные условия не оговорены);

- право требования дополнительного повышения комиссионного вознаграждения в случае больших объемов продаж туров туроператора (обычно комиссионное вознаграждение увеличивается при достижении пользователем определенного количества проданных туро-дней);
- право расторжения договора о пользовании Интернет-системой бронирования по собственной инициативе;
- право отказаться от забронированных путевок до наступления оговоренного срока (*dead-line*).

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

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

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

Как и ведущие туроператоры, гостиницы тоже не стоят в стороне от достижений прогресса. Даже поверхностное изучение туристского Рунета демонстрирует, что руководство большинства российских отелей от Калининграда до Владивостока считает Интернет новым средством создания имиджа и продвижения своих

услуг, поскольку Сеть дает колоссальную и сравнительно более дешевую возможность продвижения гостиничных услуг в отличие от прочих распространенных средств массовой информации.

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

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

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

Однако создание глобальной электронной системы бронирования туров в Рунете пока осталось на уровне идеи, поскольку ее

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

# ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РОССИЙСКОГО ВЫЕЗДНОГО ТУРИЗМА

## Китай

Направление российского выездного туризма, которое на протяжении многих лет лидировало как по количеству отправлений (более 2 млн в год<sup>19</sup>), так и по динамике роста количества туристических обменов<sup>20</sup>, что можно объяснить рядом факторов:

- протяженностью сухопутной границы РФ и КНР (около 2,5 тысяч км), наличием многочисленных автомобильных и железнодорожных пограничных переходов, из которых 12 — в Приморском, Хабаровском краях, Еврейской АО, Читинской области — являются крупнейшими пограничными пунктами России;
- наличием железнодорожного и воздушного сообщения с Китаем как регионов России (Иркутск, Уссурийск, Хабаровск, Чита), так и ее центра (прямой поезд Москва — Пекин);
- наличием консульских служб КНР на Дальнем Востоке, существенно упрощающих процедуру получения китайских въездных виз жителями Дальнего Востока и Восточной Сибири, являющихся основными посетителями-россиянами Поднебесной;

<sup>19</sup> По данным Федерального агентства по туризму, 2008 г.

<sup>20</sup> Китай так же является ведущей страной — поставщиком иностранных туристов, приезжающих в РФ (около 1,2 млн человек в год).

- с 1992 г. договоренностью с Правительством КНР о безвизовом обслуживании туристических групп, согласно которому несколько российских туроператоров (расположенных в основном в приграничных с Китаем регионах России, а также в Москве, Екатеринбурге) имеют право на безвизовый въезд своих туристических групп в Китай при условии наличия сопровождающего и полностью оплаченного туристического пакета. Кроме того, Китай фактически отменил въездные визы для жителей приграничных территорий России, въезжающих на срок не более 3 суток, для прибывающих с туристическими целями на остров Хайнань или через пекинский аэропорт россиян предлагается возможность получения туристической визы непосредственно в аэропортах (Пекин и Санья), но при этом существует ряд ограничений на перемещение туристов по территории Китая (к примеру, во время проведения Олимпийских игр 2008 г. Правительство Китая запретило россиянам, отдыхающим на острове Хайнань без заранее полученных виз, покидать территорию острова, совершать внутренние перелеты. При этом предполагались весьма суровые превентивные меры вплоть до отбора паспортов у соотечественников);
- географической удаленностью крупнейших по территории федеральных округов России (Дальневосточного и Сибирского) от популярных среди россиян, проживающих в европейской части, страны курортов Турции, Кипра, Ближнего Востока, что дает китайскому направлению существенные ценовые преимущества за счет более дешевого транспортного обслуживания;
- стремительное развитие инфраструктуры китайского туризма, в особенности гостиничной и транспортной, что не только расширяет ассортимент въездных туров в страну, «открывает» для туризма все новые и новые провинции и регионы, но и дифференцирует туристический продукт, адаптируя его потребностям туристов с различным уровнем доходов и целями путешествий;
- традиционное нахождение в так называемой зоне доллара, что несколько удешевляет туризм в направлении Поднебесной с укреплением рубля (2006–2008 гг.) по отношению к американской валюте;
- наконец, нельзя также не отметить, что благодаря жесткому государственному регулированию въездного туризма в Китае,

существующей системы государственных стандартов туристического обслуживания, «сбоев» в туристическом сервисе, а следовательно, и нареканий со стороны туристов на качество обслуживания, практически нет.

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

Географическое положение Китая (в климатических поясах — от субтропического континентального на севере до тропического — на юге), разнообразие его ландшафтов (от покрытого джунглями Хайнаня и таежными зарослями Западной Манчжурии до ледников Тибета и уйгурских степей) в совокупности с его богатейшей историей (китайская цивилизация древнее любой европейской на тысячелетия) сформировали богатейший туристический потенциал этой страны. Особенностью туристических ресурсов Китая является их бесспорная популярность во многих странах мира, что было достигнуто как лидирующей экономической и политической ролью Китая в азиатско-тихоокеанском регионе (КНР — одна из немногочисленных ядерных и космических держав, называемая многочисленными политиками новой сверхдержавой), так и длительным периодом миграции китайцев по всему миру (китайские диаспоры есть практически в каждом мегаполисе мира от Москвы до Буэнос-Айреса). Любой образованный житель планеты не только информирован о том, что на планете каждый пятый житель — представитель КНР, но и о прелестях китайской кухни, театра, оперы, знаком с изречениями Конфуция или Ляо-дзы. Туристи-

ческая инфраструктура страны стремительно развивается, причем повсеместно, толчком к чему стала в том числе и летняя Олимпиада, в результате проведения которой Пекин и окрестности стал обладателем одной из самых современных и высокоразвитых гостиничной, транспортной, развлекательной индустрий в мире.

Можно лишь привести несколько цифр, подтверждающие лидирующие позиции Китая на карте международного туризма. На территории КНР:

- 19 объектов включены в список Всемирного наследия ЮНЕСКО (для сравнения, в России в данный список включен 21 объект);
- расположены 99 культурных городов, представляющих исторический и культурный интерес;
- находится более 750 памятников общемирового значения.

Это только подтверждает огромную ценность туристических ресурсов Поднебесной и ее действительно неограниченный туристический потенциал.

Исторически сложились две основные туристические зоны страны.

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

По первому маршруту туристы могут совершить экскурсии на участок Великой китайской стены Бадалин, в храм Неба, Гугун («Запретный город» — крупнейший в мире дворцовый комплекс с более чем 1700 комнатами), посетить музей терракотовых фигур воинов и коней на месте гробницы императора Циньшихуана, Лес мемориальных стел и Большую пагоду «Дикий гусь», осмотреть отмели Шанхайвайтань, походить по оживленной улице Нанкинулу и новому району Пудун в Шанхае, полюбоваться пейзажами архитектурно-парковых ансамблей Сучжоу и озера Сиху в Ханчжоу.

По второму маршруту туристы могут познакомиться с огромными переменами, произошедшими в открытых приморских городах за период проведения политики реформ и открытости в

Китае; могут любоваться уникальными северными и южными приморскими красотами, в свое удовольствие купаться в море, отдохнуть на песчаных отмелях под ласковыми лучами солнца; во всех приморских городах созданы комплексы для отдыха, салоны для культуризма, есть бары и другие места для развлечений, где после дневной экскурсии можно весело провести вечер.

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

Кратко можно условно классифицировать туристические ресурсы Китая на:

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

- ные (Аомынь — крупнейший центр игорного бизнеса на Тихом океане);
- экологические (национальные парки во Внутренней Монголии, реки Янцзы и Хуанхэ);
  - экстремальные (Гималаи, Тянь-Шань, сплав по горным рекам);
  - религиозные и культовые, связанные с именами знаменитых Далай-ламы, Конфуция, Сунь-Ятсена, Мао-Дзе-Дуна и т. д.;
  - бальнеологические и оздоровительные (источники Сунлун и комплекс спа-курортов на острове Хайнань, центры традиционной китайской медицины).

Гостиничная база Китая обширна и разнообразна. Традиционно можно выделить три группы гостиничных предприятий:

- бюджетные, рассчитанные в первую очередь на внутреннего туриста, предлагающие весьма скромный набор услуг, зачастую предполагающий размещение во многоместных номерах, только китайскую кухню в питании, незнание работниками иностранных языков. Низкая стоимость услуг этих гостиничных предприятий, наличие практически в любом городе страны вдоль транспортных магистралей популяризует данный вид отелей либо при обслуживании групп шоп-туристов, либо при транзитном размещении участников автобусных туров;
- современные гостиничные комплексы, как китайские, так и управляемые всеми известными гостиничными операторами мира, которых с каждым годом становится все больше особенно в центрах познавательного и делового туризма, на острове Хайнань. Уровень услуг здесь в полной мере отвечает западным стандартам качества, предлагается европейское питание (в том числе и шведские столы), сервис на иностранных языках (в том числе и все чаще — на русском). С другой стороны, уровень цен сравнительно высокий (хотя благодаря заниженному курсу юаня в отношении к мировым иностранным валютам, стремительно-му росту предложения гостиничных услуг высокого качества стоимость сертифицированных гостиничных услуг в Китае существенно ниже аналогов в соседних странах — Японии, Южной Корее, России). Именно на базе таких гостиниц организуются туры на отдых, индивидуальные поездки россиян;
- частные средства размещения, относительно недавно разрешенные в стране, которые представляют собой крупный жилой дом с организованной внутренней коридорной системой

комнат (номеров), обычно с высоким уровнем сервиса (в том числе и на русском языке — в северном Китае), хотя узким ассортиментом (отсутствие спортивной, развлекательной инфраструктуры, прилегающей территории, зачастую и предприятий общественного питания). Невысокая стоимость позволяет проводить на основе размещения в частных гостиницах шоп-туры и познавательные поездки (автобусные туры).

Питание в гостиничных предприятиях предлагается на основе завтрака либо полуපансиона (с возможностью доплаты за обеды/ужины), системы «все включено» нет даже на пляжных курортах. Европейскую кухню по методу «шведский стол» предлагают либо в современных гостиничных комплексах, либо в специализированных на обслуживании иностранных туристов частных отелях.

Анимационные услуги (в виде самодеятельности или программ для детей) предлагаются в отдельных пляжных отелях. Зато практически во всех крупных гостиничных комплексах (в особенности пляжных) представлены центры спа, либо китайской медицины (ароматерапия, мануальная терапия, фитотерапия, иглотерапия и т. д.).

Транспортная инфраструктура страны также стремительно модернизируется, позволяя формировать комбинированные туры практически по всей стране. Огромные размеры КНР (четвертая по величине территории страны мира после России, Канады и США), транспортная труднодоступность отдельных провинций (на западе или на юге) актуализируют использование в туроперейтинге авиа-транспорта, тем более что сеть китайских авиалиний весьма плотная, охватывающая сотни городов, предлагающая быстрый (даже за 15–20 минут) транзит, гибкую систему ценообразования.

Путешествия железнодорожным транспортом, качество услуг которого также стремительно выросло за последние 15 лет, применяются при организации познавательных туров в границах «Золотого треугольника», поскольку ночной железнодорожный переезд Пекин — Сиань позволяет сэкономить на ночевке в отеле и прекрасно вписывается в познавательную программу. Индивидуалы совершают более длительный железнодорожный переезд в столицу Тибета — Лхасу — по самой высокогорной железной дороге в мире, недавно открытой китайскими властями. Преимущества системы скоростных экспрессов, связующих Пекин и Тяньцзинь (самая скоростная линия железнодорожного сообщения в мире), Шанхай и Нанкин, Гонконг и Гуанчжоу, применяются при формировании туров и экскурсионных поездок для индивидуалов.

Наконец, в последнее время активно развивается система круизного туризма как по рекам Китая (в первую очередь — Янцзы, круизы по которой стартуют из Шанхайской агломерации и делятся от 5 до 17 дней), так и в его территориальных водах ( круизы американских или европейских компаний обычно из Японии в Таиланд/Индонезию с посещением китайских портов — Тяньцзинь/Пекин, Шанхай, Гонконг, Санья/Хайнань).

На Западе страны — регионе гораздо менее плотно заселенном, чем Восток или Юго-Восток, развиваются более экзотичные туры на джипах, сплавы и круизы на малых судах.

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

1. Шоп-туры. Наиболее популярный вид туризма из приграничных регионов России в Поднебесную организуется на автобусах из Владивостока (Суйфунъхэ, Харбин, Хух-хото по цене от 100 у.е. за 2 дня с расселением в отелях 3\*), Благовещенска, Хабаровска, Читы, Уссурийска...

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

Наиболее продаваемые экскурсионные гранд-туры по Китаю:

- Пекин — Стена — Сиань — Лоян — Шанхай — Сучжоу (китайская Венеция) с двумя дополнительными перелетами — 11 дней, от 1 600 долларов;
- Пекин — Чэнде — 7 дней, от 1 100 долларов;
- Пекин — Стена — пригорода — от 800 долларов;
- Пекин — Сиань — Лхаса — 12 дней, от 2 600 долларов;
- Пекин — Сиань — Лоян — Шанхай — Гонконг — Макао, 12 дней, от 2 300 долларов.

3. Туры на отдых. Остров Хайнань, города Хайкоу и Санья — место отдыха как представителей элиты — по берегами бухты Дракона, так и развлекающейся молодежи — Восточный залив, в которые осуществляются чартерные авиарейсы из Москвы, Екатеринбурга, Новосибирска; пригороды Даляня, перспективного центра пляжного туризма Восточного Китая, в котором в отличие от круглогодичного Хайнаня — традиционный летний сезон).

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

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

6. Круизы по Янцзы — второй главной реке Китая с посещением крупных центров познавательного туризма — Чунцин, Синлинь, Ухань, Шанхайская агломерация, территорий национальных парков длительностью от 5 до 17 дней, а также морские круизы по западному побережью Тихого океана с посещением Даляня, Танцзиня (Пекина), Шанхая, Гонконга и Аомыня (Макао), острова Хайнань.

7. Узкоспециализированные игорные туры в Макао (Аомынь) — по сути единственное место в Китае, где игорный бизнес легален, что сделало территорию главным игровым центром мира (по обороту средств в 2006 г. Макао обогнал известный Лас-Вегас). Однако стоит отметить, что для посещения Макао с территории Китая требуется отдельная виза как россиянам, так и гражданам КНР.

Из приграничных регионов туроперейтинг сводится к организации автобусных туров. Водители и сами автобусы в большинстве своем китайские — их быстрее пропускают на границе, они лучше разбираются в дороге, знают язык и обычаи и т. д. Более комфортабельными, хотя и более дорогостоящими, являются экскурсионные туры на основе сочетания автобусной и железнодорожной перевозки (туристов доставляют на автобусе в приграничные китайские города, далее они направляются в Пекин/Харбин китайскими железными дорогами).

Производство авто-шоп туров имеет ряд характеристик:

- минимизация стоимости турпакета;
- возможности провоза крупных грузов (для чего снимают сиденья в автобусах или увеличивают емкость багажного отделения);
- возможности оперативного прохождения границ и содействия туроператора в таможенном оформлении грузов;

- обязательное посещение торговых районов, рынков, торговых центров с возможностью парковки на них автотранспортного средства и организации погрузки товара;
- максимально дешевые и простые средства размещения (отели не выше 3\*), близко расположенные к торговым точкам или месту стоянки автобуса);
- возможность предоставления специальных шоп-гидов, организующих походы по торговым точкам, помогающим совершать переговоры и заключать сделки с китайскими предпринимателями;
- отсутствие экскурсионной программы, возможность отказа от питания в туре и т. д.

Туроперейтинг шоп-туров в основном организуется через собственные связи туроператоров с китайскими средствами размещения (наличие в штате сопровождающего или менеджера со знанием китайского языка просто необходимо), расположеннымными недалеко от торговых центров. Наиболее крупные шоп-туроператоры негласно арендуют отели или частные гостиницы на весь сезон (так как шоп-туры организуются ежедневно — особенно из Владивостока). В последнее время распространилась активная работа на туристическом рынке приграничных регионов России самих китайских принимающих туроператоров, открывших свои представительства или филиалы.

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

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

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

- чартерные рейсы в Китай поднимаются либо разовые — на остров Хайнань из регионов, либо цепочки (с периодичностью 11–14 дней) туда же из Москвы;

- познавательные туры организуют на базе перелета регулярными авиалиниями (что и формирует обычно высокую цену тура) обычно до Пекина или Шанхая, откуда начинается тур по стране, организуемый meet-компанией (благодаря активизации действий, прежде всего, китайских авиакомпаний Air China, China Eastern, чьи авиаперелеты тесно связали Москву и регионы с китайской столицей и крупнейшими городами, предоставили возможность простых и недорогих транзитных перелетов по стране, заранее подписывать договоры о блоке мест на регулярные линии, данный вид туроперейтинга существенно упростился);
- в большинстве случаев прямого сотрудничества с поставщиками туристических услуг из Китая туроператоры не имеют (очень сложно, учитывая языковые различия и разницу в 5 часов), поэтому работают по стандартным турам, предлагаемым китайскими инкамерами или их российские представительства и филиалы;
- среди особенностей туроперейтинга в направлении Китая можно также выделить необходимость отечественных компаний проходить процедуру аккредитации в консульских службах КНР, а также специфику визового режима самой страны. Так, для посещения Гонконга российским гражданам виза не требуется вообще, в скором времени планируется отмена визы и для посещения Макао (сегодня виза континентального Китая не дает право россиянам на въезд на территорию этого города). Отмена Гонконгом визы в 2009 г. существенно стимулировала приток российских туристов, в первую очередь деловых, а также приобретателей гранд-туров по стране, в состав которых эта бывшая английская колония начала активно включаться;
- при продаже круизов российскими туроператорами либо выкупается количество кают на круизные программы европейских, американских (морские круизы), китайских (речные круизы) компаний, либо осуществляются безрисковые схемы (в случае отсутствия заранее спланированных русскоязычных групп);
- блоки мест в китайских отелях выкупаются в основном только на острове Хайнань (в период новогодних праздников), либо в крупных городах во время проведения выставок (особенно в Гуанчжоу во время проведения серии выставок китайских товаров).

Среди недостатков Китая как туристической дестинации можно выделить:

- высокую стоимость туров из неприграничных районов России, обладающих высокой емкостью туристического рынка (например, Москвы, Северо-Запада, Урала), определенную дорожной авиаперелета, длительностью поездок (не менее 10 дней, поскольку более короткие программы при длительности перелета в 7–9 часов — малопривлекательны), наличием дополнительных переездов или внутренних перелетов (размеры территории страны);
- необходимость получения визы, несмотря на имеющиеся льготные режимы отдельных территорий, многоукладность китайского визового режима;
- сложности, возникающие с ориентированием в китайских городах (отсутствие дублирующих надписей на английском языке, запутанная система нумерации домов, наименования улиц, низкий уровень знания иностранных языков местными жителями), исключения из чего составляют только Пекин (особенно после Олимпийских игр), ряд центров делового туризма, торговые города северного Китая и остров Хайнань;
- ассоциация поездок в Китай только с дешевыми шоп-турами, что на практике с каждым годом становится все меньше похоже на правду. Традиционные шоп-туры 90-х годов все больше превращаются в хорошо организованные, предполагающие размещение в отелях высокого качества, развлечения, экскурсионные поездки, отдельное оформление грузовой перевозки (карго) и прохождения таможенных формальностей, поездки. А развитие познавательного, делового и пляжного туризма в последние годы теснят долю шоп-туров в структуре российского выезда;
- отдельные туроператоры выделяют среди недостатков туризма в направлении Китая — стремительно растущую преступность (особенно в северных городах), ухудшение отношения к русскоязычным туристам со стороны обслуживающего местного населения, все чаще ощущающуюся нехватку средств размещения (что вполне логично из-за условий растущего внутреннего и иностранного спроса на туристический продукт страны), транспортные проблемы крупных городов ( пробки), связанные с автомобилизацией китайцев, затрудняющих

организацию экскурсионных поездок, ухудшающих экологию. Безусловно, китайские власти, обладая солидным административным ресурсом и финансовыми средствами, будут прилагать все возможные меры по преодолению этих проблем (а их готовность к крайностям уже нашла свое подтверждение в процессе подготовки Пекина и окрестностей к олимпийским играм 2008 г.).

## Финляндия и Скандинавия

Страны Скандинавии — северные соседи России. Финляндия является одной из стран Европейского Союза (наряду с Эстонией, Латвией, Литвой, Польшей), с которой РФ имеет сухопутную границу. Кроме того, существует еще ряд факторов, способствовавших тому, что Финляндия и Скандинавия в настоящее время по количеству отправлений россиян (около 800 тыс в год.) бесспорно лидируют среди всех европейских направлений выездного российского туризма:

- наличие восьми автомобильных и железнодорожных переходов между нашими странами (из них обладающие максимальной пропускной способностью — Светогорск, Торфяновка и Брусничное расположены на территории Ленинградской области);
- возможность доставки туристов в Финляндию всеми видами транспорта. Автомобильным — по федеральной трассе Е-95 Москва — Санкт — Петербург — Выборг — Хельсинки, по автомагистралям из Мурманской области и Карелии в города Северной и Восточной Финляндии; железнодорожным — переход Выборг — Куовола позволяет регулярное железнодорожное сообщение между Москвой, Санкт-Петербургом и Хельсинки (фирменные поезда «Илья Репин», «Лев Толстой», «Ян Сибелиус»); авиа — на территории Финляндии и Скандинавии более 20 современных аэропортов, в некоторые из них (Вантаа, Рованиеми, Тампере, Каяни, Йоэнсуу организуются чартерные программы из регионов России); и, наконец, водным — наличие сообщения по Финскому заливу между Санкт-Петербургом и столицей Финляндии;
- географическая близость финляндских и скандинавских городов и курортов к крупнейшему региональному туристичес-

кому рынку России — Санкт-Петербургу (емкость которого высока не только по причине высокой численности потребителей, но и довольно высоким доходам горожан в сравнении с остальными регионами РФ). Так, дорога в столицу Финляндии из Петербурга (450 км) отнимет не более 8 часов, в Тампере — 10 часов, в Турку — 11 часов;

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

По этим причинам можно выделить основные характеристики туров в Финляндию:

- осуществляются на всех распространенных транспортных средствах (автобусы, автомобили, поезда, самолеты, паромы или теплоходы);
- по длительности бывают от одного до двадцати дней (что возможно благодаря географической близости стран);

- слабо зависят от фактора сезонности. Хотя направленность туроров изменяется в зависимости от времени года (поездки на горнолыжные курорты или в Лапландию зимой, экскурсионные или шоп-туры в межсезонье, отдых на озерах, рыболовецкие туры летом), их общая интенсивность мало изменяется;
  - одни из самых дешевых среди предложений российских туроператоров (к примеру, стоимость самого дешевого тура в столицу Финляндии — 45–50 евро + виза и страховка);
  - ориентированы практически на любой сегмент потребителей, предлагая широкие возможности для отдыха как детей, молодежи, так и людей более зрелого возраста, как для любителей активной ночной жизни и развлечений, так и желающим уединения и спокойствия, как для предпочитающих VIP-отдых, так и экономичных туристов;
  - наконец, туры в Скандинавские страны направлены на удовлетворение практически всех известных целей путешествий — от отдыха, лечения, экскурсий до развлечений и шоп-туров.
- Особенности Финляндии как направления выездного туризма:*
- Финляндия шестая по территории страна в Европе, хотя по населению (около 5 млн человек) меньше, чем российский Санкт-Петербург, обладающая умеренным континентальным климатом (зимы снежные, но не с сибирской суровостью — до -15 в январе на севере, лето — не жаркое, сухое, средняя температура июля +20 в районе озер);
  - финны — одна из самых богатых наций в Европе и в мире (доходы на душу населения около 28 000 долларов в год), что формирует весьма позитивную, лишенную криминала атмосферу для иностранных туристов, в том числе и из России;
  - не смотря на сложившиеся стереотипы о «горячих финских парнях» можно с уверенностью утверждать, что Суоми — вполне современная, демократическая европейская страна, обладающая всеми едиными для Европы либеральными ценностями, столица страны — Хельсинки, Турку, Тампере становились культурными столицами Европы, более того за ней закрепился имидж центра безопасной Европы (после знаменательного заседания СБСЕ в 1975 г.);
  - не смотря на низкую плотность населения, транспортная сеть Финляндии отличается своей густотой и высокой развитостью. Территорию страны пересекают автобаны, из которых

- наиболее важные — Ваалимаа (граница с Россией) — Хельсинки — Турку и Хельсинки — Оулу — Рованиеми (Лапландия); железные дороги (по двум направлениям из столицы в Турку и Рованиеми «летят» сверхскоростные экспрессы, развивающие скорость до 250 км в час; аэропорты есть практически в каждом значимом населенном пункте (стоит отметить, что в Суоми значимым пунктом является городок с населением более 50 000 человек), организация внутренних авиарейсов является отличающим высокое качество работы национальной авиакомпании показателем; а крупнейшие порты страны — Хельсинки и Турку связаны с другими столицами Скандинавских стран паромным сообщением;
- Финляндия, бесспорно, одна из самых экологически чистых стран в мире. Жесткое природоохранное законодательство, консервационная политика властей в отношении национальных лесов и озер превратили страну в единый заповедник (воду более 80% финских озер можно пить без всякого опасения за собственное здоровье). Даже самый грязный город страны — Хельсинки — является самой чистой столицей Европы, а водопроводную воду в столице даже рекомендуют пить для очищения организма. Благодаря этому и уникальным финским ландшафтам страна позиционируется как одно из ведущих направлений въездного эко-туризма;
  - все гостиничные предприятия Финляндии не обладают «звездной» классификацией, поэтому отывающие на отдых туристы должны ориентироваться при выборе отелей на каталоги туроператоров или их личный опыт пребывания в Суоми.

Территорию Финляндии условно можно разбить на следующие туристические зоны.

1. *Хельсинки и столичный округ (Эспоо, Ванта...).* Столица страны расположена на самом юге ее территории, финны ласково называют свой самый большой по населению (чуть менее 1 млн жителей в столичной агломерации) город «дочерью Балтийского моря». Город немногим старше Санкт-Петербурга (450 лет) и имеет с ним много общего, поскольку обе столицы (хотя в те времена Хельсинки был просто городом автономной Финляндии в составе Российской империи) строились архитекторами и градостроителями единой классической школы (Энгель, Росси). По этой причине Хельсинки тоже можно назвать городом архитектурных

ансамблей (Сенатская площадь, Набережная и Эспланада, Успенский собор...) и памятников оригинального скандинавского функционализма (Алвар Аалто) — Национальный музей, Атениум, Национальный театр, здание железнодорожного вокзала и парламента Финляндии. Пригороды Хельсинки (северная часть) — жилые массивы, застроенные в XX веке, отличает их слияние с окружающей природой (студентов архитектурных факультетов всего мира везут в хельсинкские пригороды изучать ландшафтное строительство и дизайн). В Хельсинки, что выгодно отличает город от других мировых столиц, прекрасная система общественного транспорта (скоростные трамваи, автобусы и метро), дороги, что существенно облегчает передвижение по городу (даже в часы пик пробок практически нет). В городе более 40 отелей, из которых наиболее предлагаемыми для российских туристов являются «Ramada Presidenti», «Sokos», «Intercontinental», «Haaga»... Помимо перечисленных достопримечательностей Хельсинки к известным туристическим брендам столицы можно отнести: памятник Яну Сибелиусу, Олимпийский стадион и памятник Нурмо, церковь в скале, Коркесари — зоопарк на острове в бухте Хельсинки, Свирборг (форпост города на море), а также Булеварди — самую модную улицу столицы с сотнями бутиков, торговых центров, ресторанов, Эспланаду — широкий бульвар от набережной, на котором находятся крупнейшие театры страны, дворец «Финляндия» и ультрасовременный оперный театр. Не менее востребованы среди посетителей столицы самый крупный крытый аквапарк в Европе — «Сирена» (23 км от столицы на север) и самый большой торговый центр Скандинавии — «Итакескус» (запад столицы).

Туры из России в Хельсинки обычно экскурсионные. Условно их можно разить на адресные (т. е. включающие в себя посещение только Хельсинки) и транзитные (посещение столицы на 1–2 дня во время туров по городам Финляндии или Скандинавии). Стандартный тур — посещение столицы сводится к обзорной экскурсии по центру с посещением основных туристических брендов (Сенатская площадь, Эспланада, Булеварди — в центре, Олимпийский стадион, памятник Сибелиусу — север столицы и церковь в скале), аквапарка «Сирена» и предоставляет путешественникам свободное время для прогулок по городу или посещения зоопарка и Свирборга (в летнее время). Также популярны шоптуры (хотя Хельсинки далеко до безусловного лидера направле-

ний шоп-туризма Лаппенранты, куда для жителей Санкт-Петербурга организуются однодневные туры) и деловые поездки.

*2. Район Тампере (центр страны).* Тампере, основанный в 1779 г., находится на узком перешейке между двумя красивейшими озерами, известен сегодня как центр науки, образования, культуры, спорта и как промышленная столица Финляндии (что подтверждает тот факт, что именно в Тампере расположены такие предприятия, как «Тиккурила» и «Нокия»). До столицы от Тампере всего 160 км (два часа езды на автобусе или поезде). Оригинальность города — в его компактных размерах, присутствии в центре краснокирпичных зданий — бывших заводов, электростанций, лесопилок, которые сегодня превращены в музеи, выставочные залы, торговые центры и рестораны. Экскурсии по городу обязательно включают посещение Церкви Финлейсона и Калевы, долины Мумми-Троллей (музей Туве Янсон), Дворца Финлейсона, Арки — часовни Тампеллы, а также многочисленных музеев при бывших предприятиях (их в городе более 30). Знакомство с Тампере продолжается в его пригороде, где находится один из крупнейших в стране парков развлечений «Сярканиеми» — своеобразный финский ответ американскому Диснею. Туры в Тампере транзитные и ночевок чаще всего не предполагают.

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

Севернее Турку на побережье Ботнического залива расположены курортные города Финляндии — Пори, Васа, Калааки. Хотя купальный сезон в Финляндии длится всего 50–60 дней в году,

приморские отели (у всех имеется собственный песчаный пляж) предлагают широкие возможности для семейного, спа-отдыха, спорта и развлечений в крупнейших аквапарках «Эден» и «Санни Файн».

*4. Западный озерный край.* Финны убеждены, что для здоровья человеку необходимы три вещи — пар, вода и движение. Именно по этой причине по количеству саун (а вся Финляндия может одновременно уместиться в сауны), аквапарков, бассейнов, спортивных сооружений финны давно держат первое место в мире и просто не представляют жизни без отдыха на озерах, коих в стране более 180 000. Любая финская семья имеет не только коттедж на берегу озера, но и собственную яхту или катер для полноценного отдыха вдали от городской «спешки и шума». Более того, такой тип отдыха финны сумели сделать популярным и среди иностранцев. Практически каждый занимающийся Финляндией туроператор предлагает россиянам провести неделю-другую в уединенном или не очень коттедже в экологически чистой зоне Суоми.

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

Кроме отдыха в приозерных отелях Финляндия предлагает возможности отдыха в уединенных коттеджах (район Миккели, Саймаанранты, Кухмо, Химоса, Руки...), расположенных либо в центрах отдыха (имеющих общую инфраструктуру отдыха, развлечений, предприятия общественного питания или торговли), либо в полном уединении в лесу. Коттеджи представляют собой обычно деревянные постройки (известные еще с советских времен финские домики), обладающие всем необходимым для комфортного отдыха (спутниковое телевидение, связь, микроволновые печи, моющие машины, посуда, стиральная машина, холо-

дильники...) и занятый спортом (пристань, сауна, катер, спортивный и туристический инвентарь). По вместимости коттеджи рассчитаны на семьи (не менее 4-х человек) или большие компании (до 10 человек в каждом коттедже). Коттеджный отдых предполагает оплату туристами только проживания, тогда как и постельное белье, и уборка номеров, и доставка продуктов питания могут оплачиваться дополнительно на месте.

Традиционно Финляндия в России считается зимним туристическим направлением. Среди предлагаемых в России зимних туров в Суоми можно выделить две их разновидности — лыжные туры и новогодние поездки.

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

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

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

Благодаря развитости въездного туризма в Суоми отечественные туроператоры довольно часто при организации выездных туров прибегают к сотрудничеству с финскими meet-компаниями, внутренними перевозчиками и даже к услугам профессиональных экскурсионных бюро. Крупнейшие туроператоры (в основном базирующиеся в Санкт-Петербурге) уже более 15 лет самостоятельно

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

Большая часть выездных туров в Финляндию осуществляется автотранспортом из Санкт-Петербурга, Выборга, Петрозаводска (что легко объяснить дешевизной аренды даже современных автобусов — около 800–1 000 евро), хотя в пиковые даты осуществляются чартерные программы в аэропорты центральной (Каяни, Тампере) и северной (Рованиеми, Оулу) Финляндии. Также весьма популярны среди россиян железнодорожные туры в Суоми (как на регулярных поездах из Москвы и Санкт-Петербурга, так и на туристических поездах из других крупных городов европейской части России).

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

Расположенные западнее и отделенные от Финляндии Ботническим заливом Норвегия и Швеция также популярны среди российских туристов, хотя посещаются ими гораздо реже (турпоток в Швецию — на уровне 15 тыс., в Норвегию — 20 тыс. россиян в год).

*К особенностям выездного туризма в Швецию и Норвегию можно отнести:*

- отсутствие необходимости получения отдельных виз для посещения этих стран с территории Финляндии, поскольку Швеция и Норвегия входят в шенгенское соглашение, хотя Норвегия не является членом Европейского союза, и обе эти страны сохранили национальные валюты, не войдя в зону единой европейской. Получение норвежской или шведской шенгенской визы (с более жесткой процедурой, нежели финляндской) требуется только в случае адресного тура в эти страны, либо в случае комбинированного тура, когда Норвегия или Швеция являются конечной целью поездки. У Швеции, также как и у Финляндии, есть консульство в Санкт-Петербурге, выдающее визы жителям Северо-Западных регионов России;
- необходимость при организации комбинированных туров Финляндия — Швеция/Норвегия прибегать к услугам парома как единственного перевозчика через Ботнический залив. Паромы компаний Финляндии («Selja Line») и Швеции («Viking-Line»), больше похожие на плавучие города с главными улицами, торговыми центрами, аквапарками, ресторанами, кегельбанами, связывают Турку и Хельсинки с Капельшером (пригород и аван-порт Стокгольма). Удобное расписание движения паромов (в основном плавание происходит в течение всей ночи) и весьма комфортные условия, созданные для пассажиров, давно сделали переправу из Финляндии в Швецию и обратно важной составляющей туристического продукта. На борту паромов пассажирам — туристам стандартных туров предлагается размещение в 1,2,4-х местных каютах двух категорий — более экономичной — туристической и в так называемой категории «Seaside», каюты которой имеют иллюминаторы;
- длительность туров по Скандинавским странам, естественно, большая, чем по одной Финляндии — от трех (Хельсинки — Стокгольм, из них две ночи на пароме) и шести (Хельсинки — Стокгольм — Осло) дней;
- большинство предлагаемых для россиян туров в Скандинавские страны носят познавательный характер, поэтому содержат обязательную экскурсионную компоненту, размер которой определяется длительностью и стоимостью поездки (чаще всего, это обязательные обзорные экскурсии по столицам,

- а также поездка к фьордам в Норвегии, древнюю столицу Швеции — Уппсаллу, посещение аквапарка «Сирена» в Финляндии);
- в редких случаях туроператоры организуют чартерные рейсы в Скандинавские столицы (например, в Стокгольм), но по причине необходимости открытия виз и дорогоизны направлений, чартерные программы носят разовый характер и в основном организуются из Москвы;
  - в период новогодних праздников московские туристические операторы организуют чартерные рейсы в северный шведский город Эстерсунд (в его пригородах активно развивается горнолыжный курорт Оре);
  - большинство адресных туров в Швецию и Норвегию имеют индивидуальный характер, основываются на регулярных авиалиниях Аэрофлота и SAS.

К главным туристическим центрам и часто посещаемым туристическим объектам Скандинавии можно отнести следующие.

Стокгольм — лежит на 14 островах на берегах озера Меларен и пролива Норстрем и считается одной из самых красивых столиц мира. Первое упоминание о Стокгольме относится к 1252 г., а с XIII века город являлся постоянной резиденцией шведских королей и столицей огромной в то время территории Швеции.

Старая часть города — Гамла-Стан, целиком расположена на острове Стадсхольмен и закрыта для автотранспорта. Здесь расположены знаменитый Королевский дворец (1754 г.) с королевской часовней и Античным музеем Густава III, а также Дворцовая церковь, собор Св. Николая (XIII—XV вв., место коронации шведских монархов), Оружейная палата, Королевский монетный двор, Казначейство, дворец Уксеншерна (сейчас здесь Министерство образования), Тессинский дворец (Слотсбаккен) и Стокгольмская фондовая биржа на площади Стурториет.

На соседнем острове Риддархольмен («Рыцарский остров») расположено несколько уникальных дворцов — Дворец Врангеля (сейчас здесь Шведский аппеляционный суд), Дворец Стенбокк (в наши дни — Верховный административный суд) и Дворец Бунде, в котором сейчас располагается Верховный суд.

Центр города, или Норрмальм — средоточие магазинов и театров, ресторанов и офисов, центр деловой активности столицы и традиционное место расположения посольств и государственных учреждений.

Район и остров Юргорден лежит к востоку от исторического центра Стокгольма. В западной части острова лежат самые знаменитые туристические достопримечательности столицы — дворец Розендалль (1820 г.), парк развлечений и музей под открытым небом Скансен (основан в 1891 г.), а также одноименный зоопарк, парк отдыха «Грёна Лунд» (1883 г.), множество музеев, кинотеатр Космонавта с экраном площадью 740 кв. м, музей деревянной архитектуры Юргордстаден, в котором собрано более 150 построек различных эпох из всех уголков Швеции, башня Какнэсторнет (высота 155 м), а вся южная часть Юргордена представляет собой часть огромного и пока единственного в мире Эко-Парка.

Район Кунгсхольмен («Королевский остров») известен, прежде всего, своей Ратушей (1911–1923 г.), в которой традиционно проходит церемония вручения Нобелевских премий. Башня ратуши «Тре крунур» с золоченым куполом является эмблемой Стокгольма и великолепной смотровой площадкой. Южная часть города, Сёдермальм или просто Сёдер, представляет собой довольно необычное место — старые деревянные лачуги внесены в список культурного наследия столицы, окружены пестрой смесью из красивых домов XVIII–XIX вв. и современными зданиями, среди которых такие необычные постройки, как полукруглое здание «Боу» или необычный небоскреб «Сёдерторн». Недалеко от Вагнхарада лежит летняя резиденция короля Густава V — дворец Тулгарнс (1720 г.). В городе свыше 75 музеев и 100 художественных галерей.

В пригороде находится резиденция шведской королевской семьи — знаменитый дворец Дrottningхольм (XVII в.) с великолепным парком, Китайским павильоном (1753 г.) и Дrottningхольмским придворным театром (1766 г.), в котором каждое лето проходят оперные и балетные спектакли и концерты в оригинальных декорациях XVIII в. В 60 км к западу от Стокгольма лежит самая древняя королевская резиденция страны — замок Грипсхольм (XIV в.), чьи интерьеры считаются одними из самых роскошных в Европе.

Гётеборг, расположенный на западном побережье страны, является вторым по величине городом Швеции и важнейшим портом страны. Город славится своими чистыми пляжами, прекрасными ландшафтами с многочисленными лесами и озерами, а также живописным архипелагом из сотни островов вблизи городской

черты (доступ для иностранцев ограничен, так как некоторые острова являются военной зоной). Сам Гётеборг, резиденция епископа Швеции и место расположения одного из старейших университетов Европы, привлекает миллионы туристов своими старыми зданиями, остатками крепостных рвов (сейчас заполнены водой и превращены в каналы) и своей Художественной галереей.

■ В средней части страны интересны патриархальные средневековые города, среди которых особое место занимает Уппсала — четвертый по величине город Швеции, лежащий в 70 км севернее столицы. Город известен первым, и до сих пор крупнейшим, университетом Скандинавии (основан в 1477 г.) и зданием Густавианума (1625 г.), а также своим готическим кафедральным собором (XIII–XV вв., старейшая церковь в Швеции) с Соборным музеем, церковью Св. Троицы (около 1340 г.) и Уппсальским замком (XVI в.), в котором сейчас располагаются Художественный музей, резиденция губернатора и музей восковых фигур «Ваза Виннетес». Также заслуживают внимания дом-музей Карла Линнея «Хаммарби» с небольшим ботаническим садом и легендарными «камнями Мора», Сады Линнея (1650 г.), а также церковь Эрентуна (XIII в.).

■ Осло — индустриальный, коммерческий и портовый центр Норвегии, но в то же время и одна из самых маленьких (численность населения около 500 тыс. человек) и экологически чистых столиц Европы. Расположенный на берегу огромного одноименного фьорда, образованного тремя «рукавами» древней ледниковой долины, город живописен уже сам по себе. Городской центр представляет собой приятную «смесь» из старой и новой архитектуры с изобилием музеев, парков и памятников. Но кроме красот ландшафта здесь множество культурных и исторических достопримечательностей: кварталы «Старого города» вокруг замка Акерсхус с Музеем Сопротивления, «молодая», но богато декорированная внутри Ратуша, ворота Карла Джонса и Фредерикс, здание Парламента, Королевский дворец в парке Слоттспаркен, здание Национального театра, знаменитый Фрогнер-парк с гигантским (192 фигуры) скульптурным ансамблем работы Густава Вигеланна и мемориальным музеем этого известного скульптора, вечно заполненная народом набережная Акер-Бригге;

■ Старый ганзейский город Берген — одно из самых живописных мест в стране и по количеству достопримечательностей на-

много превосходит столицу. Славу городу принесли знаменитая Ганзейская набережная Брюгген (внесена в список Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО), крепость Бергенхюс (1261 г.), башня Розенкранца (1546 г.), старый Рыбный рынок на Торгет (работает с XIII в.), Аквариум — один из лучших в Европе. От Бергена начинается большинство экскурсионных поездок по «Стране троллей», к самому длинному и глубокому фьорду Норвегии — Сogneфьорду.

■ **Фьорды** — главная достопримечательность Норвегии. Вся береговая линия страны изрезана этими узкими и глубокими заливами, воспетыми еще в древних скандинавских сагах. Наиболее популярны у туристов Яйрангерфьорд, Люсевфьорд, Сogneфьорд, Хардангерфьорд, Ставангерфьорд, Шкьолденфьорд, Гломфьорд, Гейрангерфьорд и другие, многие из которых обрамлены низвергающимися со скал водопадами и небольшими колоритными рыбацкими поселками. Морские экскурсии по фьордам — самое увлекательное путешествие, которое только можно найти в этой стране.

■ **Оре** состоит из четырех поселков — Дувед, Тегефьельль, Оре-Бю и Оре-Бьорнен — и пяти зон катания, соединенных между собой автобусными маршрутами. Независимо от того, в каком поселке поселился турист, кататься на лыжах он может на территории всего комплекса Оре. Оре отвечает всем мировым требованиям к высокоуровневому горнолыжному курорту. В Оре — лучшая в Северной Европе система подъемников, 100 км горнолыжных трасс, перепад высот 900 м (374–1274) и гарантированный снег с ноября по май. Ближайший аэропорт к городу — Эстерсунд. В период отсутствия прямых чартеров туристы добираются на курорт либо внутренним перелетом Стокгольм — Эстерсунд, либо на поезде (около 9 часов).

Отельная база Швеции и Норвегии весьма скромная. В Швеции у гостиниц нет официальной «звездности». Типичные скандинавские отели «без пафоса», максимально практичные. Все чисто, исправно и четко. Кроме того, есть серия отелей уровня «de luxe» — как в крупных городах, так и в «глубинке». В провинции это гостиницы, созданные на базе бывших королевских или дворянских дворцов, и предлагающие сервис по очень высоким ценам. В Норвегии все популярнее становятся исторические коттеджи и частные гостиницы с размещением по 4–5 человек в номерах.

Отели и апартаменты на горнолыжных курортах строятся в альпийском стиле, много апартаментов (90% из них с сауной). В каждом отеле долей участвует государство (что оказывает положительное влияние). Также в стране распространены мировые и скандинавские «цепочки».

Всю страну Швеции покрывает густая сеть авто- и железнодорожных путей сообщения. Государственная железнодорожная компания (SJ) связывает между собой подавляющее большинство населенных пунктов центра и юга страны. Также действует ряд сверхскоростных поездов X2000 и комфортабельных электричек, курсирующих между крупными городами.

Норвегия также обладает достаточно разветвленной сетью автомобильных, железнодорожных и авиационных маршрутов. Большая часть пассажиропотока перевозится автомобильным и морским транспортом. От Осло веером по всей стране расходится сеть современных шоссе, охватывающих даже самые отдаленные северные районы.

На территории стран действует единый «скандинавский» железнодорожный проездной «Scan Rail Pass», позволяющий путешествовать по всем железным дорогам Швеции, Дании, Финляндии и Норвегии в течение 5, 10 или 30 дней в зависимости от оплаченной стоимости. Кроме того, покупка «Scan Rail Pass» дает ряд скидок при посещении в гостиницы и льготы на целый ряд паромных перевозок. На любой станции можно получить расписание движения.

В Норвегии существует пять главных железнодорожных магистралей — южная Сарландсбанен (от Осло до Ставангера), горная Бергенсбанен (от Осло до Бергена), центральные Дёвребанен и Рёросбанен (от Осло до Тронхейма) и северная Нордландсбанен (Тронхейм-Будё). В зоне фьордов поездов очень мало, на Крайний Север они также не ходят — железнодорожное полотно заканчивается в Буде, поэтому для того, чтобы добраться, например, до Нарвика, нужно сделать большой крюк через соседнюю Швецию.

Проезд на поездах весьма недешев (к примеру, базовый тариф на проезд из Осло в Берген составляет 40 долларов, из Осло в Тронхейм — 85), однако постоянно проводятся разнообразные акции и распродажи. Существуют скидки при предварительном бронировании билетов, для детей, для нескольких человек, путешествующих вместе, а, кроме того, есть целый ряд вариантов с проездными билетами на 3/7/21 день.

Норвежские морские суда, паромы и катера перевозят множество пассажиров. Компания «Хуртигрута» («Прибрежный экспресс») обеспечивает пассажирские морские перевозки круглый год, обслуживая побережье от Бергена до Киркенеса и севернее, до российской границы. Район фьордов обслуживают многочисленные паромы. Наиболее популярны морские маршруты на линии Ставангер — Хеугесунн — Берген (до 6 рейсов в день летом и трех зимой), выполняемые скоростными катамаранами компании HSD, и маршрут Нарвик — Свольвер на севере страны.

Система городского транспорта Стокгольма (SL) представлена автобусами, метро и электропоездами. Имеются специальные туристические карты для кратковременных поездок, которые продаются в SL-центрах и туристических бюро службы информации Стокгольма. Автобусная сеть Стокгольма — одна из самых разветвленных в мире (450 маршрутов), автобусы ходят строго по расписанию и достаточно сложно маркируются — ряд маршрутов работает только по пятницам или в часы пик. Такси в Стокгольме проще всего заказать через коммутаторы крупных компаний. Поймать такси на улице довольно трудно.

В Осло общественный транспорт также развит очень хорошо. Целая сеть автобусных линий, 5 линий метро («T-bane»), трамваев и паромов полностью покрывает и саму столицу, и близлежащие районы. Для туристических поездок выгодно приобрести «Oslo Pass», обеспечивающую свободный вход в большинство городских музеев, а также неограниченный проезд на всех видах общественного транспорта (ряд паромов в эту систему не входит).

Комбинированные туры с посещением Скандинавских стран можно условно классифицировать на:

- фирменные (например, «Скандинавская сага», «Три столицы», «Очарование фьордов»...), которые обычно более длительные (от 7 дней), насыщены во многом оригинальными экскурсионными программами, и дорогие, организуются в основном из Москвы и Санкт-Петербурга;
- стандартные, длиющиеся обычно до 5 дней, предлагающие расселение в отелях категории \*\*\* в пригородах посещаемых городов, содержащие ограниченный набор стандартных обзорных экскурсий;
- экономичные — короткие, предполагающие ночевки на паромах, длительные автобусные переезды, посещение многих

городов (например, Хельсинки) транзитом, экскурсии самые простые, многое в туре предлагается за дополнительную плату (например, доплата за завтраки, за входные билеты и т. д.);

- событийные — чаще всего связанные с празднованием нового года (например, «Новогодняя ночь на пароме»).

## Испания

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

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

Благодаря вышеперечисленным факторам российский выездной туризм в испанском направлении стремительно рос (в среднем увеличиваясь ежегодно на 10–15%) вплоть до летнего сезона 2003 г., когда укрепление курса евро в отношении доллара и некоторое ужесточение визового режима оттолкнули российского

туриста, и ширина турпотока сократилась по разным подсчетам на 10–30%. Однако с 2006 г. (летний сезон) начался ренессанс испанского направления, количество туристов-россиян, отдохнувших на курортах этой страны постоянно росло, достигнув в 2007 г. показателей пятилетней давности — 320 тыс. туристов (360 тыс. туристов в 2008 г.).

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

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

Коста-Брава (Дикий берег) — побережье провинции Каталония от границы с Францией на севере до городка Бланес. Ландшафты этого побережья — изрезанная линия, выступающие утесы, покрытые пихтовыми лесами и испещренные гrotами. Пляжи, в основном, узкие, песчаные, вход в воду довольно крутой. Главные туристические центры Коста-Бравы — паламос, Тосса дель Мар, Льорет дель Мар, Бланес — живописные городки с ярко выраженным историческим центром (обычно в виде нескольких десятков старинных кварталов и возвышающейся над ними крепости) и туристическим пригородом. Прием российских туристов на этом побережье осуществляется через аэропорт Жероны. Основная группа представленных на Коста-Браве отелей — туристические и экономичные средства размещения (\*\*) со средней или даже невысокой ценой.

Коста-дель-Мересме известно тем, что в середине XX века было облюбовано богачами — жителями Барселоны. Благодаря ним началась застройка этого района, а в дальнейшем и развитие туристической инфраструктуры. Отличительными особенностями Коста-дель-Мересме (главные курорты которой Милграт-дель-Мар, Санта-Сусанна, Пинеда-дель-Мар, Калела...) является отсутствие скалистых обрывов и крутых спусков к морю, а также предрасположенность

курортов к спокойному и семейному отдыху (для детей функционирует аквапарк «Маринеланд» в Пинеде-дель-Мар).

Коста-дель-Гаррафф — одно из самых маленьких побережий Испании, главным курортом которого является Ситжес — центр активной ночной жизни и развлечений молодежи, сыскавший славы самого лучшего гей-курорта Европы. Как и на Мересме, отдыхающие на Коста-дель-Гаррафф прибывают через аэропорт Барселоны — главного города северо-востока страны.

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

Самым южным побережьем Каталонии является небольшое Коста-дель-Азахар с центром в Пенисколе, отличающееся белым мраморным песком на пляже.

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

Коста-дель-Соль (провинция Андалузия) — южное окончание Пиренейского полуострова и самый солнечный, теплый и престижный берег страны. Из курортов можно выделить Торремолинос, Фуэнхиролу и, конечно, Марбелю, где расположены виллы кинозвезд и богатейших людей планеты. Гостиничная база побережья представлена в основном отелями класса люкс (категорией не ниже \*\*\*\*). Пляжи побережья песчаные, мелководные.

Принимающим аэропортом берега является главный город южной Испании — Малага.

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

В отличие от Балеар, Канарские острова — самая южная часть Испании, расположенная уже в Атлантическом океане на одной параллели с Тунисом или Марокко. Дыхание африканского континента ощущается на Канарах особо сильно, когда дует ветер, приносящий частицы сахарского песка. Крупнейшим островом архипелага является Тенерифе (со столицей и аэропортом в Санта-Крусе). Пляжный отдых на Тенерифе отличается вулканическими (песок черного или серого цвета) и золотыми пляжами, тропической растительностью. На юге острова, где находятся известные пляжи Пляя-де-лас-Америкос и Пляя-де-лас-Кристианос расположены фешенебельные отели клубного типа, на севере (Пуэрто-де-ла-Крус, Вале-Оротава) — более либеральные и доступные средства размещения, крупный аквапарк, парк попугаев, искусственное озеро Лаго-Мартинес).

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

Отели на испанских пляжных курортах преимущественно городские и находятся в небольших городках со множеством магазинчиков, баров, ресторанов и дискотек, не имеют собственных пляжей.

На побережьях Коста-Брава и Коста-Дорада преобладают отели категории 3\*, а пятизвездных очень мало. Эти курортные зоны являются более экономичными. На островах Майорка и Ибица уровень цен чуть выше и представлены отели всех категорий. Коста-дель-Соль и остров Тенерифе считаются самыми престижными курортами. Здесь наиболее распространены отели категории 4\* и 5\*. Общие правила — пользование бассейнами, а также лежаками на территории большинства отелей бесплатное.

Номера большей части трехзвездных отелей, за исключением самых дешевых, имеют кондиционеры, спутниковое телевидение, сейфы. Стоит помнить, что во многих отелях уровня 2\*, 3\* и 4\* кондиционеры включаются не по погоде (когда жарко), а по расписанию (например, с 1 июля). Полы в гостиницах, как правило, выложены плиткой. Смена постельного белья производится два раза в неделю, полотенца меняют каждый день. Из парфюмерных принадлежностей полагаются мыло, редко шампуни, салфетки. В отелях 4\* в номера дополнительно приносят шампунь и гель для бритья. Наличие фена и мини-бара не является обязательным даже в отелях категории 4\*.

Такие услуги, как стирка, глажение и чистка одежды, представляются в отелях категорий 4\* и 5\*, а также в некоторых отелях 3\*.

Питание в подавляющем большинстве отелей категорий 2\*, 3\* и 4\* организовано по принципу шведского стола с широким выбором блюд. Напитки на обед и ужин оплачиваются дополнительно. Не разрешается приносить в ресторан и выносить из ресторана напитки и еду.

Не все отели предлагают анимационные программы. Многие детские мини-клубы работают только в летний сезон, а крытые бассейны отелей не работают с июня по сентябрь.

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

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

- стоянки в испанских портах (Барселона, Малага, Валенсия) во время средиземноморских круизов.
- Основные центры познавательного туризма в Испании:
- **Мадрид** — лежит в центре Пиренейского полуострова, у подножия горы Сьерра-де-Гвадаррама, на высоте 646 м над уровнем моря. Город является одной из красивейших столиц мира и обладателем колоссального исторического наследия. По традиции центром Мадрида и всей Испании считается площадь Пласа-дель-Сол с тремя статуями и старинным Домом почты (1768 г.), увенчанным часами с четырьмя циферблатами, под колокольный звон которых жители Мадрида и празднуют наступление Нового года.

Район Габсбургов выделяется узкими и хаотично пересекающимися улицами и большим количеством домов и площадей периода XVII века. Обрамленная колоннадами центральная площадь Пласа-Майор служила в Средние века в качестве рыночной площадки, места проведения корриды и сожжения на костре. По близлежащим средневековым улочкам разбросаны десятки монастырей и дворцов — базилика Сан-Мигель в стиле барокко (XVIII в.), дворец Каса-де-Сиснерос (XVI в.), дворец и башня Луханес (XV в.) в мавританском стиле, монастырь Карбонерас (1607 г.) и церковь Сан-Педро-эль-Вьехо (XV в.) с башней в стиле мудехар (XIV в.), сооруженной над минаретом ранее стоящей здесь мечети.

Старые врата Пуэрта-де-Толедо расположены в одном из древних кварталов Мадрида — Ла-Латина. Этот район следует посетить, чтобы увидеть базилику Святого Франциска Великого с интересной коллекцией картин известных художников, часовню Кристо-де-ла-Венерабле, небольшой парк Вистильяс, откуда открывается прекрасная панорама западной части города с Загородной усадьбой на горизонте, виадук над улицей Сеговия и Дворец герцогов Уседа (1611 г.), в котором сейчас размещаются Главная Капитания и Государственный совет. Неподалеку расположен Королевский (Восточный) дворец — замечательный образец дворцовой архитектуры XVIII в., окруженный парком с садами Сабатини и Мавританским полем. Поблизости расположена одна из самых больших художественных галерей в мире — Прадо (огромная коллекция испанского, фламандского и итальянского искусства XV—XVII вв.). Здесь же перекинулся через реку Мансанарес мост Сеговия — самый старый из мостов города (конец

XVI в.), с которого можно наблюдать красивую панораму Королевского дворца и окружающих его садов.

Кроме того, в городе можно найти немало отличных архитектурных образцов различных художественных стилей XIX и XX в., а также большое количество парков и садов. Особенно хорош парк Ретиро, построенный в XVII веке как зона отдыха для королевских особ. Парк занимает площадь в 150 гектаров, на которой растут более 15 тысяч деревьев, есть свое озеро, разбито множество разнообразных садов и возведено немало памятников, среди которых выделяются дворец Веласкеса и Стеклянный дворец — огромная оранжерея из стекла и стали.

Для любителей ночной жизни Мадрид — рай в любое время года. Вокруг площади Санта-Барбара, на площадях Глорьета-де-Бильбао и Алонсо-Мартинес, вокруг кварталов Кастельяна, Лос-Аустриас и Ла-Латина сконцентрировано большое количество популярных кафе, закусочных, баров и бистро.

Барселона считается вторым по величине городом Испании, экономическим центром страны и крупным средиземноморским портом. Главная достопримечательность города — самый большой в Каталонии кафедральный собор Ла-Сеу (1298–1448 гг., фасад — 1880 г.), или собор Святой Эulалии, возведенный на месте древнего святилища Юпитера. Восточнее собора располагается очаровательный Мусеу-д'История-де-ла-Сьютат (Городской музей истории), который, кроме обычных коллекций, может предложить уникальную подземную экскурсию через раскопанные археологами кварталы старой части города. Старый город — Парт-Альта, или Сьюат-Велья — окружает римская стена, датируемая III в. до н. э. Сейчас в пределах Старого города расположены Дворец претора с Музеем Римской империи, прекрасный фонтан на Пласа-де-Палау и копия знаменитой римской «Капитолийской волчицы». В старых кварталах Эль-Раваль открыт новый Музей современного искусства (МАСВА), вокруг которого целые городские кварталы были снесены для создания красивых открытых площадей, подчеркивающих своеобразное изящество старых зданий.

Сердцем Барселоны считается площадь Каталунья (более 50 тысяч кв. м), вокруг которой также сосредоточено великое множество достопримечательностей, — памятник Колумбу и средневековые верфи Драссанес, в которых сейчас размещается Морской музей, Выставочный центр Барселоны, Национальный дво-

рец, дворец Марсет, знаменитый Каса-Мила, или «Дом без углов», работы Антонио Гауди (внесен в Список Всемирного наследия ЮНЕСКО), дворец Баро-де-Куадрас с Музеем музыки, готическая церковь Ла-Консепсьон и церковь Лас-Салесас, облицованная многоцветной керамикой.

Средневековое ядро города — квартал Баррио-Готико (Барри-Готик) расположен в пределах защищенного крепостными стенами римского поселения на склонах холма Монс-Табер и получил свое название из-за обилия памятников в готическом стиле. На площади Сан-Хуст постоянное внимание туристов привлекает готический фонтан, дворец Мойшо (XIII в., самый большой частный дворец средневековой Барселоны) и церковь Сантос-Хуст-и-Пастор.

За пределами готического квартала Барселона «расцветает» многочисленными памятниками всех стилей и эпох — здесь можно увидеть дворец Далмасес (XVII в.), дворец маркизов Де-Льио с Музеем ткани и костюма, тщательно отремонтированный дворец Палау-Надаль (XVI в.) с Музеем доколумбова искусства Барбье-Мюллер, дворец Агилар (XV в.) со знаменитым музеем Пикассо, монастырь Сан-Пере-де-лес-Пуэльес (945 г.) и Дворец каталанской музыки (1908 г.).

Одним из символов города считается многобашенный собор Саграда-Фамилия (Святого Семейства, или просто Собор) высотой 170 м, строительство которого было начато Антонио Гауди в 1883 г., но до сих пор не закончено. Впрочем, в городе множество и других творений великого Гауди — дворец и парк Гуэль (объявлены «достоянием человечества»), особняки Касса-Мила, Касса-Батльо, Кальвет, Фигерас, Висенс, изящные фонари на Пласа-Реал и другие.

Лежащий рядом с портом крутой холм Монтжуик нередко называют «барселонским Монмартром» — здесь расположено аж шесть музеев, несколько галерей, парк аттракционов, крепость Кастель-де-Монтжуик (XVII—XVIII вв., сейчас здесь Военный музей), самая большая зеленая зона Барселоны (общая площадь местных садов около 300 гектаров), известный архитектурный музей под открытым небом Побле-Эспаньол и различные олимпийские сооружения.

Внутренняя гавань Барселоны, известная как Порт-Вель, давно сменила свои старые причалы и склады на современную зону

развлечений, в пределах которой можно обнаружить торговый комплекс Magemagnum и центрочной жизни, знаменитый Аквариум, кинотеатр IMAX и внушительный Исторический музей Каталонии.

Городская мариа — Барселонета — широко известна своей набережной Хоан-де-Борбо и морскими ресторанами, заметный издалека по двум самым высоким зданиям города район Порт-Олимпик заполнен ресторанами, барами и торговыми комплексами, а чуть дальше начинается новый торгово-выставочный район Диагональ-Мар, построенный к Всемирной выставке 2004 г. В многочисленных индустриальных зданиях старого квартала Побле-Ноу сейчас располагаются некоторые из самых известных клубов города, галерей и художественных выставок.

В окрестностях Барселоны расположены прекрасные природные парки — Монсень (40 км от города, объявлен биосферным заповедником ЮНЕСКО), Сан-Льоренс-де-Мунт и Сера-д'Обак — красивая гористая местность с впечатляющими отвесными скалами, а природный заповедник Фонт-Грога охраняет типично средиземноморский лес из сосен и каменных дубов. Однако настоящей жемчужиной области считается горный монастырь Монсеррат (40 км северо-западнее города) — духовный центр Каталонии. Бенедиктинский монастырь с базиликой XVI века хранит образ мадонны Ла-Моренета (XII в., считается, что образ написан самим Лукой Евангелистом) — покровительницы Каталонии — и является настоящим местом паломничества.

Жерона — крупнейший город северной Каталонии и столица самой богатой провинции Испании. Главная достопримечательность города — гигантский готический кафедральный собор Жероны (XI—XVII вв.) с самым большим готическим нефом в мире (22 м в диаметре) и соборным музеем средневекового искусства. В близлежащем комплексе епископального дворца располагается Художественный музей Жероны с богатейшей коллекцией предметов религиозного искусства. Отсюда можно подняться к одному из главных ориентиров города — башне церкви Санта-Фелиу (XIII в., в XVI веке была «обезглавлена» молнией и более не восстанавливалась) или пройти к прекрасно сохранившимся Арабским баням (XII—XIII вв.). К северу от Жероны, в городке Фигерас, находится один из самых посещаемых музеев в Испании — Театр-музей Сальвадора Дали.

**Толедо** — столица одноименной провинции, лежит юго-западнее Мадрида на реке Тахо. Визитной карточкой его является крепость Алькасар (XII—XVIII вв.), выдержавшая за свою историю немало осад и поэтому превращенная в военный музей. Величественный кафедральный собор (1226—1493 гг., шестой по величине в мире!), лежащий в самом сердце города, является религиозным центром Испании — здесь расположена кафедра архиепископа толедского, верховного иерарха страны. К тому же, под сводами собора находится множество великолепных фресок и витражей работы Эль Греко, Веласкеса и Гойи.

К другим достопримечательностям города относятся амфитеатр и акведук римского периода, старые крепостные ворота Пуэрта-дель-Камброн (V—XV вв.), Пуэрте-де-Бисагра (XI в., главные ворота средневекового города), Пуэрте-Кристо-де-ла-Лус, Пуэрта-де-лос-Аларконес, базилика Святой Леокадии (X в.), также служившая усыпальницей вестготских королей.

В декабре 1987 г. Толедо был внесен в Список Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО.

**Валенсия** — третий по величине город Испании, чья самая старая часть почти полностью окружена петлей реки Рио-Турия, которая после отвода ее от города в 1956 г. превратилась в большой ландшафтный парк. Древние каменные мосты оставлены как памятники, а бывшее русло превратилось в пешеходные дорожки и футбольные площадки. Ультрасовременный Дворец искусств, также построенный в бывшем русле реки, является самым большим культурным комплексом в Европе и самым дорогим объектом строительства, который когда-либо возводился в Валенсии. Отличительная особенность валенсийской архитектуры — обилие сложных барочных фасадов, которые можно увидеть буквально на каждом шагу. Но лучшим образцом этого стиля считается отделка дворца Маркес-де-дос-Аквас работы Иполито Робиры (XVIII в.). Сейчас в этом здании размещается Национальный музей керамики с обширным собранием глиняных изделий со всей Испании.

Северо-западнее раскинулся центр древнего римского города — изобилующая ресторанчиками площадь Де-ла-Рейна, украшенная шпилем церкви Санта-Каталина и восьмиугольной башней собора Катедраль (XIII—XVI вв.).

Валенсия известна и как один из лучших центров ночной жизни в Испании, заслужив даже титул Vivir Sin Dormir («Живущий

без сна»). Кроме сотен баров, ресторанов,очных клубов и кафе, репутацию развлекательного центра дополняют многочисленные праздники, считающиеся одними из самых шумных и красочных в стране. А самой «атмосферной» областью считается лабиринт улиц старого района Дель-Кармен и прилегающие к нему живописные площади.

Столица Андалусии — Севилья — лежит на плодородной равнине в нижнем течении реки Гвадалквивир, которая, к тому же, судоходна до самого города. Туристическим брэндом города является огромный кафедральный собор Мария-де-ла-Седе (Санта-Мария-де-лас-Куэвас, 1402—1506 гг., площадь 11,5 тысяч кв. м), считающийся третьим по величине христианским собором в мире после церквей Святого Петра в Риме и Святого Павла в Лондоне, а также самым большим готическим храмом Испании. Рядом возвышается древняя арабская крепость Алькасар (1350—1369 гг.), перестроенная из мавританского дворца, строительство которого было начато в 1181 г. Архитектура и интерьеры этого удивительного комплекса считаются одним из лучших образцов стиля мудехар, а его знаменитые сады представляют собой удивительную смесь мавританских, андалусских и христианских традиций. Вокруг Севильи заслуживают внимания кропотливо восстановленный монастырь Сан-Исидоро-дель-Кампо (9 км севернее города) с его римскими руинами и замечательными мозаиками, одно из самых ранних римских поселений на Иберийском полуострове — Италика (206 г. до н. э.) со знаменитым амфитеатром (третий по величине в римском мире), а также хорошо сохранившийся римский театр в Сантипонсе.

Великолепная Гранада расположена у подножия гор Сьерра-Невада в восточной части Андалусии. В старейшем квартале Альбасин, являвшемся сердцем мавританского города, находилась первая крепость, здесь же было последнее убежище мавров, когда христиане взяли город штурмом. Сейчас это очаровательный квартал, полный узких улочек и маленьких площадей, отличное место для пеших прогулок и изучения истории. Визитной карточкой города является знаменитая крепость Альгамбра (Аль-Кал'а аль-Хамбра — «Красная крепость») — единственный полностью сохранившийся памятник художественного искусства мавров в Гранаде. Расположенная на крутом хребте, возвышающемся над лесистым холмом, она была построена как резиденция мавританских

правителей в XI веке и является собой вершину мавританского искусства и культуры. В 1994 г. квартал Альбасин и крепость Альгамбра были внесены в Список Всемирного наследия ЮНЕСКО.

Древняя арабская столица Иберийского полуострова Кордова лежит в южных отрогах Сьерра-Морены, в 120 км от Севильи вверх по течению Гвадалквивира. Главным туристическим объектом города является мечеть Мескита (785–985 гг.) — вторая по величине после Каабы в Мекке. Красота и гармоничность сооружения настолько потрясли христиан, покоривших город, что никто не решился ее разрушить, однако к комплексу был пристроен христианский собор, превративший мечеть в церковь Успения Богородицы (Кордовский собор). Столь же удивительны летний дворец испанских монархов — Алькасар (1328 г.), его замечательные сады с фонтанами, крепость Калаорра, старый дворец Омейядов. В Кордове сосредоточено огромное количество христианских храмов, самыми красивыми из которых считаются церкви Сан-Николас-де-ла-Вилья (1236 г.), Сан-Мигель (XIII в.), Сан-Пабло (1236 г.), Сан-Андрес с базиликой Сан-Соло (590 г.).

Особенности туроперейтинга в испанском направлении:

- необходимость аккредитации в испанском посольстве для оперативного и надежного получения туристических виз;
- плотное сотрудничество российских туроператоров и испанских meet-компаний;
- сезонные чартерные программы в города-центры побережий (Барселона, Малага, Аликанте, Жерона, Санта-Крус, Пальма-де-Майорка) из Москвы и региональных центров России (например, Ростов-на-Дону — Барселона), начинающиеся в конце мая и заканчивающиеся в октябре, осуществляемые с периодичностью в 7–10 дней;
- необходимость приобретать блоки мест в отелях (в основном в наиболее продаваемых россиянам отелях \*\*, \*\*\*) на весь пляжный сезон, что вызвано популярностью испанского пляжного отдыха среди туристов всех европейских стран;
- предоставление питания в турпакете обычно ограничивается завтраком или полупансионом, что можно объяснить отсутствием в Испании отелей, работающих по системе «все включено» и сравнительной дороговизной питания;
- в испанском направлении развиваются и зимние туры, что объясняется близостью ставшего популярным среди россиян

самого дешевого<sup>21</sup> в Западной Европе горнолыжного курорта Андорры (это независимое княжество на границе Испании и Франции, добраться до которого из аэропорта Барселоны можно за 4–5 часов), известного также как и зона беспошлинной торговли. Кроме находящихся в отличном состоянии горнолыжных трасс, оптимально подходящих для катания начинающих и непрофессионалов, в 10 км от столицы Андорры-ла-Велья находятся термальные источники, вокруг которых уже оформилось кольцо престижных спа-отелей и клубов.

## Португалия

В отличие от соседней Испании Португалия, самая западная страна Европы, известна российскому туристу в меньшей степени (около 10 тыс. туристов в 2007 г.), однако редкий туроператор усомнится в перспективности данного направления. Португалию выгодно отличают:

- сравнительная дешевизна отдыха (в сравнении, например, с Испанией или Италией), объясняемая самым низким в Евросоюзе уровнем жизни португальцев. Однако эта особенность не касается стоимости туров на родину Васко-де-Гамы и Луиша Фигу. Цена туров в Португалию из-за узости ее гостиничной базы и существенного превышения спроса над предложением, а также по причине банальной географической удаленности страны от России может вполне сравниться с турами во Францию или Италию, уровень жизни населения которых выше, чем у португальцев. Резкому росту стоимости туристического обслуживания в этой стране способствовал также и Чемпионат мира по футболу 2002 г., после которого вместе с повышением уровня сервиса и состояния гостиничной инфраструктуры резко повысилась цена номеров в гостиницах и иных туристических услуг;
- более лояльное, чем в недалекой Италии или Франции, отношение работников консульских служб к российским туристам, хотя Португалия полноправный член Шенгенского союза;

<sup>21</sup> Цены стандартных недельных туров в Андорру из Москвы стартуют с отметки 450–480 евро, что можно сравнить разве что с зимним отдыхом в странах Восточной Европы (Болгарии, Словакии...)

- компактность расположения туристических ресурсов в стране — практически все интересные для туристов города, включая и столицу страны Лиссабон расположены либо непосредственно на побережье, либо на незначительном (до 200 км) удалении от него;
- уникальность пляжного отдыха в Португалии, поскольку только в этой стране туристам дается шанс отдохнуть на океанском побережье Европы (что особо привлекает любителей виндсерфинга);
- наличие прямых авиаперелетов португальской авиакомпании TAP с 2009 г. из Москвы в Лиссабон, введение которых способствовало удешевлению тарифов на 15–30% до 470 евро в оба конца;
- возможность организации комбинированных туров Португалия — Испания, материковая Португалия — Мадейра...).

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

Основными центрами познавательного туризма страны является Лиссабон и окрестности, города Порту, Комбра, Брага и Фатима.

Лиссабон («любимая бухта») — один из красивейших городов мира, раскинувшийся на холмистых склонах долины реки Тежу в районе ее впадения в океан. Город имеет хорошо узнаваемое «лицо», сформированное обилием старых зданий, крутых лестниц, фуникулеров, вымощенных брускаткой улиц старых кварталов, множеством крохотных парков с прудами и удобных обзорных террас «мирадору». Центром города считается живописная, вымощенная мозаикой площадь Росиу с бронзовыми фонтанами, пестрыми клумбами, статуей короля Педро IV и зданием Национального театра Дона Мария II. Севернее площади Росиу лежит площадь Рештаурадореш с розовым дворцом Паласио-Фош, от которого начинается центральная магистраль столицы — обрамленная каштановыми аллеями и застроенная богатыми особняками, ресторанами, отелями и шикарными магазинами Авенида-да-Либердаде

(проспект Свободы). Она заканчивается на круглой площади Маркиза де Помбаль (или Ротунда) с памятником самому маркизу-реформатору в центре. К северу от Ротунды по склонам холма раскинулся зеленый массив Парка Эдуарда VII.

На набережной Тежу находится красивая площадь Праса-ду-Комерсиу (Дворцовая) с памятником Жозе I, с которой начинается большинство экскурсий по городу. В старинном западном районе Белен высится самое впечатляющее архитектурное сооружение Лиссабона — монастырь Жеронимуш (1502 г.) в стиле «мануэлино», основанный в честь открытия Васко да Гамой морского пути в Индию.

Коммерческий центр Лиссабона, район Байша, резко отличается от остальных районов города своей четкой планировкой улиц. Здесь нет ни дворцов, ни церквей, зато масса банков и универмагов. Здесь же находится один из многочисленных фуникулеров — ажурная металлическая башня Элевадор-де-Санта-Жушта, построенного по образцу Эйфелевой башни в Париже, с которого открывается великолепный вид на верхний и нижний город.

В окрестностях Лиссабона находятся живописная горная гряда Аррабида и прекрасные побережья «Голубого берега» и Кошта-ду-Сол, аристократические усадьбы Азейтау, а также множество неприступных средневековых крепостей и замков, превращенных в гостиницы — «поузады», уютные ресторанчики и кафе.

В 30 км к западу от Лиссабона находится Синтра — жемчужина португальской Ривьера и всей страны. Это летняя резиденция португальских королей с XIV по XX в., город королевских дворцов, экзотических парков, неприступных крепостей и замков, объявленный ЮНЕСКО «достоянием человечества». Именно в Синтре находится эклектичный королевский Паласио-да-Пена (дворец Пена, XIX в.) с роскошным парком в 270 гектар, дворец Каштеллу-душ-Моруш (дворец Мавров), королевский дворец Пако-Реал (XIV в.), дворец Клеш (1747 г.) и другие уникальные образцы архитектуры.

Порту — один из древнейших городов и бывшая столица страны, возник в VI в. до н. э. на правом берегу реки Дору. Здесь интересно посетить перестроенный из старой крепости Кафедральный собор (XII—XVIII вв.), гранитную башню Клеригуш (XVIII в., высота 75 м — самая высокая церковная башня Португалии), францисканскую церковь Сан-Франсишку (1233 г.), Ратушу с

70-метровой колокольней (1920 г.), шедевр португальской барочной архитектуры XVIII в. — Епископский дворец с музеем Машаду-де-Каштру, построенный по проекту Эйфеля двухъярусный мост через Дору (длина 172 м) и вокзал Сан-Бенту с громадными изразцовыми панелями стен.

К северу от Порту лежит известный еще со II в. до н. э. город Брага — важный промышленный, культурный и религиозный центр страны, резиденция епископа. В 5 км от Браги находится святыня Португалии — стоящая на горной террасе высотой 564 м церковь Бон-Жезуш-ду-Монте (церковь Христа на Голгофе, 1723–1811 гг.) — один из главных центров паломничества страны. Около церкви разбит великолепный парк со множеством маленьких часовен, фонтанов и прудов. Город гордится и своими архитектурными памятниками, среди которых выделяются «Старый город» с десятками церквей и дворцов на маленьких улочках и украшенных фонтанами площадях, Аркой да-Порто-Нова, также привлекательны Кафедральный собор с Капелла-дуж-Рейш (XIV в.), Ратуша (XVIII в.), церкви Мизерекордия (XVI в.), Санта-Круш (XVII в.), Игрейа-до-Кармо, Ностра-Сеньора-а-Бранка, Игрейа-дос-Терсейрос, капеллы Св. Марка (XV–XVIII вв.), Каза-дос-Коимбрас (1525 г.) и др.

Старинный университетский город Коимбра лежит в среднем течении реки Мондегу. Его знаменитый Университет — один из старейших в Европе (основан в 1290 г.). Это целый комплекс уникальных исторических зданий, среди которых наиболее интересны колоннада Виа-Латина, роскошный актовый зал Сала-дос-Капелош, изящная университетская капелла, башенные часы с колоколом и старая библиотека (1716–1728 гг.). Среди архитектурных памятников города выделяются тесный и запутанный «Старый город», кафедральный собор Се-Велья в романском стиле (XII в.) с алтарем 1508 г., монастырь августинцев Санта-Круш (XVI в.) с могилой первого короля Португалии Афонсо Энрикеша I, «Дом слез» и римский акведук.

В 16 км к юго-западу от Коимбры расположена Фатима — всемирно известное место паломничества, в 2 км от которой 13 мая 1917 г. произошло чудо явления Девы Марии детям. Каждый год 13 мая сотни тысяч католиков съезжаются сюда, чтобы поклониться Богоматери из Фатимы. Центром паломничества является большая площадка-эспланада перед Базиликой Св. Девы из

местного белого известняка (чтобы вместить всех верующих, площадь сделана вдвое большей, чем площадь Св. Петра в Ватикане, 1928 г.) и Церковь Видения, построенная на месте чудесного явления. В настоящее время город приобрел международное значение, здесь регулярно проводятся религиозные церемонии, а при Базилике возникло множество религиозных орденов.

К основным пляжным зонам страны относятся Лиссабонская Ривьера, Альгарве, а также остров Мадейра.

Лиссабонская ривьера **Кошта-ду-Сол** («солнечный берег») — это целая полоса курортов, протянувшихся от устья реки Тежу на север по побережью Атлантики. Начинающиеся от Каркавелуша песчаные пляжи в районе Кашкайша уступают место отвесным скалистым берегам, окруженным сосновыми рощами. Это аристократичный район с многочисленными утопающими в зелени виллами, отелями и ухоженными полями для гольфа, небольшими уединенными пляжами и множеством небольших колоритных деревень.

Основанный еще римлянами **Эшторил** испокон веков был местом ссылки коронованных особ, а сейчас это модный курорт с множеством пляжей, старинных церквушек, массой ресторанов, магазинов и одним из крупнейших в Европе казино. Эшторил славится своими древними крепостями на омываемых водами Атлантики скалах — Цитадель и Бока-де-Инферно (Дьявольская крепость) считаются визитной карточкой Кошта-ду-Сол. На пути от Кашкайша к Синтре лежит самая западная точка Европы — мыс Рока (Кабо-да-Рока), побывав на котором можно получить свидетельство о посещении самой западной точки материка и осмотреть знаменитую стеллу на высоте 140 м над уровнем моря.

Всемирно известный **Кашкайш** является крупнейшим центром туризма и шопинга на побережье. Привлекательны «старый город» с оживленной пешеходной зоной, многочисленными кафе и ресторанами, автодром, прекрасный городской парк и замок Аристократа, а также район песчаных дюн Гинша с пляжем Прайя-ду-Гиншу — это настоящий рай для любителей виндсерфинга.

Самый значительный регион въездного пляжного туризма в материковой Португалии — Альгарве (принимающий аэропорт Фару) — расположен на юге страны. Это один из самых благополучных в плане экологии регионов Европы, посетители курортов которого (Сагрес, Вилламура, Албуфейра...) помимо купания в

теплых водах Атлантического океана и загара на золотых песчаных пляжах получают возможность посетить известнейшие города южной Испании и уникальное шоу морских животных.

Вулканический остров Мадейра (принимающий аэропорт Фуншал), расположенный в Атлантическом океане, помимо мягкого субтропического климата отличает уникальность флоры и фауны (среди представителей которых более 150 эндемичных видов), что позволило Мадейре превратиться в фешенебельный курорт, среди приокеанских отелей которого не найдешь ничего ниже четырехзвездников. Особенность Мадейры в том, что хоть на острове большинство отелей относятся к пляжным, на самом деле пляжей (в понимании туриста, отдыхавшего ранее в Турции или, на худой конец, в Анапе) на Мадейре нет! Вместо них фешенебельные гостиницы предлагают искусственные платформы среди скалистых утесов, вход в океан с которых возможен только по металлическим лестницам.

В Португалии даже отели категории две звезды очень приличные. Лучшие отели — старинные гостиницы (pousadas), соответствующие уровню четырех-пяти звезд. В основном преобладают отели 4–5\* высокого уровня. 99% из них предлагают завтраки, полупансион очень редок, *all inclusive* нет. Это объясняется тем, что в стране очень обширная, вкусная и разнообразная кухня: туристы предпочитают попробовать побольше всего разного в разных местах, а не питаться в отеле со шведского стола.

Железнодорожное сообщение в стране развито неплохо, но в сравнении с другими странами Западной Европы количество линий ограничено. Основные направления: Лиссабон — Порту — Виана-ду-Каштелу, Лиссабон — Фару и Порту — Браганса. Кроме того, имеется довольно широкая сеть региональных поездов. Из Лиссабона поезда ежедневно следуют в Париж (*Sud Express*) и Мадрид (Марвау), из Порту — в Виго. Во внутреннем сообщении более распространены автобусы.

Среди особенностей туроперейтинга в португальском направлении можно выделить:

- в предложении преобладают отели 4–5\* высокого уровня. Альтернативой гостиницам все чаще вступают так называемые пузады (поузады) — переоборудованные в средства размещения старинные замки или простые здания в провинциальной местности. К достоинствам отдыха в пузаде можно отнести,

прежде всего, оригинальность интерьеров (весьма часто это настоящие средневековые сооружения), а также дешевизну (если отдыхать компаниями от 5–6 человек). С другой стороны, пузаты располагаются вдалеке от «культовых мест» (пляжи, крупные центры познавательного туризма), в связи с чем туристам рекомендуется одновременно с арендой такого пансиона арендовать и автотранспорт.

- необходимость сотрудничества с португальскими meet-компаниями, что объяснимо ненадобностью непосредственного контакта с местными поставщиками туристических услуг в силу неширокого туристического потока из России;
- наличие реальной поддержки российского турбизнеса местными властями (вплоть до компенсации части стоимости чартерных программ российским туроператорам);
- отечественные туроператоры строят чартерные программы в основном из Москвы (региональный опыт пока очень незначителен) на 7–14 дней во время летнего сезона.

## Италия

Италия — одна из самых старых, а следовательно, известных и обладающих колоссальным опытом в приеме иностранных туристов, стран мира. Сегодня по объемам выездного туризма (около 49 млн прибытий в год) Италия прочно входит в первую пятерку стран и предлагает возможности для практически всех типов поездок круглый год. Традиционно популярна Италия и среди россиян — спрос на итальянский турпродукт в России устойчиво (хоть и не стремительно) растет, турпоток в 2008 г. составил 390 000 туристов.

Можно выделить ряд особенностей Италии как направления выездного туризма:

- протяженная приморская линия (побережье Италии омывается водами Лигурийского, Тирренского, Ионического, Средиземного и Адриатического морей) как Апенинского полуострова, так и крупнейших в Средиземном море островов Сардинии и Сицилии, вдоль которой, сменяя один другой, расположены одни из лучших в мире пляжи;
- мягкий средиземноморский климат, обеспечивающий более чем семимесячный купальный сезон на всем итальянском побережье;

- расположенные на севере Италии южные отроги высочайшей горной системы Европы — Альп и сами Апеннины делают Италию и направлением горнолыжного туризма;
- богатейшая, трехтысячелетняя история страны сделала Италию настоящей сокровищницей бесценных памятников и шедевров (более 40% всех мировых исторических памятников сосредоточены на ее территории), образы знаменитых итальянцев прошлого и современности также являются неотъемлемой частью колоссальных туристических ресурсов страны;
- расположенный внутри столицы Италии город-государство Ватикан — центр христианства, место пребывания главы Римской католической церкви давно стал величайшим магнитом для миллионов паломников;
- развитая туристическая и транспортная инфраструктура страны, а также богатейший опыт Италии в приеме иностранных туристов позволяют организацию всех видов туров любой сложности и продолжительности;
- высокий уровень жизни итальянцев способствует созданию среди иностранцев благоприятного для туризма имиджа страны, обеспечивая безопасность и максимально приятные впечатления приезжающих туристов;
- Италия — крупнейшая и мощнейшая экономика Европы и мира, входит в семерку самых индустриально развитых государств и давно является направлением, максимально привлекательным для деловых людей со всего мира, местом проведения международных форумов, саммитов, конгрессов;
- Италия — одна из стран Шенгенского союза, однако получение итальянской визы довольно длительная и малоприятная процедура. Визовый режим страны отличается все повышающейся жесткостью (к примеру, введение ограничений количества единовременно подаваемых пакетов документов для аккредитованных в итальянском посольстве турфирм, регулярный пересмотр списка аккредитованных турфирм и порядка проведения самой процедуры аккредитации, увеличение пакета необходимых для получения туристической визы документов, высокая вероятность звонка работника консульской службы на место работы аппликанта и т. д.), что вызвано как общим ужесточением миграционного законодательства и визовых формальностей страны, так и попыткой оградить Италию от

растущего потока нелегальных мигрантов (особенно из России, Украины и Молдавии). Вместе с тем стоит отметить, что в сезоне 2009 г. консульские службы Италии пошли на беспрецедентное упрощение визового режима в отношении россиян, пытаясь сохранить туристический поток в условиях кризиса. Так, активно выдавались полугодовые мультивизы, даже для соискателей простых однократных;

- наличие в стране так называемых прогрессивных зон, местные власти которых максимально заинтересованы в росте туристического потока из России и оказывают поддержку (в том числе и материальную — в виде компенсации части стоимости чартерных программ или кредитования при приобретении блоков мест в отелях) сотрудничающим с данным курортом российским туроператорам. К таким прогрессивным зонам относятся, естественно, менее известные и пока еще непопулярные курорты и крупные города страны — например, ряд областей Калабрии, Сицилии, побережья Адриатического моря (район Бари, Анконы);
- дороговизна Италии как направления выездного туризма, что определяется, прежде всего, растущим курсом евро по отношению к доллару и рублю, а также высоким уровнем жизни местного населения страны.

Учитывая вышеприведенные особенности этого направления выездного туризма, можно перечислить наиболее популярные среди россиян типы туров в Италию:

- познавательные туры (что выделяет Италию от типично пляжных направлений — Испании, Греции, Хорватии...);
- туры на отдых, организуемые во время летнего сезона;
- шоп-туры;
- горнолыжные туры, доля которых в общей структуре выездного потока пока незначительна, но отличается стремительным ростом.

Экскурсионные, познавательные туры в Италию условно можно разбить на адресные, радиальные и кольцевые, транзитные автобусные туры и круизы.

Адресные познавательные туры представляют собой поездку в конкретный город страны с полностью организованным культурно-экскурсионным досугом (индивидуальные или групповые экскурсии, посещение музеев, выставочных галерей, театров, тор-

говых центров или проводимых мероприятий). Адресные туры в любой город мира (и в особенности в итальянский) являются своего рода турами «высокого полета», предназначенными для настоящих ценителей красоты и истории, желающих в спокойной и неторопливой обстановке познакомиться с городом. По этой причине адресные туры в основной своей массе индивидуальны, предполагают перелеты регулярными авиалиниями, индивидуальные трансферы, экскурсионное обслуживание, что и формирует их довольно высокую стоимость (к примеру, самый доступный недельный индивидуальный познавательный тур в Рим обойдется не менее чем в 1 000 евро). Существующее воздушное сообщение из Москвы в города Италии позволяет отечественным туроператорам организовывать адресные туры в Рим, Милан, Флоренцию, Венецию, Неаполь и Геную.

Рим — столица Италии, Вечный город, основанный в VIII веке до нашей эры. На протяжении всей своей истории (в которой условно можно выделить этрусский, древнеримский республиканский, древнеримский имперский, папский периоды, а также периоды Ренессанса и объединенной Италии) Рим всегда был центром (сначала Римской империи, позже центром католичества, культурным центром в эпоху Возрождения и, наконец, столицей Итальянской республики). Памятники — свидетели пережитых Вечным городом эпох и событий сегодня мирно соседствуют друг с другом, обеспечивая Риму несомненно лидирующее место среди наиболее посещаемых туристами городов мира. Главные туристические брэнды города — Капитолийский холм, Палатин, знаменитые римские форумы, Колизей, термы Каракаллы, термы Диолектиана, цирк Массимо, Пантеон, Сант-Анджело — памятники Римской империи, прелестные площади (Венетто, Дель Попполо, Навонна), лестницы, фонтаны (Треви, Четырех рек), дворцы, виллы и храмы (главный из которых собор Святого Петра, в котором проводит службы сам понтифик — самый огромный католический храм в Европе) — монументы эпохи Возрождения, наконец памятник Витторио-Эммануэлю, площадь Труда — постройки периода объединенной Италии. В городе огромное количество музеев, из которых самые популярные Музеи Ватикана (с легендарной Сикстинской капеллой) и Виллы Боргезе. Организуя экскурсии по Риму, необходимо прибегнуть к помощи только имеющих соответствующую лицензию гидов (штрафы за

нелицензированные экскурсии огромны — от 700 евро), среди которых немало и русскоговорящих. Перемещаться по городу (особенно по центральным улицам), учитывая обилие транспорта и постоянные пробки, лучше всего пешком. В посещении многих храмов (в том числе и собора Святого Петра) может быть отказано туристам в шортах, коротких майках и девушкам с непокрытыми головой и плечами.

Можно отметить, что, по отзывам бывалых туристов, Рим — это не вечно праздный и веселящийся Париж, не чопорная и помпезная Вена и даже не туманный и деловитый Лондон. Этот город не вызовет чувств восторга или радости, но только здесь начинаешь понимать свою собственную незначительность, мимолетность своей жизни, перестаешь бояться смерти... Может быть именно по этой причине по окончании экскурсий большинство туристов, «раздавленных» мощью и величием этого единственного на планете Вечного города, погружаются в мысли, тупо смотря на проносящиеся за окнами автобуса колонны, арки, купола, не воспринимая заученного текста гида.

Гостиничная база Рима представлена отелями любой категории комфорта и для любого ценового сегмента. Наиболее известными и престижными отелями города являются Бернини Бристоль, Эксельсиор, Мажестик, Саввой, расположенные в самом центре города в старинных дворцах и особняках. Отели туристического и бюджетного класса обычно располагаются в южных и западных пригородах (внутри так называемой нулевой кольцевой автострады).

Флоренция — столица Тосканы, родина Ренессанса, история которой немыслима без упоминания Джотто, Тициана, Микеланджело, Леонардо да Винчи, Караваджо и других великих итальянцев. Главной туристической достопримечательностью города является площадь Синьории, окруженная колокольней Джотто и собором Санта-Кроче (с гробницами Макиавелли, Микеланджело, Галилея), на которой до 2000 г. находилась знаменитая статуя Давида Микеланджело (после статую перенесли в здание, а его место на площади заняла копия). Кроме площади Синьории туристы приходят в восторг от набережной реки Арно, застроенной особняками и дворцами эпохи Возрождения и перекинутым через реку Старым мостом (Понте-Веккьо). Необходимо помнить, что весь исторический центр Флоренции — пешеходная зона.

**Венеция** — самый романтичный и меланхоличный город на земле, по мнению самих итальянцев, лучшее место как для проведения медового месяца, так и для новых знакомств, расположен в серповидной Венецианской лагуне в 4–5 км от материка на более чем сотне островов. Основатели города — укрывавшиеся от римлян племена, начавшие строить свои дома на сваях в удалении от неспокойного берега. В Средние века Венеция — владычина морей была едва ли не самым богатым и роскошным городом Европы, именно в этот период сооружаются дворцы, храмы, мосты, сады и монастыри, ныне известные всему миру. Главная «улица» города — пересекающий Венецию с северо-запада на юг Гранд Канал (ширина которого не превышает 50 м), на который выходят фасады палаццо (ныне большинство из них принадлежит богатым и аристократичным семьям), рассеченные убегающими вглубь города узкими каналами и улочками (ширина которых редко превышает 3 м). Главная площадь города — Сан Марко, как говорят венецианцы, самая идеальная и гармоничная в мире, среди окружающих Сан Марко зданий наиболее известными являются оригинальной архитектуры дворец Дожей, базилика Святого Марка, выстроенная в византийском стиле, и «падающая» колокольня. Ансамбль площади дополняет возвышающаяся на другом берегу Гранд-Канала церковь Ла Салюта и колокольня Санта-Марии Маджоре на острове Лидо. Несмотря на свою уникальность, Венеция вполне удовлетворяет требованиям к современному туристическому центру — город соединен с материком дамбой, по которой проложена автомагистраль и железнодорога, однако автобусная экскурсия по городу заканчивается на Пьяца Ди Рома (железная дорога упирается в вокзал Санта-Лючия), откуда начинаются пешеходные маршруты, либо передвижение по каналам на вапоретто (речной трамвай) или гондолах. Практически все экскурсии по Венеции включают поездку в знаменитые пригороды — острова Мурано, Лидо.

Стоит отметить, что проживание в венецианских отелях — довольно дорогое удовольствие ввиду ограниченности гостиничной базы и колоссального спроса на гостиничные номера (особенно на время Венецианского карнавала в последнюю неделю зимы и Венецианского кинофестиваля). Редко когда можно найти отель стоимостью менее 120–150 евро в сутки. Все комфортабельные отели города («Даниэли», «Луна», «Метрополь») расположены в

старинных особняках. По этой причине туристам предлагается расселение в Местре (город-спутник Венеции на материковой Италии) или курортах Венецианской Ривьеры (Лидо-ди-Изоло, Линьяно).

**Милан** — второй по величине, но самый главный в Италии индустриальный и финансовый город. Кроме того, общепризнанный центр высокой моды (именно в Милане проходят самые престижные в мире показы). Самая известная улица города — Виаде-Монте-Наполеоне — место расположения бутиков самых известных в мире марок. Милан — мировой лидер выставочной индустрии, которых за год устраивается более 70 выставок. Поэтому основные посетители города — деловые люди (более 5 млн в год), в основном для которых и предназначена большая часть из 47 отелей на 23 000 мест. Объектами туристского показа города (помимо выставок и самых модных в мире улиц) являются Дуомо (Миланский собор — самый большой готический храм в мире), Галерея Брера, собор Санта-Мария-дель-Грация (в которой находится одна из самых известных картин Да Винчи — «Тайная вечеря»), театр Ла-Скала...

**Неаполь** — очень живописный город, столица южной, как называют ее неаполитанцы «настоящей» Италии. Неаполь расположен по берегам одноименной бухты у подножья легендарного Везувия, самый потрясающий вид на город — с моря. Основные достопримечательности Неаполя — Кастель-д'Уово (Крепость Яйца), пьяцца Муничипале, пьяцца ди Плебищито, театр Сан-Карло и галереи Умберто. В 30 км от Неаполя находятся легендарные Помпеи.

Менее важными туристическими центрами Италии также являются Генуя, Верона, Болонья, Равенна, Пиза, Сиенна.

В большинстве своем адресные туры рассчитаны на индивидуалов, поэтому предполагают перелет регулярными авиалиниями, проживание в городских отелях (чем ближе к центру, тем дороже) и индивидуальное экскурсионное обслуживание в туре.

Кольцевые гранд-туры по Италии делятся обычно 7–12 дней. Их популярность объясняется возможностью в одной поездке увидеть все известнейшие памятники страны, благо что компактные размеры Апеннинского полуострова это позволяют. В отличие от адресных познавательных туров, гранд-туры в большинстве своей групповые, подразумевающие автобусное сопровождение по маршруту, и пакетные, т. е. включающие стандартный

набор экскурсий в посещаемых городах, набор и содержание которых меняется от тура к туру. Стартуют и финишируют групповые туры обычно в небольших городах, принимающих чартеры из России (Римини, Форли, Бари). Ночных переездов в таких турах нет, размещение почти всегда предлагается в отелях \*\*, \*\*\* на базе одного завтрака. Из экскурсионных программ чаще всего предлагают одну обзорную (возможно и пешеходную) экскурсию в каждом посещаемом городе. Из-за присутствия в пакете чартерного перелета, группового авто-сопровождения, минимума экскурсий и недорогих средств размещения, стоимость таких программ значительно ниже, чем адресных «индивидуалок» и начинается от 500 евро (7 дней, перелет из Москвы).

Транзитные туры по Италии, в силу ее географического расположения, довольно редки. Транзитное посещение возможно лишь северных провинций (города Милан, Верона, Венеция, Турин, Генуя) в составе комбинированных туров из России, например, в Южную Францию, Испанию, Швейцарию.

Более 60% стоянок круизных судов в Средиземном море приходится на итальянские порты. Центрами круизного туризма являются Неаполь, Палермо, Чивитавекья (аван-порт Рима), Ливорно (аван-порт Флоренции), Генуя, Венеция.

**Пляжный отдых в Италии.** Протяженная береговая линия, отличные пляжи, среди которых большинство имеют голубые флаги, мягкий средиземноморский климат с конца XIX века сделали Италию ведущим направлением пляжного туризма на юге Европы. Можно условно выделить девять основных пляжных зон страны, каждая из которых по-своему уникальна.

**Лигурия** (аэропорт прибытия Генуя) — старейшая и самая престижная курортная зона страны, место отдыха самых аристократичных семей, бизнесменов, политиков и шоу-звезд. Здесь находятся самые лучшие, известнейшие и дорогие отели страны, а контингент отдыхающих, в основном, зрелые люди с семьями. Из основных курортов можно выделить:

- **Бордигера** — отличается каменистыми пляжами, роскошными отелями, из которых большинство категории люкс и крупным лечебным центром;
- **Сан-Ремо** — курорт, с которым была связана жизнь многих русских аристократов и эмигрантов (есть даже православный храм), известный своей праздничной и веселой атмосферой,

самым большим в стране казино и ежегодным конкурсом итальянской песни;

- *Лоано, Аласио* — более демократические курорты с песчаными пляжами;
- *Рапалло, Портофино* — самые помпезные и фешенебельные курорты на южной оконечности Лигурии, расположенные в бухтах. Только в Рапалло одновременно можно увидеть сотни яхт стоимостью от миллиона евро за каждую.

Во время отдыха на курортах Лигурии туристам предлагаются экскурсии в Геную (с посещением самого большого в Европе аквариума), Монте-Карло, Ниццу, аквапарк в Чериале, поездку в гроты Тойрано, а также экскурсии на пароме, дайвинг, игры в гольф, программы здоровья и талассотерапии. Только здесь турист может взять в прокат «Ферари» или «Бентли» по цене от 1 500 евро в сутки.

*Версильская ривьера* (провинция Тосקנה, аэропорт прибытия Флоренция, побережье Тирренского моря) — в отличие от Лигурии на побережье Тосканы Апульские горы вплотную подступают к кромке моря, оставляя узкую полоску песчаных пляжей. Самым известным и фешенебельным городом ривьера является Виареджо со своей неповторимой фэшн-набережной, застроенной бутиками и высококлассными ресторанами, и ежегодным карнавалом.

*Ривьера ди Улиссе (Побережье Одиссея)* (провинция Лацио, аэропорт прибытия Рим) — довольно недавно освоенная и поэому недорогая курортная зона, отличающаяся каменистыми и глубоководными пляжами. Основные курорты региона — Анцио, Чирчео, Террачина, Гаэта. Отдыхающие на ривьере Одиссея имеют уникальную возможность совместить отдых с экскурсиями в Рим, Неаполь, Формио.

*Амальфитанская ривьера* (аэропорт прибытия Неаполь) — находится в окрестностях Неаполя, по берегам Неаполитанской бухты и на островах Капри и Искья. Самые известные курорты:

- *Солерно* — самый север Неаполитанского залива, ярко выраженный исторический центр города, берега крутые и обрывистые, пляжи каменистые и узкие. Поэтому большинство пляжных отелей выстроены в виде замков на скалистом берегу;
- *Пестум* — уже более равнинный рельеф и широкие пляжи;
- *Сорренто* — южный курорт ривьера, известный бурной ночной и культурной жизнью;

- *Капри* — горный рельеф, буйная зелень. Остров интересен практически всегда ясной погодой и своими историческими памятниками, начиная от резиденции императора Тиберия и заканчивая квартирой Горького;
- *Искья* — самый крупный остров бухты, отличается присутствием термальных источников и преобладанием в гостиничной индустрии спа-отелей.

*Калабрия* («носок» итальянского сапога, аэропорт прибытия Лемеция Терме) — это одна из мало освоенных туристами провинций Италии, интересная тем, что все курортные деревушки располагаются в уединенных бухтах с золотыми песчаными пляжами. Обычно в такой бухте располагается не более 3–5 отелей, поэтому Калабрия — оптимальное место для отдыха с детьми. Курорты Калабрии (Дьяманте, Тропеа, Катандзаро, Кампора) удивительно миниатюрны, живописны и, что немаловажно, гораздо дешевле остальных в стране.

*Ривьера Римини* (Адриатическое море, аэропорты прибытия Римини и Форли) — один из самых известных среди россиян итальянских курортов. Демократичный и сравнительно недорогой с преобладанием в отельной базе гостиниц категорий \*\*, \*\*\*, широкими песчаными пляжами и мелководным морем. Это один из самых молодежных курортов Италии с активнойочной жизнью, множеством увеселительных заведений, огромным аквапарком и тематическим парком «Мини-Италия». Главные курорты ривьера — Римини — самый большой центр, довольно древний город с ярко выраженным историческим центром, место расположения самых престижных отелей побережья (хотя их не так много, как, например в Лигурии); Риччионе, Каттолика, Чезенатика — самые «тусовочные» места побережья; Пезаро — предлагающий более комфортный, тихий и дорогостоящий отдых; Милано Маритима — выделяющийся своей богатой природой и здоровым образом жизни местного населения.

*Венецианская ривьера* (аэропорт прибытия Венеция). Отличительная особенность главных курортов ривьера — Лидо ди Изоло и Линьяно — их расположения не намывных берегах, равнинный ландшафт, широкие песчаные пляжи, преобладание небольших отелей, что оптимально для отдыха туристов с детьми (к их удовольствию также есть огромный аквапарк «Акваландия»).

И с Римини, и с курортов Венецианской ривьеры организуются однодневные экскурсии в Венецию, Флоренцию, Болонью, Верону и Равенну.

**Сардиния** (аэропорт прибытия Ольбия) — этот остров совсем недавно превратился в самый престижный курорт не только Италии, но и всей Европы, именно здесь находится самый дорогой клубный отель «Форте-Вилладж» (со стоимостью суток проживания от 3 000 евро), благодаря своим белым (что необычно для Средиземноморья) песчаным пляжам и скалистому ландшафту. Самые престижные клубы, расположенные среди пальмовых рощ и гольфных полей, находятся на южном побережье, а на северо-востоке (курорты Коста-Смеральда, Порта-Черво, Порто-Ротондо) преобладают обыкновенные отели.

**Сицилия** (аэропорты прибытия Катания, Палермо) — остров, омываемый тремя морями, с богатейшей историей (еще с до-антинчных времен) и песчаными и галечными пляжами вулканического происхождения. Как и Калабрия, Сицилия менее других курортов освоена туристами, поэтому цены на отдых здесь не самые высокие. Основные курорты острова — Таормина, расположенный на склоне Этны и буквально напичканный памятниками древнегреческой культуры; и Сиракузы — родина великого Архимеда. Отдыхающим на Сицилии предлагаются экскурсионные поездки в Палермо, Агридженто и подъем на действующий вулкан Этну.

**Италия** — одна из Альпийских стран, по северу территории которой проходят более 1 000 горных хребтов, среди горных пиков которых самые высокие вершины Альп — Монблан, Монте-Роза, Маттерхорн. Итальянские горнолыжные курорты начали развиваться позднее своих швейцарских или французских соседей, но, переняв от них все самое лучшее, занимают сейчас одно из первых мест в мире.

Итальянские горнолыжные центры — это целая сеть первоклассных курортных зон, разбросанных по всем южным склонам гигантской дуги Альп, опоясывающей страну с севера и северо-запада. Здесь сосредоточено колоссальное количество как всемирно известных горных центров, пригодных для отдыха в любое время года, так и множество небольших курортов, сочетающих прекрасные возможности для зимнего отдыха и уникальные программы бальнеологического и климатического туризма, активного отдыха и экотуризма.

Характерная черта современных итальянских горнолыжных курортов — объединение нескольких зон катания в одну большую (часто — огромную) горнолыжную «площадку» с помощью единой системы подъемников и фуникулеров, причем нередко охватывающих не только итальянские склоны, но и прилегающие курортные области Франции, Швейцарии, Австрии и Словении. Это очень удобно для туристов, но часто сбивает их с толку — где проходят границы между курортами, не знает уже никто. Однако это нисколько не мешает практически — так плотно обустроены склоны и так легок переход с великолепных снежных полей одного курорта (и часто — страны) на не менее прекрасные склоны другого.

*Доломитовые Альпы* — изумительно красивые горы, в долинах рассыпаны уютные альпийские городки со всеми благами цивилизации, что делает отдых здесь комфортабельным и безопасным. Здесь можно, не снимая лыж, прокатиться по трассам Валь-ди-Фасса, Валь-Гардена, Альта-Бадия и Арабба — четырех самых известных местных курортов:

- *Валь-ди-Фасса* — долина, в которой можно выделить несколько зон катания. Первая из них охватывает городки Канацеи, Кампителло (самые престижные зоны, с довольно сложными для спуска трассами, но с разнообразным апре-ски), Альба и Пения; вторая — катание в долинах Альпа-ди-Лузия, Сан-Пелегрино и Фалькаде. При этом в каждом районе катания есть свой локальный ски-пасс, но все они могут быть объединены единым абонементом;
- *Валь-ди-Фьемме* — ворота в Доломитовые Альпы. По широкой, залитой солнцем долине расбросаны курортные городки, самые большие из которых — Кавалезе и Предаццо. Эта зона катания подойдет для начинающих лыжников, а также для экономных туристов (поскольку стоимость услуг отелей довольно скромна);
- *Валь-Гардена* — долина шириной 15 км. Здесь большое количество разнообразных трасс. В валь-Гардене три курортных городка — Ортизеи, Санта-Кристина (где ежегодно проводятся этапы кубков мира) и Сельва-Гардина. Почти к каждому отелю можно спуститься на лыжах, наличествуют трассы для беговых лыж, все зоны катания в долине связаны между собой;

- *Кортинад'Ампеццо* — своеобразный зимний Сент-Тропе, где вместо яхт владельцы демонстрируют свои шикарные автомобили. Это место для избранных, в котором царят роскошь и богатство. Тем не менее, тут возможно и вполне комфортное катание — трассы оптимально подходят для горнолыжников среднего уровня подготовки;
- *Бормио* — подходящее место для лыжников, любителей шумного отдыха, ценителей старины и приверженцев термального лечения. На этом курорте один из самых больших в Италии перепадов высот. Среди курортов района Бормио можно выделить крупнейшие — Санта-Катерина (для лыжников среднего уровня), Вальдидентро (известный бальнеологический центр), Ливиньо (рай для сноубордистов).

*Западные Альпы* — расположены на границе с Францией и Швейцарией, многие курорты имеют общие зоны катания с зарубежными собратьями (например, Червиина с австрийским Церматтом, Курмайор — с французским Шамони).

*Валь-д'Аоста* — здесь упираются в небо самые высокие горы Европы — Монблан и Монте-Роза, находятся курорты экстра-класса, такие как Червиина (самый высокогорный), Курмайор (самый фешенебельный), Ла-Туиль, Пила, Монте-Роза, Сестриер, на которых отдыхает вся европейская элита. К услугам туристов современные подъемники, трассы на высотах до 3900 м, великолепные гостиницы и резиденции, отличный сервис и продуманная инфраструктура развлечений.

Гостиничную базу горнолыжных курортов Италии характеризует практически полное отсутствие отелей категории 5\*, шале и пансионов. Зато распространены резиденции (нечто близкое к апартаментам, но чуть повыше классом и в государственной собственности). Сервис на курортах уступает австрийскому, зато кухня гораздо лучше. Русскоязычных инструкторов пока нет.

**Отдых на озерах Италии.** Район расположенных на севере страны ее крупнейших озер — Комо и Гарда — предлагает во многом уникальные возможности для отдыха. Во-первых, это горный пейзаж (Альпийские хребты) и чистейший воздух, во-вторых, это чистейшая вода и обустроенные пляжи, в-третьих, соседство с виллами самых знаменитых людей как итальянского, так и иного происхождения. Небольшие гостиницы (в основном пансионы) расположены по периметрам озер, имеют собственные

пляжи и парковую зону, предлагают в большинстве своем тихий и спокойный отдых с возможностью совершения экскурсий в близлежащие города Северной и Центральной Италии.

**Шоп-туры в Италию.** Итальянские товары (в особенности, обувь, текстиль, бижутерия, сантехника, керамика, мебель, косметика и парфюмерия), хоть и не самые дешевые, но благодаря известности брендов их производителей, давно снискавшие любовь российских потребителей. Поэтому, не смотря на дороговизну (например, в сравнении с ОАЭ или Турцией) шоп-туры в Италию вот уже более 14 лет остаются весьма прибыльными в России. Основными центрами шоп-туризма являются Милан, Неаполь и города восточного побережья страны — Римини, Анкона и Бари, в которых располагаются крупнейшие в стране центры оптовой торговли. Организация шоп-туров поддерживается как властями принимающих регионов, так и администрацией торговых центров, поэтому туры продаются за весьма символическую стоимость (обычно состоящую из стоимости авиаперелета), но при этом приобретающий шоп-тур должен внести залог (за стоимость наземного обслуживания — 200–250 евро), который ему возвращается только в случае приобретения товаров на определенную сумму (не менее 2 000 евро).

Особенности туроперейтинга в направлении Италии:

- преобладание в структуре выездного туризма туров, основным перевозчиком в котором выступает самолет. При этом, туроператоры организуют и чартерные рейсы (в основном в центры прогрессивных зон или зон горнолыжного катания — Римини, Бари, Форли, Неаполь, Геную — летом, Бергамо, Турин, Верону — зимой), и активно пользуются услугами регулярных перевозок как российских, так и национальной итальянской (Al Italia) авиакомпаний, приобретая блок мест на рейсах;
- туроператорская активность имеет традиционный сезонный характер (объемы продаж летом существенно возрастают за счет пляжных курортов). Летние чартерные программы стартуют в мае и продолжаются до октября, зимние — с декабря по апрель. Круглогодично организуются чартеры под шоп-туры (Римини, Форли, Анкона, Бари), которые успешно комбинируются с экскурсионными автобусными турами по стране (многие автотуры стартуют и финишируют в тех же городах — центрах торговли);

- чартерные цепочки выстраиваются как из Москвы, так и из регионов России (например, из Санкт-Петербурга, Екатеринбурга, Ростова, Новосибирска...);
- наземное обслуживание в большинстве своем основано на сотрудничестве с принимающими meet-компаниями (хотя и на основе блоков мест или квот), что объясняется, прежде всего, дорожевизной направления, хотя на пиковые даты или в летнем сезоне уже приобретаются и блоки мест непосредственно в итальянских отелях;
- работа с итальянским направлением требует наличия аккредитации в итальянском посольстве, известном своими жесткими требованиями к туроператорам и полном ограничений регламентом работы с аккредитованными фирмами (например, ограничение количества единовременно подаваемых пакетов документов на получение визы);
- основная категория клиентов, выбирающих Италию, — люди с доходом чуть выше среднего, способные потратить во время отдыха суммы, значительно превышающие стоимость самих путевок, среднего возраста, много семейных пар, отдыхающих с детьми. Многие бизнесмены едут на выставки, VIP-клиент выбирает острова, отдых на которых существенно дороже чем на материковой части страны.

## Греция

Греция очень популярное и многоплановое туристическое направление, привлекает туристов разнообразием возможностей для отдыха — чистое море, хорошие пляжи, красивая природа, огромное количество знаменитейших исторических памятников, множество развлечений, плюс меховой шоппинг. В настоящее время Грецию, несмотря на ее визовый режим (страна входит в шенгенскую зону) все чаще предлагают как альтернативу порядком заезженной Турции, что сказывается на росте отечественного туристического потока (более 350 тыс туристов в 2008 г.). Среди особенностей Греции как направления выездного туризма можно выделить:

- мягкий средиземноморский климат и протяженную береговую линию (материковую и островную), дающие оптимальные возможности для пляжного туризма, курортный сезон

- начинается на островах раньше, чем в Северной Греции, длится с апреля по октябрь (на севере — с июня по сентябрь);
- вхождение страны в шенгенский союз и зоны евро;
  - преобладание в Греции православного населения, что роднит греков с русскими, стимулирует религиозный туризм;
  - наличие консульства страны в Новороссийске, специализирующегося на выдаче въездных виз проживающим в Южном федеральном округе;
  - классификация отелей в Греции не по привычным звездам, а по категориям (Deluxe, A, B, C<sup>22</sup>), причем отели последних двух категорий — простые, без излишеств, обычно городского типа, хотя кондиционеры и телевизоры есть практически в каждом отеле. Городские отели уступают по уровню комфорта приморским;
  - сервис в Греции четкий, население дружелюбное, хорошо относящееся к русским (как единоверцам и союзникам);
  - туристическая инфраструктура Греции существенно улучшилась в последние годы, во многом благодаря Олимпийским играм 2004 г., а также конкурсу Евровидение 2006 г., при подготовке к которым были не только реализованы колоссальные проекты (например, окончание строительства Коринфского канала, что сделало Пелопоннес островом), но и на 65% была модернизирована гостиничная база Аттики и прилегающих островов.

Экскурсионные поездки в страну пока организуются в индивидуальном порядке на базе регулярных перелетов «Аэрофлота» и «Олимпика» в Афины, делятся обычно от 5 дней, предполагают расселение в городских отелях Афин или Пирея на основе полулюксиона, а также ежедневные экскурсии (по городу или выездные). Стоимость экскурсионного турпакета довольно высокая (не менее 600 евро).

Главными регионами познавательного туризма в Греции являются Аттика, полуостров Пелопоннес и Македония (северная провинция страны).

<sup>22</sup> С 1 января 2007 г. Греция официально объявила о модернизации национальной системы сертификации отелей — отказывается от принятой системы буквенной классификации в пользу европейской звездной. Однако до настоящего момента более распространенной остается традиционная буквенная система.

**Афины** — один из древнейших городов мира, расположенный в чашеобразной долине на западном побережье Аттики в окружении гор Эгалео, Парнита, Пендели и Гимет (Имитос). Сам город построен несколько хаотично и из-за расположенной в межгорной котловине имеет достаточно сложную экологическую обстановку, но его прекрасные памятники старины и отличные музеи привлекают сюда миллионы туристов.

Центром Афин считаются холмы Акрополь и Ликабет (Ликавитос), с которых более 6 тыс. лет назад и начинался город. Афинский Акрополь — символ древней Греции.

Центральная часть города ограничена треугольником площадей Омония (Согласия), Синтагма (Конституции) и Монастырьки — это самый многолюдный и вечно наполненный туристами и бизнесменами район города.

Рядом с мемориалом Неизвестного солдата высится величественное здание Парламента (в прошлом — Королевский Дворец), за которым раскинулся роскошный королевский парк Заппиио, а также, несколько поодаль, развалины храма Зевса Олимпийского (530 г. до н. э. — 129 г. н. э.) и знаменитая Арка Адриана.

Столичный регион Аттика, на территории которого находятся Афины и Пирей, славится необычайным разнообразием ландшафта — на небольшом участке суши уместились и горные районы, и бесконечные побережья, и пляжи, и множество памятников истории.

«Золотые Дельфы» с их святилищем Аполлона (IX в. до н. э.), священными Кастальским и Кассотидским источниками, знаменитым «камнем Сибиллы», оракулом и общегреческими Пифийскими играми, считались центром всего эллинского мира. На самом южном мысе страны — Сунион, стоят одни из самых древних храмов страны — святилища Посейдона и Афины, у современного курорта Марафон (30 км восточнее Афин) в 490 г. до н. э. произошла знаменитая Марафонская битва, когда небольшое афинское войско под командованием Мильтииада разбило во много раз превосходившую их персидскую армию. Около Афин, в Элевсине, сохранились руины храма Деметры — центра древних Элевсинских мистерий в честь Деметры и Персефоны, в Рамнунте — святилище Амфиараия и храм Немезиды (богини возмездия) со статуями работы Фидия.

В окрестностях Афин посетите порт Пирей — самое зеленое предместье столицы, с его отличными Археологическим и Воен-

но-Морским музеями и открытым театром на вершине холма Профитис-Элиас.

Гористый полуостров Пелопоннес, лежащий на юге Греции, является одним из центров греческой цивилизации, «родиной» многих мифов и современным курортным районом. Туристы посещают древний **Коринф** с его руинами храма Аполлона (VI в. до н. э.), римской агорой, одеоном и театром, или руины знаменитого Лакедемона (Спарты) с остатками акрополя, храма Афины (VI в. до н. э.), многочисленных святилищ и театра (I–II вв. н. э.).

В северной части Пелопоннеса, в предгорьях Агйос-Илиас, лежит центр одной из древнейших цивилизаций мира — город и крепость **Микены**, основанный легендарным Персеем. Крепость, окружавшая город, была построена из гигантских каменных блоков, что породило легенду о циклопе, построившем ее. Сейчас на месте легендарного города расположен музей, знаменитый своими «Львиными воротами», «гробницей Агамемнона», царским дворцом, царским кладбищем и руинами многочисленных бытовых построек, а множество золотых изделий, найденных при раскопках, хранятся сейчас в Национальном Археологическом музее в Афинах.

**Олимпия**, древнегреческий город в северо-западной части Пелопоннеса, это место древнего культа Зевса и родина Олимпийских Игр в честь Зевса Олимпийского. Существование Олимпии уходит корнями в глубокую древность — первые поселения здесь относятся к III тысячелетию до н. э., а древнейшие архитектурные памятники — ко II тысячелетию до н. э. В настоящее время почти все памятники комплекса Альтиса (олимпийский храмово-культовый комплекс) раскрыты, а это такие знаменитые сооружения, как остатки святилища Пелопса над его могилой (конец II тысячелетия до н. э.), храма Геры (VII в. до н. э.), относившиеся к «семи чудесам света» святилище и оракул Зевса (468–456 гг. до н. э.), портик Эхо (VI в. до н. э.), палестра (III в. до н. э.) и гимнасион (II в. до н. э.), ряд храмовых сокровищниц, булевтерион (место заседания Олимпийского совета, VI–V вв. до н. э.), стадион, более 130 статуй, триумфальная арка Нерона, термы и нимфей римского периода и многое другое. С момента возрождения Игр в 1896 г. в древнем святилище Олимпии вновь зажигается олимпийский огонь, отсюда он совершает свое путешествие к месту проведения очередной Олимпиады. В 1887 г. образован музей Олимпии — одно из лучших в мире собраний античного искусства.

Эпидавр, расположенный в 30 км к востоку от Нафплиона, был знаменит святилищем Асклепия (Эскулапа, бога врачевания) и своим театром (IV в. до н. э.), который вмещал более 14 тыс. зрителей и в котором до сих пор каждую пятницу разыгрывают настоящие древнегреческие драмы. Интересны также местный Исторический музей и «катогогийон» — гостиница для паломников и пациентов храма Асклепия.

Первая столица независимой Греции — **Нафплион** (165 км от Афин) славится своей турецкой крепостью Паламиди, небольшим Венецианским замком на островке у входа в бухту и живописными аллеями, поросшими тополями и оливковыми деревьями. Сейчас это отправная точка многочисленных экскурсий по Пелопоннесу и к островам Гидра, Спетсес и Порос, а также в Монемвасию.

**Салоники** — столица Македонии и второй по величине город страны, был основан в 315 г. до н. э. и назван в честь Фессалоники — сестры Александра Македонского. За свою многовековую историю Салоники были столицей многих государств, видели славу македонцев и могущество Рима, нашествия кельтов и монголов, пережили пять веков турецкого владычества и многочисленные восстания местного населения. До наших дней сохранились римская триумфальная арка Галерия (Камара, 300 г. н. э.), театр с трибунами и мозаичные полы римских вилл, построенная на месте древнего храма Кавиро римская Ротонда, сама впоследствии перестроенная в христианский храм Св. Георгия (IV в. н. э.), базилика святого покровителя города — Св. Димитрия (V в. н. э., вновь отстроена в 1949 г.), храм Ахиропиитос (Нерукотворный, V—VI вв.), купольная базилика Св. Софии (V—VIII вв.), храмы Илии Профитиса (Пророка, 1360 г.), Св. Екатерины (XIII в.), Святых Апостолов (XIV в.), построенный на месте древнего храма Гефеста храм Пресвятой Богоматери Халкеон (V в. н. э.), монастырь Влатадов (1351—1371 гг.) и др. Символом города считается Лефкос-Пиргос (Белая башня) — бывшая жуткая турецкая тюрьма, заслужившая даже название «Кровавая башня». Сейчас Салоники — крупный промышленный и финансовый центр, место проведения крупных международных ярмарок, но в окрестностях города, на побережье залива Термаикос и Паралия, а также на полуостровах Кассандрия (Касанфа), Ситония и Афон, расположено множество прекрасных курортных мест.

В юго-восточной части Халкидики находится святое место для каждого православного человека — Агион-Орос (Святая гора Афон, 2033 м). Первый крупный монастырь, Великая Лавра (Лавра Св. Афанасия), был основан здесь в 963 г., в 1016 г. появился первый русский монастырь — Ксилургу (позже — Св. Пантелеимона), а сейчас в этом «монашеском государстве» 20 монастырей с толстыми неприступными стенами, множество скитов и уединенных келий. В соответствии с «золотой буллой» Константина Монаха (1060 г.) доступ на Афон до сих пор ограничен (необходимо получение разрешения, запрещено оставаться на ночь, вход женщинам запрещен), но посещение этих мест стоит затраченных на это усилий — Афон представляет собой настоящий музей, здесь хранятся уникальные сокровища огромной исторической и художественной ценности.

**Метеора.** Мощные скалы, устремляющиеся ввысь, с ровной поверхности фессалийской долины, представляют собой весьма необычное геологическое явление. Созданные самой природой, эти фантастические, массивные скалы, как бы зависшие в воздухе над окружающим пространством, получили название Метеора. Неприступные, полностью отрезанные от мира вершины скал стали приютом отшельников еще с XI в. Три столетия спустя здесь возникли первые монастырские общини. Большинство сохранившихся до наших дней монастырских комплексов было основано или перестроено заново в XVI в. Шесть из них действуют и поныне. В прошлом туристы могли подняться туда лишь при помощи монахов и сложной системы веревок, корзин, телег, гужевой силы, которые двигались вверх с риском для жизни и нервной системы путешествующих. В настоящее время от Каламбаки к монастырям проложена хорошая асфальтированная дорога, в конце которой туристов ожидает знакомство с великолепными фресками, богатыми библиотеками, хранящими редкие средневековые рукописи, уникальными иконами и бесценными святынями.

Основные количества российских посетителей Греции выбирает пляжные курорты. Во-первых, из-за уникальности греческих рекреационных ресурсов, во-вторых, из-за дешевизны пляжных туров в сравнении с экскурсионными (организация чартеров позволяет достигать довольно невысоких цен на турпакеты), в-третьих, из-за возможности совмещения пляжного отдыха с экскурсиями и шоппингом (особенно в Северной Греции). Среди

центров пляжного туризма страны можно выделить Северную Грецию, Южную Грецию и острова.

В Северной Греции не так жарко, а множество сосен, прекрасный мягкий песок, чистейшая вода Эгейского моря и уютные бухты вдоль побережья порадуют многочисленных туристов. Отели (большинство из них высокой категории) расположены вдоль побережья, не в самих курортных городках, а на некотором расстоянии от них. Поэтому, чтобы добраться до магазинов, ресторанов и дискотек, нужно ехать на транспорте.

### Основные курорты Северной Греции

**Халкидика** — северная часть Эгейского моря, на юго-восток от Салоник:

- **Кассандра** (*Новая Фокия, Афитос, Калитея, Крипиди, Ханити, Палиори*). Самый густонаселенный район, ближе всего от Салоник. Белые пляжи, скалистые мысы, покрытые сосновыми. Отели любого класса, широкий выбор развлечений, водных видов спорта. Предпочитают отдыхающие с детьми, но немало и молодежи (последняя выбирает отели поближе к курортным городкам);
- **Ситония** (*Агиас Николас, Ормос Парагис, Сикия, Каламитси, Порто Кофус*). Известен лазурными берегами, живописными гаванями, рыбакскими деревушками и оливковыми рощами, единственным на Халкидике полем для гольфа и казино;
- **Паралия Катерини**. Курортный поселок в 6 км от Катерини, в 70 км от Салоник. Много таверн, дискотек и шубных магазинов. Цены на отдых невысокие, но и уровень комфорта довольно средний — отели в основном городского типа с небольшим количеством номеров, только два из них имеют бассейн.

Для отдыхающих на курортах Северной Греции предлагаются следующие экскурсии — обзорная по Салоникам, поездка в Святые Метеоры, круиз к горе Афон, Олимп, пещера Петралона, меховые фабрики Кастории.

Туры на курорты Южной Греции организуются на базе регулярных рейсов в Афины, поскольку отдых в этом регионе страны считается элитным и рассчитанным на «высокий» сегмент потребителей:

- **Лутраки**. Самый известный и популярный курорт региона, расположен на берегу Коринфского залива в 80 км от Афин.

Город знаменит целебными минеральными водами, гидротерапевтическим центром, самым крупным в Европе казино. Гостиниц не много, но выбор широкий. Пляжи — мелкая чистая галька. Курорт идеально подходит для семейных отдыхающих и любителей развлечений;

- **Эвия.** Остров, расположенный к северу от Афин, покрытый горами и лесами, с обилием труднодоступных мест. Пляжи на Эвии песчаные, гостиничная база небольшая (в основном отели категории А и В);
- **Глифада и Вульягмени.** Расположены в ближайшем пригороде Афин, подойдет тем, кто хочет сочетать отдых на пляже с самостоятельными поездками в столицу и готов потратить на это значительные деньги. Очень дорогое жилье, высокий уровень жизни, хорошая туристическая инфраструктура. Пляжи песчаные;
- **Пелопоннес.** Самая южная часть Греции, мало продается в России, хотя славится чистым морем и красивой природой. Основные минусы — отсутствие больших курортов, дорогой трансфер и удаленность от столичного аэропорта. Главное достоинство региона — обилие достопримечательностей и исторических памятников. Пляжи полностью песчаные или с небольшими вкраплениями гальки.

**Острова.** Именно острова греческого архипелага привлекают основную массу российских туристов, поскольку предлагают весьма качественный отдых по умеренным ценам (что также достигается организацией прямых чартеров из российских городов) практически в течение полугода. Главными островными курортами страны, востребованными в России, являются — Крит, Корфу, Родос и Миконос.

**Крит** — самый крупный и южный остров Греции с первозданной природой. На юге острова горы подступают к самому морю, тогда как на севере — широкие песчаные пляжи и море, более теплое чем в соседней Турции. Купальный сезон на острове длится с апреля по ноябрь, большинство пляжей имеют голубой флаг ЕС. Из экскурсионных программ стоит отметить дворец Кноссос, остров Спиналонга, долина Лассити с дегустацией вин, джип-сафари, посещение ущелья Самарья (самого длинного в Европе) и действующего вулкана Санторини. Принимающий аэропорт и крупнейший город острова — Ираклион:

- *Ираклион.* Центральная и самая крупная часть острова с наиболее развитой туристической инфраструктурой. Вдоль побережья — комфортабельные отели, шумные курортные центры и два аквапарка. Оптimalен для молодежи и любителей активного отдыха;
- *Сталида и Малья.* Небольшие курортные поселки в 30 км от Ираклиона. Много возможностей для водных видов спорта и для любителей археологии;
- *Херсониссос.* Расположен в 26 км от Ираклиона, неофициальная столица островного туризма, одно из самых шумных и веселых мест на острове (поэтому тут не рекомендован отдых с детьми). В городе имеется поле для гольфа, аквапарк, множество спортивных учреждений, а также дискотек, клубов и таверн, работающих до самого утра;
- *Гувес.* Нешумный курортный поселок в 15 км от аэропорта. Отличные песчаные пляжи, идеальное место для спокойного и тихого отдыха;
- *Аммудара.* Курортный поселок в 8 км от аэропорта, популярен благодаря своим барам и дискоклубам;
- *Элунда.* Самый модный и фешенебельный курорт острова находится в 80 км от аэропорта;
- *Ретимно.* Живописный город с богатой историей (узкие улочки, венецианские строения, турецкие мечети), развитой туристической инфраструктурой и возможностями для активного отдыха;
- *Бали, Понормо.* Небольшие курортные поселки, идеально подходящие для отдыха с детьми и молодоженов.

**Корфу** — расположен в северо-западной части Ионического моря, остров называют Изумрудным (самый зеленый из греческих островов), знаменитый своими оливковыми и апельсиновыми садами, кипарисовыми лесами, лимонными рощами. Здесь множество песчаных и галечных пляжей, протянувшихся вдоль двухсоткилометровой береговой линии. В целом остров — место элитного, респектабельного отдыха, и молодежи здесь немного. Среди экскурсий предлагаются поездки по городу Корфу, Палеокастрице, осмотр грота в море, круиз на острова Пакси и Антипакси. Принимающий аэропорт — Керкира (административный центр):

- *Аликес.* Песчаные пляжи, бурная ночная жизнь, самый веселый курорт на острове;
- *Дассья.* Идеален для спокойного семейного отдыха.

**Родос** — наиболее динамично развивающийся курорт Греции. Здесь мало русских туристов, зато много европейцев, поэтому анимация в отелях идет в основном на английском или немецком языках. Сами отели — преимущественно высоких категорий. Принимающий аэропорт расположен вблизи поселка Кремассти. Из курортов Линдос и Колимбия — тихие и спокойные, Фалираки — модный и молодежный, Ялссос знаменит своими клубами для занятий виндсерфингом. Пляжи галечные (на западе) и песчаные (на востоке);

**Миконос** — самый живой и молодежный курорт страны. На острове замечательный аквапарк, пляжи для нудистов, кроме того, Миконос — известное в мире место встречи геев и просто центр шумного молодежного отдыха.

Помимо широких возможностей для пляжного и экскурсионного туризма в Греции предлагаются также и специализированные шубные туры. Северная часть страны (особенно, город Кастория) признаны крупнейшим в мире производителем меховых изделий, а торговые центры Кастории считаются самыми большими в Европе торговыми площадками, специализирующими на шубах. Специфика российского климата, как и любовь россиян к мехам, не могли не сделать популярными шоп-туры в Северную Грецию.

Сегодня на туристическом рынке как Москвы, так и регионов, предлагаются своеобразные туры в Касторию, организуемые туроператорами совместно с крупнейшими центрами меховой торговли Греции обычно в преддверии зимнего сезона. При этом производители шуб берут на себя все затраты по организации чартера и наземного обслуживания туристов в Греции (включающее помимо трансфера из аэропорта и проживания, еще и питание в отеле, экскурсионную программу, доставку туристов к торговым центрам). Поэтому цены на шуб-туры чисто символические (от 10 евро за человека). Однако столь дешевые предложения поездки в Грецию налагают на туриста ряд обязанностей:

- необходимость оплаты залога (в размере стоимости путевки — 400–500 евро), который возвращается туристу по прибытию только в случае выполнения им всех условий тура;
- необходимость приобретения в указанных в программе тура торговых центрах как минимум одного мехового изделия стоимостью не менее определенной суммы (обычно 700–1 000 евро).

В случае, если турист не приобретает мехового изделия, уплаченный им залог не возвращается, так как условия программы

считываются не выполнеными. Стоит отметить ряд «подводных» камней, с которыми может столкнуться турист в ходе шубного тура. Во-первых, это большая вероятность довольно высоких цен на меховые изделия; во-вторых, вероятность продажи шубного изделия низкого качества (бывает, что туристам просто некуда деться и они, пытаясь вернуть уплаченный залог, готовы купить что угодно); в-третьих, туристам необходимо предварительно объяснить условия ввоза мехового изделия в Россию (меха облагаются весьма высокими таможенными пошлинами).

Внутреннее авиасообщение отлично развито. Две основные авиакомпании — Olympic Airlines и Aegean Airlines — выполняют регулярные рейсы по всей стране, включая большинство островов. Стоимость перелетов сравнительно высока и соответствует от 80–100 долларов из Афин на Родос до 60–100 — из Афин в Салоники. Наиболее высокие тарифы в летний, курортный сезон, когда стоимость перелетов выше обычной на 25–30%.

Сеть железных дорог (OSE) развита относительно слабо, поезда движутся с невысокой скоростью. Железные дороги Греции сравнительно малопопулярны у туристов, но, между тем, железные дороги этой горной страны во многом уникальны. А по сложности рельефа и разнообразию видов железнодорожного сообщения могут сравняться разве что со Швейцарией. Поезда достаточно комфортабельны, и в случае ночных переездов гораздо удобнее и практичнее автобусов. Путешествие на автобусе в пределах Греции весьма удобно и стоит довольно дешево, а часто и намного быстрее, чем на поезде.

К особенностям туроперейтинга в направлении Греции можно отнести:

- организацию чартерных перевозок во время летнего сезона из Москвы и регионов страны на курорты Греции (Салоники, Ираклион, Ханья, Родос), а также осенью (шубные туры);
- необходимость аккредитации в посольстве Греции (либо в ее консульских службах);
- тесное сотрудничество с принимающими греческими туроператорами, либо выкуп блоков мест на курортах островов (Крит, Родос);
- стремление к минимизации туристического пакета (за счет питания и экскурсионного обслуживания) с целью снижения рыночной цены;
- большая ориентированность на людей среднего и высокого достатка, семейные пары среднего возраста, богатую молодежь.

## Мальта

Мальтийский архипелаг состоит из трех основных островов — Мальта, Гозо и Комино, а также из множества незаселенных, расположенных в Средиземном море примерно на середине пути от Сицилии к Тунису. К достоинствам Мальты как туристического направления можно отнести хорошее море, богатую экскурсионную программу, возможность изучения английского языка (английский является вторым официальным языком страны и практически любой мальтиец владеет языком Шекспира и Байрона в совершенстве), занятый дайвингом.

Средняя температура на Мальте  $+24^{\circ}\text{C}$  летом, и  $+16$  — зимой, климат средиземноморский, с мягкой зимой и жарким летом. Купальный сезон длится с начала мая по середину октября. Мальтийский ландшафт — отсутствие гор, крупных рек, с преобладанием полей, изредка разделенных холмами.

Пляжи — особый предмет гордости мальтийцев — практически все отмечены голубыми флагами, что подтверждает чистоту прибрежных вод. Самое освоенное туристами — западное побережье острова Мальта, на которой 15 песчаных пляжей (самые известные — Голден Бей, Меллиха Бей, Парадиз Бей), а также север острова (Бурджибба, Сельмун, Сент-Джулианс), на котором преобладают каменистые пляжи, скалистые берега (оптимально для дайверов). На Мальте практически отсутствуют приливы и отливы, подводные течения, опасные для купающихся рыб и медузы.

На Мальте более 220 гостиничных предприятий. Много отелей категории 5\*, которые соответствуют европейскому уровню, хотя и довольно дорогие. Также довольно весомый сегмент средств размещения — маленькие частные пансионаты. Питание в большинстве отелей, завтраки с возможностью дополнительного заказа пансиона (для отелей, расположенных вдали от городков, когда в округе невозможно отыскать ресторана). Питания по системе «все включено» нет (только в одном отеле — «Fortuna Spa Resort»). Системы обслуживания в ресторанах отелей — по меню, шведский стол встречается редко.

Сервис «замедленный», что типично для южной Европы, персонал вышколенный, квалифицированный (особенно в отелях высокой категории), сами мальтийцы очень доброжелательны, радушны, русских не выделяют.

К недостаткам Мальты как направления пляжного туризма можно отнести дороговизну гостиничных услуг, отсутствие чартерных программ на остров, не всегда активную ночную жизнь (кроме, быть может, городка Сент-Джулианс), возможность расселения в отеле, не имеющего собственного пляжа, либо вида на море из окон.

#### **Основные пляжные курорты островов:**

- *Слима.* Самый фешенебельный курорт Мальты со множеством отелей, дорогими магазинами, удобными каменистыми пляжами. В городе есть старинная часть с узкими улицами и домами оригинальной архитектуры, прекрасная набережная — променад;
- *Сент-Джулианс.* Самый молодежный курорт с развитой туристической инфраструктурой и возможностями для занятий спортом и развлечений;
- *Буджибба, Аура.* Практически слившиеся в единый туристический центр городки расположены в 18 км от аэропорта. Это самая туристическая зона Мальты, отелей больше чем в Сент-Джулиансе или Слиме, кроме того, весьма демократичные цены;
- *Меллиха.* Небольшой курорт в 20 км от Валлетты, с самым большим на острове одноименным песчаным пляжем. Большинство отелей категории 4\*, множество ресторанов, баров, пунктов проката водного и пляжного снаряжения;
- *Остров Гозо.* В три раза меньше Мальты по размерам, однако многократно зеленее. Остров храмов, бастионов, бабочек и цветов, дарит ощущение покоя и безмятежности, соединен с Мальтой паромной переправой (время в пути — 30 минут). Пляжи в основном песчаные, хорошо оборудованные. На севере острова много диких пляжей. Представлены отели всех категорий, но большинство из них расположены на холмах, вдали от населенных пунктов.

Среди экскурсионных программ, предлагаемых отдыхающим на Мальте — поездка в Валлетту (столицу страны, город рыцарей), проездка на Сицилию (без визы), посещение Голубого грота, утеса Дингли, вечер мальтийской кухни и т. д.

**Валлетта** — один из красивейших городов Средиземноморья, это один из немногих сохранившихся в Европе средневековых городов-крепостей. Город уникален, здесь почти на каждом углу посетителя ждут интереснейшие культурные и исторические дос-

тотримечательности. Комплекс средневековых зданий и оборонительных сооружений составляет большую часть современного города, причем многие из них с успехом используются и в наши дни, но уже как различные культурные и развлекательные заведения. Великолепный вид на старые кварталы и «Большую гавань» открывается со смотровой площадки с высот сада Аппер Барракка.

Центром города считается Дворец Великого магистра Мальтийского ордена (1570–1580 гг.), являющийся сегодня резиденцией президента Мальты и местом заседаний мальтийского парламента. Только католических соборов на Мальте — 365, но признанным центром церкви и настоящим шедевром художественной архитектуры является Кафедральный собор Св. Иоанна (1573 г.), в музее которого собраны уникальные художественные произведения.

Севернее Валлетты лежит самая оживленная прогулочная и увеселительная зона острова — Слима — Сент-Джулианс — Пэйсвиль. Здесь на каждом шагу находятся рестораны, кафе, закусочные, пивные бары, дискотеки и комфортабельные отели, которые так редки на остальной территории острова. Еще севернее тянется курортная зона вокруг Сент-Эндрюс, Сент-Полс-Бей, Буджиббы, Ауры и Меллиха-Бей.

Мдина, бывшая столица Мальты — типичный средневековый город, расположенный в самом сердце острова. Узкие извилистые улочки и средневековые дома Мдины сохранились до наших времен почти без изменений. Здесь и в близлежащем Рабате (отделен от Мдины всего лишь улицей Мьюзей-Роуд) находятся Соборный музей, в котором выставляются уникальные произведения искусства, включая коллекцию работ Дюрера, имеющий в плане форму креста Кафедральный Собор Св. Павла (1575 г.), грот Св. Павла, Норманнский дом или палаццо Фаллон.

Одними из живописнейших мест острова являются Уид-из-Зуррик, знаменитый своими неприступными скалами и «голубым громом», а также суровые отвесные утесы Дингли около Рабата.

В последнее время Мальта получила популярность и как направление делового или инсентив-туризма. Небольшие размеры острова (поездки между самыми удаленными населенными пунктами не занимают более часа), отсутствие пробок на дорогах, полная безопасность и отсутствие криминала, а также приспособленная к приему деловых туристов гостиничная база (почти все отели имеют конференц-залы) — вот основные причины, по которым

на Мальте все чаще устраиваются семинары, конгрессы, форумы и семинары, привлекающие большое количество деловых туристов круглый год.

Помимо пляжного, экскурсионного направлений выездного туризма среди россиян Мальта снискала популярность как место изучения английского языка. Как уже было сказано выше, английский — второй официальный язык в стране, поэтому изучение языка происходит с полным погружением в языковую среду. Частные и государственные языковые школы и курсы на острове предлагают обучающие услуги высокого качества благодаря накопленному опыту преподавания и высокой квалификации преподавателей. Более того, родители без страха отправляют своих детей на безопасный и маленький остров, а сами обучающиеся получают дополнительные возможности, как и отдохнуть на пляжных курортах, так и познакомиться с историей рыцарского государства.

Обучающиеся программы бывают кратковременными (на двух-, трех-, четырехнедельный срок), так и семестровыми (2–4 месяца), отличающиеся интенсивностью обучения и стоимостью (программы на 2 недели стоят от 600 евро, тогда как семестр на Мальте может стоить более 3 000 евро). Проживание обучающихся возможно как в семьях самих педагогов (при наиболее престижных и дорогих программах), так и в студенческих общежитиях на территории школ и колледжей. В образовательный турпакет может входить широкий ассортимент основных и дополнительных услуг (включая развлечения, экскурсии, отдых), либо включаться возможности для самостоятельного заработка обучающихся на Мальте (обычно, это работа на территории школ — библиотека, столовая, спортивные учреждения, либо на прилегающих фермах).

Среди особенностей туроперейтинга в направлении Мальты можно выделить:

- отсутствие чартерных программ из России и базировании всех туров на регулярных перелетах российских или мальтийских авиакомпаний;
- вхождение страны в Шенгенский союз (с 2007 г.), что, с одной стороны, дает возможность совместить поездку на Мальту, например, с туром на Сицилию, с другой — отменило льготы для россиян, актуальные до 2007 г. (например льготный вариант получения виз для едущих на языковые курсы или бизнес-туристов);

- организация туров на острова основывается на сотрудничестве российских аутгоинговых туроператоров с принимающими компаниями (в силу дороговизны и немассовости направления);
- основной турист, выбирающий Мальту, — состоятельная молодежь, пожилые люди (предпочитающие бархатный сезон), родители с детьми (при этом, родители отдохвают, а дети изучают английский язык).

## Великобритания

Страна, особо популярная среди туристов среднего и старшего возраста. И не только потому, что «туманный Альбион» под завязку набит всяческими достопримечательностями, музеями и прочим. Здесь отчетливо чувствуется притягательная аура достойной размеренной жизни, в которой, прежде всего, принято уважать права человеческой личности.

Как направление выездного туризма Великобританию отличают:

- умеренный океанический, мягкий и влажный климат, сформированный теплым океаническим течением Гольфстримом. Наименее подходящие месяцы для посещения страны — с ноября по февраль;
- высокий уровень жизни местного населения. Великобритания — одна из богатейших стран в мире, оплот капитализма, наиболее индустриально развитая держава;
- дороговизна направления, которая основывается как на высокой стоимости наземного обслуживания (в силу уровня жизни британцев), так и на завышенном курсе национальной валюты (британский фунт стерлинга);
- жесткий визовый режим в отношении россиян. При получении британских туристических виз, консульством помимо документов (в том числе и подтверждающих доходы аппликанта), может быть затребовано личное присутствие аппликанта и прохождение последним процедуры собеседования. С 2007 г. Великобритания ввела дополнительную процедуру для соискателей визы — обязательную дактилоскопию. В России помимо посольства в Москве функционирует консульство Великобритании в Екатеринбурге;

- преобладание в структуре спроса индивидуальных экскурсионных туров сроком от 7 суток, а также деловых поездок.

Кроме того, Великобритания имеет своеобразную систему классификации гостиничных предприятий, не имеющую ничего общего с общепринятой в Европе (система «корон»), кроме того, специально выделяются *guest-houses*, *lodges*, *inns*, *farm-houses*, различающиеся местом расположения, особенностями сервиса, уровнем цен и т. д.

В отелях низкой категории номера маленькие, сервис достаточно скромный. Сервис средний, европейский, корректный и вежливый. В Лондоне работает не более десяти аккредитованных русскоговорящих гидов, зато в их компетентности и глубочайшем знании страны можно не сомневаться.

Основным туристическим центром страны является ее столица, Лондон. Исторически город поделен на районы, которые когда-то были деревнями, прилегающими к городу. Каждая из них по-своему интересна и уникальна. Правительственные учреждения расположены в Уайт-Холл, Парламент и Вестминстерское аббатство — в Вестминстере, официальная и частная жизнь королевы связана с Джеймс парком, Лондонский Сити — уже более ста лет крупнейший финансовый центр мира, Вест Энд полон магазинов, ресторанов, галерей, а Сохо — самый модный и продвинутый район города с активнойочной жизнью.

Туры в Лондон внесезонные, однако наиболее востребованными являются весенние и летние месяцы. Адресные туры в столицу Великобритании основываются на регулярных перелетах из Москвы и Санкт-Петербурга в лондонский «Хитроу» или «Гатвик» как бортами «Аэрофлота», так и «British Airways» (тарифы от 330 евро), в большинстве своем индивидуальные (групповые туры в любом случае базируются на регулярных перелетах и отличаются только групповыми трансферами и экскурсиями в Лондоне).

Большинство предлагаемых на российском рынке турпакетов минимизированы (за счет питания и экскурсионных программ), что делается в погоне за ценовой привлекательностью продукта. Так, в состав наиболее популярных программ в столицу Великобритании обычно входит питание на базе английского завтрака, одна автобусная экскурсия и одна-две пешеходных (причем с самостоятельной дорогой туристов к месту начала экскурсии). Вход-

ные билеты в музеи никогда не включаются в состав групповых пакетных туров. Большинство продаваемых туров организуется с расселением в частных пансионах (1, 2\*), которые могут быть весьма удачно расположены (обычно центральные районы типа Пикадилли или Гайд-парка), однако имеют малую вместимость, ограниченную инфраструктуру и невысокий уровень сервиса.

Жесткость визового режима Великобритании вынуждает туроператоров подавать документы за 2–3 недели до поездки, что вместе с постоянной загруженностью лондонских отелей вызывает высокую глубину продаж туров в этом направлении.

Исключением выступают деловые поездки, организуемые в Лондон (особенно во время проведения международных выставок и прочих деловых мероприятий). Они отличаются короткой длительностью (3–5 дней), предложением расселения в высоко категорийных отелях в деловом центре (по стоимости не менее 150–200 евро в сутки), индивидуальных трансферов и заказных экскурсионных программ.

Помимо адресных туров в Лондон, все более популярными становятся комбинированные туры на всех видах транспорта (например, железнодорожный тур «Лондон + Париж», авиа-тур — «Лондон + Рим», автобусные туры — «Бенилюкс + Лондон»), что во многом стало возможным благодаря недавно сооруженному тоннелю под Ла-Маншем, а также заходы круизных судов в лондонский порт. Аналогично адресным, и комбинированные туры и круизы имеют высокую стоимость и по своей сути индивидуальны.

Радиальные туры в отличие от адресных, предполагают кратковременные выездные экскурсии (Саутхемптон, Стоунхедж, Кембридж, Стаффорд, Гринвич и т. д.) с постоянным проживанием в лондонских отелях.

Принципиально отличающимся турпродуктом на российском рынке являются так называемые гранд-туры по Великобритании, включающие в себя автобусные переезды по стране и посещение наиболее известных городов Англии, Шотландии и Уэльса. При этом основным перевозчиком также выступают регулярные авиалинии на дестинациях Лондон или Эдинбург, а сами гранд-туры могут быть кольцевыми (с совпадением аэропортов прилета и вылета) и линейными (аэропорты прилета и вылета различные).

Отдельный сегмент VIP-туров в Англию представляет собой отдых в провинциальных и приморских замках и особняках (где

помимо отдыха предлагают возможности для занятия конным спортом и гольфом).

Не менее престижным считается и обучение в Великобритании, стране, образовательная система которой признана классической европейской и одной из самых лучших в мире. Особенностью начального и среднего обучения в стране является раздельное обучение мальчиков и девочек, а также постоянное проживание обучающихся в школе (родители забирают своих чад домой только на выходные и праздники). Школьники помимо общеобразовательных предметов занимаются спортом, танцами, изучают искусство, правила этикета, аристократические традиции, работают на прилегающих фермерских участках, постоянно находясь под присмотром педагогов, воспитываются в атмосфере строгости, чинности, аскетизма. По этой причине многие состоятельные родители (в том числе и из России) стремятся отправить своих детей в английские школы и колледжи и готовы платить за это весьма приличные суммы денег (не менее 30 000 долларов в год). При этом Правительство Великобритании не строит особых визовых препятствий для школьников или студентов из других стран, позволяя иностранцу получить как общее образование, так и степени бакалавра (сроки обучения в колледже не менее 3-х лет), магистра (5 лет) и даже мастера (что соответствует отечественной кандидатской научной степени).

## Бельгия

Бенилюкс (Бельгия, Нидерланды, Люксембург) в целом один из самых дорогих регионов в Европе. Цены в Бельгии ниже, чем в Голландии, однако выше чем во Франции. Уровень сервиса в стране высокий, хотя и несколько медлительный (из-за популяризованного в Европе «тугодумия» бельгийцев). Туристы выбирают Бельгию для того, чтобы прикоснуться к классической и единой Европе (Брюссель — общепризнанный центр ЕС). Отельная база в целом хорошая, большинство отелей (кроме приморских) городские, много частных гостиниц и отелей всех известных мировых цепочек.

Преобладающий тип туров в Бельгию — деловые и познавательные (в нашей стране пока неизвестны такие преимущества страны как спа-лечение на одноименном курорте Спа, и аристократичес-

кий отдых на побережье Атлантики). При этом познавательные маршруты все транзитные (из Голландии во Францию и обратно), поскольку маленькие размеры и дороживши страны делает экономически невыгодными ночевки в бельгийских отелях (в лучшем случае в турпакет войдет одна ночь в придорожной гостинице).

Главный туристический центр страны — Брюссель — комфортабельный, тихий (даже в метро играет классическая музыка), безопасный и чистый город с миролюбивым местным населением и богатыми православными традициями. Главный туристический бренд Брюсселя — самая красивая площадь в мире (Гранд-Плас), «Писающий мальчик», «Атомиум» с парком «Мини-Европа», а также Администрация Единой Европы и НАТО. Все больше автобусных туров включают посещение других бельгийских городов — Брюгге (культурная столица Европы — 2002 г.), Гента, Антверпена (самый большой алмазный рынок в мире).

Среди особенностей туроперейтинга в Бельгию можно выделить:

- отсутствие любых чартерных программ в страну (что объясняется, прежде всего, запретом местных аэропортов на прием чартеров вообще, а также дорожившой направления);
- преобладанием в структуре спроса экскурсионных транзитных автобусных туров, включающих посещение 1–2 бельгийских городов и не более одной ночевки на территории страны;
- визовые формальности оригинальны по причине отсутствия туристических бельгийских виз. Туристы из России пересекают границы Бельгии по единой шенгенской визе, полученной в консульствах Германии или Франции (в большинстве случаев);
- индивидуальные деловые или событийные поездки обычно имеют высокий уровень цен (в среднем 150 евро в сутки);
- познавательные автобусные туры организуются круглогодично (однако весной, летом и в канун школьных каникул и майских праздников, с большей интенсивностью).

## Нидерланды

Эту страну часто ассоциируют с мельницами, тюльпанами и деревянными башмаками, а также с запахом легализованной марихуаны и светом красных фонарей в известном квартале Амстердама. С другой стороны, это одно из самых живописных государств Западной Европы. Туры в Голландию недешевы из-за

перелета и дороговизны размещения, тем не менее отели в Амстердаме очень часто переполнены. Основной клиент, выбирающий Голландию местом своего отдыха, — богатая молодежь. У нее Амстердам считается самым свободным городом Европы.

Отелей в Голландии мало, они очень дорогие и вечно переполненные. В стране проходит много деловых мероприятий, выставок, семинаров, поэтому гостиницы всегда заполнены. Размещение «день в день» невозможно, это бывает сложно и заранее. У гостиниц в Голландии необязательная звездность: есть свои отельные сети и объединения, устанавливающие индивидуальные внутренние категории. В целом туристические гостиницы хуже, чем в остальной Европе.

Сервис нормальный, без особых проблем и недостатков. Голландцы очень приветливы, открыты и дружелюбны, русских из толпы иностранных туристов не выделяют.

Среди недостатков страны как направления выездного туризма можно выделить: демонстративность свободы людской любви и любви к наркотикам (что не всегда понравится зреющим туристам или путешественникам с детьми); возможные проблемы с расселением; большое количество краж на улицах (особенно в Амстердаме); разгул членов общества защиты животных (могущих залить краской как дубленки, так и шубы, столь любимые россиянками). С другой стороны, нигде в Европе нет такой разнообразной и активнойочной жизни как в Амстердаме, нигде не устраиваются такие веселые многодневные массовые мероприятия (как, например, день рождения королевы или гей-парад), редко в какой стране можно найти столько памятников и предметов искусства на одном квадратном километре площади (только в Амстердаме — музей Рембрандта, Государственный Рейксмузей, Музей современного искусства, Музей Ван Гога, Музей тропиков, Мадам Тюссо, Музей бриллиантов и т. д.).

Организация туров в Нидерланды во многом аналогична с туроперейтингом в Бельгию, отличаясь только обязательным отсутствием ночевок в Голландии во время транзитных автотуров (из-за нехватки и дороговизны средств размещения), а также характеристиками потребителей (сегмент любителей Голландии более молодой, несемейный и богатый). С 2004 г. ведутся разработки российских туроператоров по организации (впервые в истории) чартерных программ в Энсхеде (90 км на восток от Ам-

стердама), так как центральные аэропорты Голландии (как и во всех других странах Западной Европы) категорично не работают с чартерами. Новая чартерная программа станет основой организации более комфортных и дешевых автобусных туров по Западной Европе. Сегодня автотуры в Европу начинаются в Калининграде, в Бресте или Санкт-Петербурге (в случае автотуров через Скандинавию), что влечет необходимость длительного автобусного переезда (через территорию Польши). Набирающие популярность туры авто + авиа стартуют в аэропорту Берлина, перелет в который регулярный и, следовательно, дорогой. Согласно планов российских туроператоров, новый чартер в Энсхеде сможет обеспечить недорогую доставку российских туристов непосредственно к начальному пункту тура, реанимирует российский автотуризм в Европу, до настоящего времени существенно уступавший авиатурам по скорости, комфорту, и теряющим свое ценовое преимущество.

## Франция

Франция — одна из самых популярных стран среди россиян, никого не оставляющая равнодушным, заставляющая вернуться снова и снова. Это крупнейшая туристическая держава в мире, принимающая в год более 60 млн туристов со всех концов света, в том числе более 220 тысяч россиян. Это исторический центр, центр моды, парфюмерии, косметики, кулинарии и виноделия. Основные посетители страны — итальянцы, немцы, британцы, бельгийцы, швейцарцы, испанцы и американцы.

Среди целей поездок во Францию у россиян лидируют познавательные (более 80% поездок носили экскурсионный характер), далее идет отдых на море, отдых на горнолыжных курортах, лечение.

Огромная часть выезжающих выбирает пунктом назначения столицу Франции — Париж. Сюда едут все категории туристов. Те, кто побогаче, выбирают самолет, другие добираются автобусом.

Современный Париж — один из крупнейших европейских мегаполисов, и, без сомнения, самый крупный туристический центр в мире, принимающий почти 15 млн туристов в год (при населении центральных округов — 3 млн).

Самые известные достопримечательности расположены в центральных округах Парижа на левом и правом берегу Сены, а также

на островах Сите и Сент-Луи. Основные символы Парижа — Лувр, Нотр-Дам-де-Пари, Эйфелева башня, Дом инвалидов, дворец Шайо, Гранд-Опера, ансамбли площадей Согласия, Свободы, Звезды, района Дефанс или Елисейских полей — сложили образ столицы любви и романтики, известный всем цивилизованным землянам. Транспортная инфраструктура города (метро, автобусы, такси) позволяет добраться в центр практически в любое время суток.

В Париже, как и в остальной Франции, отсутствуют отели категории 5\* (хотя большинство отелей категории 4\*, например, «Риц» или «Георг V» известны всему миру своим изяществом и роскошью). Большинство парижских отелей расположены в 3–4-этажных исторических особняках, поэтому номера имеют различную форму и площадь. Очень часто туриста приводит в недоумение номер площадью 10–12 кв. м с окошком, выходящим в «колодец» (тесный внутренний дворик, куда даже солнечные лучи не попадают) стоимостью от 100–150 евро в сутки. Развитой инфраструктуры (бассейнов, спа-центров и т. д.) в городских отелях Парижа нет. Русскоговорящего персонала в отелях нет (кроме чернорабочих эмигрантов с Украины или Молдавии). Отношение к русским, как и ко многим другим неевропейцам, может быть высокомерным и даже заносчивым. Поэтому российским туристам (особенно одиноким дамам) настоятельно не рекомендуют совершать прогулки в темное время суток даже в центральных частях города.

Предприятий общественного питания в городе сотни, однако необходимо помнить, что посещение ресторана — процесс, занимающий не менее 2 часов и стоящий как минимум 50–70 евро с человека (без спиртного), поэтому желающим быстро перекусить лучше всего посещать китайские ресторанчики, закусочные («Brasserie») или пиццерию, где и цены ниже, и сервис быстрее. Рестораны при отелях работают, в основном, утром и вечером, и не всегда отличаются оптимальным соотношением цены и качества. Расселение в гостиницах происходит на базе континентального завтрака, размеры и состав которого (пара круассанов, чашечка кофе и пара джемов и мармелада) шокируют даже бывалых путешественников.

Одной из проблем, возникающих у посетителей Парижа, является их разочарование в городе, который ранее представлялся самым романтическим местом на земле. Стоит отметить, что Париж — современный мегаполис с массой проблем, начиная от

коммунальных (в отелях летом могут даже отключать горячую воду) до проблем безопасности (часты кражи сумочек и мобильных телефонов). Кроме того, город крайне непривлекателен в летнее время (много пыли, смог и перекопанные дорожными службами улицы), а его отдельные кварталы (Монмартр, район Плас Пигаль, бульвара Клиши) изобилуют сексуальными меньшинствами, девицами легкого поведения, наркоторговцами, агрессивно настроенными выходцами из стран Балканского полуострова и бывших колоний Франции.

Адресные туры в Париж из России организуют на базе регулярной перевозки «Аэрофлотом» или «Air France» в столичные аэропорты Шарль де Голля, Бурже или Орли. В состав стандартного группового тура помимо перелета входит проживание (отели категории 2,3\*, обычно в 9 округе Парижа), питание — континентальный завтрак, а также 2–3 автобусные экскурсии (одна из которых выездная в Версаль или Фонтенбло), 1–2 пешеходная (обычно по музеям центральной части города) и катание на кораблике по Сене.

Конкуренция на французском направлении такова, что в случае облегчения визового режима и падения курса евро, весьма вероятным бы было превращение Франции в массовое и поточное направление выездного туризма. Сравнительно недавно (2003–2005 гг.) средний уровень цен на турпакеты опускался до уровня 400–450 евро за неделю (на уровне более дешевой Испании), но эти туры крайне минимизированы, основаны на низкокачественных услугах отелей, нелицензированных экскурсоводов, что не могло не вызывать опасений французской администрации.

Как результат — предпринятое властями страны ужесточение визового режима в отношении россиян (в особенности путешествующих автобусом), введение обязательных услуг так называемого визового центра в Москве (по сути, являющегося посредником между туристами, туроператорами и консульством) в процессе сбора и оформления документов, что увеличивает стоимость получения визы почти в два раза, введение ряда существенных ограничений в организации чартерных авиарейсов в направлении французских городов (сократившее предложение дешевой перевозки), наконец, прямые заявления французских должностных лиц о том, что страна заинтересована лишь в 110–150 тысячах состоятельных российских туристов в год (а не в количественном росте отечественного

выездного турпотока). Эти порой неожиданные и экстраординарные меры, приводившие в ряде случаев (как, например, перед майскими праздниками 2005 г.) к массовым аннуляциям проданных туров, «зависанию» туристических групп на границе, выразились в росте средней стоимости турпакетов, углублению продаж, практическому исчезновению дешевых предложений туроператоров, стабилизации и даже сокращении (по итогам сезонов 2006, 2007 гг.) отечественного выезда во Францию.

Не менее 40% всех российских посетителей Парижа прибывают туда на автобусе (прямого поезда из России в Париж нет) во время автотуров по Европе. В каждом третьем автотуре, предла- гаемом на российском рынке, есть посещение Парижа, что сви- детельствует о популярности города в России. Автотуристов обыч- но расселяют в низкокатегорийных отелях не самых лучших рай- онов Парижа (чаще всего на Монмартре) сроком на 2–4 дня и предлагаю 2–3 автобусные и пешеходные экскурсии (часто за дополнительную плату).

Длительные туры в Париж (более 5 дней) подразумевают вы- ездные однодневные экскурсии. Прежде всего, это Версаль, Фон- тенбло, русское кладбище Сент-Женевьев-де-Буа, замки Луары, Шартр, Реймс, и конечно, «Евро Дисней», парк развлечений «Астерикс», «Футуроскоп». С 2001 г. также предлагаются групповые кольцевые авто- + авиа туры по Франции. При этом тури- сты прибывают в Париж, где проводят 2–3 дня и далее отправля- ются на автобусе по французским провинциям (Луара, Норман- дия, Бретань, Бургундия и даже Лазурный берег) с дальнейшим вылетом на родину из Парижа. За счет дешевизны провинциаль- ных отелей (в сравнении с парижскими) уровень цен на авиа- + автотуры по стране мало отличается от адресного тура в Париж с хорошей экскурсионной программой. Учитывая тягу российско- го туриста к смене мест и познанию, а также некое моральное устаревание адресных туров во французскую столицу, можно не сомневаться в популярности данных программ.

Помимо познавательных туров, в Париж организуются дело- вые поездки (на базе регулярных авиаперелетов и высоко катего- рийных отелей в центре), тематические туры (кулинарные, мод- ные, винодельческие), аттрактивные поездки для семейных пу- тешественников (с посещением многочисленных парков развлечений).

Отдых на побережьях Франции — это отдых в курортных городках с богатой историей и массой достопримечательностей и развлечений. Зачастую море здесь выступает только фоном для отдыха, а не неотъемлемой его частью. Почти в каждом курортном городке имеется своя набережная — променад, отделяющая город от пляжа, целые кварталы, состоящие из баров, ресторанов, бутиков и ночных клубов.

Лазурный берег — самый знаменитый южный район Франции, протянувшийся от Марселя до границы с Италией. Прекрасный климат, живописная природа, теплое море и фешенебельные отели делают его излюбленным местом отдыха обеспеченных людей. Лазурный берег ежегодно посещают свыше 18 млн человек.

Лазурный берег обладает всем необходимым для организации полноценного отдыха:

- развитая сеть автострад, железных дорог связывает его со всеми крупнейшими городами Франции и Европы;
- международный аэропорт Ниццы занимает первое место в провинции по количеству обслуживаемых пассажиров (7 млн человек в год);
- гостиничное хозяйство состоит из отелей люкс (среди них 77 отелей имеют категорию 4\*) и гостиничных резиденций (44 000 мест).

Кроме того, это туристическое направление, которое открыто круглый год, благодаря привлекательности всемирно известных культурных мероприятий — Международного кинофестиваля в Каннах (май), Карнавала в Ницце (февраль), праздника лимонов в Ментоне (февраль).

На запад от Ниццы (Канны, Антиб, Жуан-ле-Пен, Сен-Тропе) идут песчаные пляжи, в самой же Ницце и далее в сторону Италии они галечные. В Монако — насыпные песчаные пляжи. В отличие от Атлантического побережья Франции, пляжи на Лазурном берегу узкие (30–40 м). Все пляжи муниципальные, однако часть из них может сдаваться в аренду (через регулярно устраиваемые аукционы), и тогда вход на ограниченные территории может быть платным (20 евро в день). На бесплатных пляжах оборудования нет.

Подавляющее большинство отелей имеют кондиционеры, но мало где есть бассейн (да и те на крыше). В целом отели высокого уровня. Чем меньше звезд, тем меньше номера. Практически все отели городского типа (без прилегающих территорий).

**Основные курорты побережья:**

- **Ницца.** Столица побережья, раскинувшаяся вдоль бухты Ангелов, в 8 км от аэропорта. Сердце города — Променад-дез-Англе — красивейшая набережная — средоточие светской жизни курорта. Город знаменит своим торговым центром, множеством церквей, дворцов и музеев;
- **Каньи.** Роскошные пляжи, изысканная кухня, постоянные праздники формируют атмосферу этого неспящего летом города. Самая знаменитая улица Канн — набережная Ла Круазетт, на которой расположены бутики самых известных кутюрье и Дворец Фестивалей с Аллеей Звезд;
- **Антиб и Жуан-Ле-Пен.** Два сросшихся города, расположенные между горами и морем — идеальное место для тех, кто хочет сбежать от стресса и отдохнуть от ежедневных проблем. Антиб славится как самый молодежный курорт с крупнейшим яхт-клубом;
- **Сен-Тропе.** Престижный курорт, известный на весь мир как место отдыха «золотой» молодежи и респектабельных людей. У курорта провансский колорит, сосны, великолепные песчаные пляжи, отличный сервис, многочисленные ночные клубы и дискотеки. От аэропорта — 100 км;
- **Ментон.** Это последний французский город перед итальянской границей, сочетает в себе элегантность и жизнерадость морского курорта;
- **Вильфранш.** Расположенный в самом сердце одного из самых красивых рейдов в мире, Вильфранш сохранил свой исторический облик города XVII века с его портом, разноцветными фасадами и крепостью. Идеальное место для купания и ныряния.

Кроме того, в России известны такие курорты Лазурного берега, как Сен-Лоран дю Вар, Сен-Жуан Кап-Ферра, Эзе, Манделье-ля Напуль, Белье-сюр-Мер и др.

Среди объектов туристического показа можно выделить центры городов — Ниццы (Опера Ниццы, дворец Вальроз, соборы Сен-Репарат и Сен-Мартен, Капелла Милосердия, Холм Шато, Музей Матисса, Обсерватория, церковь Жанны д'Арк, Дворец Конгрессов), Канн (Мальмезон, Русская церковь Святого Архангела Михаила, остров Сент-Маргерит с известной крепостью-тюрьмой), Ментона (Солнечный променад, музей Жана Кокто, Исторический музей), Монако (дворец Ренье III, казино, старый город, му-

зей океанографии), а также более удаленных — Марселя, Генуи, Сан-Ремо, Авиньона.

Атлантическое побережье Франции славится своими широкими песчаными пляжами, однако здесь ощущается проблема приливов и отливов, на некоторых участках море может уходить на расстояние 1 км от берега. Климат более влажный и мягкий, чем на Лазурном берегу.

Биарриц — один из самых известных курортов Атлантики. Расположен на юго-западе Франции в 800 км от Парижа и 200 км от Бордо. Сезон начинается в мае и заканчивается в конце сентября. Биарриц — настоящая Мекка для любителей активного отдыха, самыми популярными из которых здесь считаются гольф и виндсерфинг. В Биарицце ежегодно проходят международные соревнования, на которые съезжаются профессионалы и любители со всего мира.

Кроме развлечений Биарриц предлагает и оздоровительные услуги — в городе находится крупный и популярный талассотерапевтический институт, в котором применяются самые современные методы талассотерапии.

Из экскурсий в городе будут предложены поездка в Байонну — столицу Страны Басков, Сен-Жан-Пье-де-Пор — город на месте феодального замка, пещеру Оксозелая, средневековый город Севетер — де-Беарн и т. д.

### **Провинции Франции**

*Луара* — расположена в центре страны, всемирно известна своими замками и винами. Кроме «дороги замков и вин» с ее историческими музеями, замками французских королей и винными ярмарками, можно посетить фермы улиток, винные погреба, совершив прогулку на вертолете над всем регионом, заняться гольфом или верховой ездой.

*Бретань* — полуостров, который выдается в Атлантический океан на 200 км, с мягким и влажным климатом, живописными пляжами в скрытых между скалами бухточках. Из пляжных курортов Бретани можно выделить городки Сен-Мalo (центр талассотерапии, исторический центр, соединенный дамбой с материком), Динар (король пляжей полуострова с променадами вдоль моря и цветущими садами), Киброн (центр талассотерапии), Ля Боль (самый длинный в Европе пляж, привилегированный курорт Франции с развитой инфраструктурой респектабельного отдыха).

Также имеют большой потенциал, но почти неизвестны в России приморские курорты Нормандии (Довиль, Трувиль, Онфлер) и острова Корсика.

**Бальнеологические курорты.** Ведущим и самым известным в мире французским бальнеокурортом является городок Виши, расположенный в центре Франции, на севере региона Овернь в 3 часах езды от Парижа. В Виши расположены самые крупные минеральные ванны Европы, а основанные на здешних минеральных водах косметические средства известны во всем мире. Центр жизни курорта — «Парк источников» с открытыми павильонами, казино и театром.

Минеральные воды Виши относятся к разряду нидрокарбонатно-натриевых вод. Всего в Виши 15 источников, из них 6 — с питьевыми минеральными водами, лечебные свойства которых высоко оцениваются специалистами всего мира. Температура воды в источниках колеблется от +16 до +75 °С. Показания для лечения — заболевания опорно-двигательного аппарата, органов пищеварения, расстройства обмена веществ. Среди предлагаемых процедур особо востребованы косметические и антистрессовые.

**Горнолыжные курорты.** Горнолыжная Франция — это самое большое количество подъемников в мире и самые короткие очереди на них, самая большая территория горнолыжного катания и широкий выбор трасс и новейшее техника, устойчивая погода, обилие солнечных дней в году, гарантированный снег с начала декабря по середину мая. Самое благоприятное время для катания с середины февраля, когда устанавливается стабильная солнечная погода.

Существует несколько типов французских горнолыжных курортов:

- альпийские деревни (Шамони, Межев) — освященные вековыми традициями с сохранившейся архитектурой и старинными мощеными улочками;
- спортивные горнолыжные курорты для молодежи и любителей активного отдыха (Валь Торанс, Менуир, Лез Арк, Тинь, Ла Плань), где катание начинается прямо от двери отеля или апартаментов;
- семейные горнолыжные курорты с прекрасной спокойной атмосферой (Мерибель, Ле дез Альп);
- элитные горнолыжные курорты высочайшего уровня, расположенные в живописных местечках (Валь Д'Изер, Куршавель).

Отелей на курортах не очень много, 4\* de luxe — максимальная категория, 80% — частные апартаменты и квартиры. Апартаменты тоже классифицируются звездами от 2 до 4\*, а также полуофициальными «солнышками» и «птичками». Зачастую отели снижают собственную категорию, экономя на налогах. По внешнему виду все отели — типичные шале высотой 3–4 этажа. Наличие бассейна, сауны, джакузи, турецкой бани и фитнес-центра характерно для четырехзвездочного отеля, но многие отели категории 3\* также предлагают данные услуги за дополнительную плату. Во всех отелях имеются хранилища для лыж, пункты проката лыжного инвентаря. Практически все отели расположены непосредственно около начала лыжных трасс.

Французская горнолыжная школа считается самой профессиональной, рестораны на курортах самого высокого уровня, местное население проявляет внимание к туристам, русских не выделяет (за исключением Куршавеля, ставшего в последние годы «российским» горнолыжным курортом). Среди недостатков горнолыжных курортов страны можно выделить отсутствие русско-говорящего персонала (за исключением того же Куршавеля), долгие трансферы от принимающих аэропортов — Лион, Гренобля и Шамбери (как минимум 150–170 км). Многие российские туристы жалуются на отсутствие развлечений «апре-ски» и очереди на подъемнике.

#### *Ведущие курорты Французских Альп:*

- **Шамони.** Столица первых зимних Олимпийских игр раскинулась у подножья Монблана — самой высокой вершины Альп, самый посещаемый горнолыжный курорт в мире. Все горнолыжные трассы — высокогорные (90% их находятся на уровне выше 2 000 м над уровнем моря), разобщенные, много «черных» и «красных» трасс, посетителям Шамони предоставляется возможность прокатиться по горнолыжным склонам итальянского Курмайора. Курорт не рекомендован начинающим лыжникам;
- **Валь-д'Изер и Тинь.** Образуют единую зону катания, окаймленную с обеих сторон национальными парками. Катание на курортах гарантировано даже летом, так как здесь в самом центре заповедной зоны расположен ледник Писсэлэ. Здесь лучшая школа обучения катанию на горных лыжах и соуборде, три серьезные «черные» трассы и зона для внетрассового катания. Спуски отличаются хорошим снежным покровом,

- они широкие, плавные, длинные (за исключением «черных» и «красных»), учебные трассы начинаются непосредственно от поселка. Активное апре-ски (спортивные залы, футбол, альпинизм, боулинг, подледный дайвинг и т. д.);
- *Куршавель*. Один из самых престижных и элитных курортов мира, настоящая зимняя сказка. Пять уровней подъемников гарантируют снежный покров в течение всего горнолыжного сезона. В городке крытый спортивный комплекс, каток, фитнес-центр, множество ресторанчиков, ночных клубов, бутиков;
  - *Валь-Торанс*. Самый высокогорный курорт в мире. Компактный стильный поселок, по большей части с деревянной застройкой, со всех сторон окруженный горами и подъемниками. Рассчитан на фанатичных лыжников и сноубордистов, не подходящий для начинающих (только у подножия горы можно найти «синие» и «зеленые» трассы). Апре-ски обеспечивают пятьдесят ресторанов, ночные клубы и паб, а также аквацентр, теннисные корты, гольф-симулятор, альпинистский клуб, тренажерные залы, мини-клубы для детей;
  - *Мерибель*. Курорт рекомендован для семейного отдыха и не очень опытных лыжников. Практически на каждом спуске есть несложные трассы;
  - *Моттаре*. Очень компактное расположение гостиниц и резиденций. Их близость к трассам позволяет прямо со склона спуститься на лыжах к порогу отеля. Большие возможности для катания не только на горных лыжах, но и на сноуборде и на беговых лыжах. Недорогие и комфортабельные апартаменты и отели, рассчитанные на большие компании, множество баров, дискотек сделали Мерибель популярным среди молодежи;
  - *Брид-ле-Бен*. Особенный курорт, инфраструктура которого была специально усовершенствована для Зимних Олимпийских игр 1992 г. Это сочетание низких цен на туристическое обслуживание с возможностью кататься на спусках Мерибель, Куршавеля и Валь-Торанса. Курорт завоевал известность как место отдыха и лечения в горах;
  - *Авория, Морзин*. Предлагают более 650 км трасс для горнолыжников любого уровня. Купив здесь ски-пасс, можно кататься не только во Франции, но и в Швейцарии. В феврале — марте открыты трассы для ночного катания. Из апре-ски можно выделить фитнес-зал, каток, параглайдинг, бары и рестораны;

- **Межев.** Один из самых известных и живописных курортов, основательницей которого была баронесса Ротшильд. Несмотря на архитектуру в городе сохранена атмосфера альпийской деревни. В городе центр бутиков, три кинотеатра, боулинг-центр, дворец спорта, два музея, семь дискотек, джаз-клубы.

Рынок французского туристического продукта в России один из самых старых.

Чarterные программы из России во Францию организуются круглогодично. При этом в летнее время появляются рейсы в Ниццу (либо возможность организации отдыха на Лазурном побережье Франции на базе перелета в Геную), в зимнее — чартеры на Гренобль, Шамбери и Лион. На пиковые даты (новый год, каникулы, майские праздники) чартеры (даже на парижские destinoции) «поднимаются» из региональных центров страны (Новосибирск, Екатеринбург, Ростов, Петербург и т. д.).

Высокая стоимость услуг отелей (в особенности горнолыжных) вызывает два следствия:

- наличие собственного «наземного обслуживания» только у крупнейших столичных туроператоров, способных «заморозить» сотни тысяч долларов на 4-6-месячный срок на самых жестких условиях французскихтельеров (именно за такой период требуется оплата новогодних праздников в отелях Парижа или горнолыжных курортов);
- использование региональными и мелкими столичными туроператорами блоков французских meet-компаний, многие из которых ориентированы на прием россиян и имеют русскоязычный персонал в своем штате.

Работа с Францией требует от туроператоров наличия аккредитации в посольстве страны.

В структуре спроса преобладают познавательные авиа-, авто- и комбинированные авто + авиатуры (в большинстве своем «зацикленные» на Париж и столичный округ). Предлагаемые сегодня туры по провинциям страны, а также набирающие популярность тематические туры (например, «Дорога замков и вина») в основном также начинаются и заканчиваются в Париже, а доля их в общей структуре спроса не превышает 10%. Диапазон цен на познавательные туры довольно широкий — от 450 до 1200 евро за неделю при базовом расселении.

Летние пляжные туры во Францию дорогое удовольствие (стоимостью не ниже 1100 евро за неделю), более того, французские пляжные отели (городского типа, а следовательно, без огромных прилегающих территорий и с бассейнами на крышах) и сервис в них на фоне оплаченных стоимостей часто вызывает недоумение у россиян, избалованным турецкими или даже испанскими курортами (отечественный турист больше ценит качество получаемых услуг, чем аристократичность духа курорта и престиж от пребывания на нем).

## Швейцария

Швейцарию называют Европой в миниатюре, она умеет особенности целого континента в пределах одной страны, предлагая туристам уникальное разнообразие способов времяпроживания. Благодаря компактности страны и превосходной системе общественного транспорта, все это легко доступно для всех и для каждого, кто приезжает сюда на отдых.

Среди особенностей страны можно выделить следующее:

- Швейцария — центр мирового капитала, в который она превратилась благодаря государственной политике в банковской сфере и трехсотлетнему нейтралитету страны;
- это место расположения многих международных организаций (Всемирная организация здравоохранения, Международный Олимпийский комитет и т. д.);
- с 2008 г. вошла в Шенгенский союз, что существенно упростило возможность организации комбинированных туров для россиян (например Швейцария + Франция, Швейцария + Италия), включение городов и курортов страны в трансевропейские маршруты. При всем этом Швейцария остается вне Европейского союза и сохраняет собственную валюту — швейцарский франк;
- местное население имеет один из самых высоких в мире уровней жизни, что влечет удорожание «наземного» обслуживания и всего туристического продукта.

Климат в стране умеренно континентальный, альпийский. Мощные горные системы обусловливают различия в климатических условиях различных регионов страны.

Отели отличаются высоким уровнем сервиса, номера все комфортные и просторные со всеми услугами, положенными отелям

данной категории. Питание обычно на базе завтраков, «шведский стол».

Традиционно более дешевыми являются частные пансионы, управляемые одной семьей, расположенные в исторических центрах городов или на горнолыжных курортах страны. Самыми дорогими являются крупные городские гостиничные центры, в особенности входящие в известные мировые цепочки.

Бывает, что персонал плохо говорит на иностранных языках, но сами швейцарцы уважительно относятся ко всем туристам. Если путешественник готов к высоким тратам во время отдыха, то претензий и недовольства у него обычно не возникает.

Горы занимают более 80% территории страны, что и сделало Швейцарию настоящим раем для горнолыжников. Отличительная особенность швейцарских горнолыжных курортов — высочайший уровень сервиса, подготовки трасс и их технического оснащения (отсутствие очередей на них даже в пиковый сезон). Расположение курортов на значительных высотах гарантирует снежный покров и прекрасные возможности для катания с ноября и по апрель (в некоторых курортах — Церматт и Саас-Фе даже летом).

Горнолыжные курорты Швейцарии во многом считаются эталонными. Именно в этой стране появилась своеобразная культура организации горнолыжного отдыха, специализированный тип горнолыжных отелей, копируемые всеми развивающимися горнолыжным туризмом странами мира. Сложные системы подъемников, предлагающие возможности катания с нескольких склонов, комбинирование услуг фуникулеров, телекабин, гондол, бугелей, предлагаемые системы льготных абонементов, практическое отсутствие очередей на подъемниках за счет огромной пропускной способности, как их, так и лыжных трасс, идеальное транспортное сообщение лыжных курортов с равнинной частью страны (панорамные поезда, скоростные дороги, прямые как стрелы и подогреваемые в зимнее время) делают швейцарские горнолыжные курорты не только самым престижным местом отдыха в Европе и мире, но и центром культурной, деловой жизни (к примеру, горнолыжный курорт Давос является местом проведения аммитов и форумов мирового значения, а Санкт-Мориц или Церматт — места преследования многочисленных выставок, фестивалей).

Большинство известных горнолыжных курортов страны компактно расположены в южной (Церматт, Санкт-Антон, Саас-Фе),

восточной (Давос, Санкт-Мориц, Сенкт-Галлен) и центральной (Винтертур, Интерлакен) частях страны, однако благодаря транспортной системе (прежде всего, железнодорожной) прочно объединены в мощный, крупнейший в мире центр горнолыжного туризма, соединенный в том числе и с зонами катания Франции и Италии. Компактная территория Швейцарии и скоростные железные дороги позволяют пересечь всю страну за 2–2,5 часа (например, от Цюриха на северо-востоке до Женевы на западе). Доставка туристов до горнолыжных курортов из аэропортов Женевы или Цюриха также занимает не более 2–3 часов.

- **Гриндельвальд.** Расположен в центре огромного известного высокогорного района Юнгфрау, в живописной долине у подножья Эйгера. Господствующие четырехтысячники, стоящие друг за другом, создают неповторимую панораму и вызывают незабываемые ощущения от мистической красоты ледяных гротов и ущелья. Любителей зимнего спорта привлекают отличные возможности катания в семи зонах горнолыжного района, связанных горными поездами, подъемниками, скибасами и трассами. Район в большей степени ориентирован на подготовленных лыжников и сноубордистов. В городке — каток, керлинг, спортивный центр, множество магазинов, ресторанов и несколько ночных клубов;
- **Санкт-Мориц.** По праву считается королем альпийских курортов, расположен в долине Энгадин и обладает уникальным климатом (322 солнечных дня в году). Аристократичный, космополитичный и респектабельный курорт, принимающий представителей королевских династий, миллиардеров, политиков и звезд шоу-бизнеса. Помимо традиционных видов зимнего спорта в Санкт-Морице увлекаются гонками на лыжах в конной упряжке, игрой в конное поло, бобслеем и керлингом. Для профессионалов — несколько захватывающих дух «черных» трасс, целинное катание и катание по леднику. Для среднего уровня — многие «красные» и «синие» трассы, хотя в большинстве своем Санкт-Мориц не очень подходит для новичков;
- **Давос.** Расположен в обширной зоне на высоте около 1500 м. Отличительна черта Давоса — возможность пользоваться всеми благами городской жизни (множество торговых центров, светская жизнь, ночные развлечения, регулярные концерты

и театральные представления). Трассы в основном средней сложности, есть трассы для сноубордистов и короткий «черный» спуск;

- **Церматт.** Роскошный и фешенебельный курорт, расположенный у горы Маттерхорн — символа Швейцарии и ее национального достояния. Область катания делится на три больших сектора, объединенных железной дорогой, альпийским метро и мощными подъемниками. Там же можно пересечь границу с Италией и прокатиться на скоростных трассах Червиины. Все отели располагаются в непосредственной близи от подъемников, а автомобильное движение по городу запрещено;
- **Вербье.** Самый специализированный курорт, представляющий все возможности для совершенствования техники катания. Его очень любят молодежь, которую кроме лыж привлекает бурная ночная жизнь курорта. Вербье открыт круглый год, летом в распоряжении его гостей почти 30 км действующих трасс;
- **Саас-Фе.** Окружен 13 вершинами высотой более 4 000 м и ледниками. На вершине Миттелаллалин расположен самый высокогорный в мире врачающийся ресторан. Также как и в Церматте, автомобильное движение прекращается у въезда в городок. Идеально подходящее для лыжников среднего уровня место с длинными и несложными «красными» трассами. Из других видов спорта представлены — керлинг, каток, сноуболинг, аквафитнес, спортивный центр с бассейном, тобоган;
- **Кран-Монтана.** Один из старейших курортов страны, мало похожий на другие горнолыжные центры: современные здания в окружении хвойных лесов, которые прижают воздуху целебные свойства. Курорт более всего привлекателен для лыжников среднего уровня: трассы здесь широкие и не очень трудные. В Кран-Монтане — два открытых катка, керлинг, бассейны при отелях, спортивный комплекс. Из экзотических спортивных развлечений можно выделить параглайдинг, прогулки на вертолете, воздушных шарах, хели-ски, трассы для равнинных лыж.

Швейцария предлагает также и возможности отдыха на озерах, хотя у россиян такой вид туров не особо популярен. Но тот, кто выбирает пляжный туризм, едет туда за тишиной, спокойствием, умиротворенностью, красивыми пейзажами, чтобы качественно и несуетно отдохнуть.

Женевское озеро — самое большое в Европе, вода в нем чистая, но довольно прохладная (купаться можно только в июле-августе). Пляжи травяные и искусственные платформы. В основном туристов привлекает не столько вода озера, сколько чистейший воздух, нежаркий климат, уникальное сочетание субтропической растительности и заснеженных горных вершин, а также возможности совершения экскурсий в окружающие озеро городки, полные старины. На Женевском озере есть курорты для всех категорий отдыхающих: Монтре — аристократический, Лозанна — более молодежный. Недалеко от них расположен аквапарк и большой развлекательный центр. В районе озера также расположены несколько широко известных частных медицинских учреждений, предлагающих самые передовые и разнообразные лечебные методики.

Луганское озеро и озеро Маджоре находятся в кантоне Тичино, на границе с Италией. Климат и растительность здесь субтропические, разительно отличающиеся от остальной территории страны. Вода теплая с июня по сентябрь. Основные курорты — Лугано, Локарно и Аскона. Здесь есть возможности как для молодежного, активного отдыха, так и для более спокойного. Местные жители, однако, предпочитают ездить развлекаться в Италию. Гольф, яхты, виндсерфинг на фоне Альп, отличный сервис пятизвездочных отелей — основные преимущества этих респектабельных курортов Европы.

Центры познавательного туризма Швейцарии — Женева (штаб-квартиры многих всемирных организаций, Ратуша, Арсенал, Оперный театр, фонтан Жет д'О, часы из цветов с самой большой секундной стрелкой в мире, более 30 музеев), Лозанна (собор Св. Франциска, знаменитые парки — «Эрмитаж», «Мон-Репо», «Олимпийский», набережная Женевского озера) и Цюрих (один из самых красивых городов мира, улица банков — Банхофштрассе, активная ночная жизнь).

Туры в Швейцарию базируются только на регулярных авиаперелетах российскими и швейцарскими авиалиниями в Женеву, Цюрих. Чартерные перелеты в Женеву организуются лишь на периоды новогодних праздников из Москвы. Для регионов проблему доставки туристов в Швейцарию решила активная деятельность «Австрийских авиалиний», «Люфтганзы», «Чешских авиалиний» и «Турецких авиалиний», предлагающих полеты из

Ростова-на-Дону, Петербурга, Краснодара, Самары, Казани, Екатеринбурга и других городов в Женеву или Цюрих через аэропорты Вены, Франкфурта, Праги или Стамбула. Для посетителей горнолыжных курортов организуется трансфер (поездом или автомобильным транспортом).

В целом, направление остается индивидуальным и самым дорогостоящим (даже автобусный тур с 2,3-х дневных пребыванием в Швейцарии не стоит дешевле 800–1200 евро) в Европе (ни организация чартерных цепочек, ни приобретение российскими туроператорами блоков мест — пока нерациональны, и туры организуются в сотрудничестве с принимающими компаниями). Исключение составляет небольшой (в силу необходимости открытия дополнительной швейцарской визы) сегмент автобусных туров в Швейцарию (комбинированные с Австрией, Германией, Францией или Италией поездки), для организации которых туроператоры могут выкупать места в провинциальных и придорожных отелях (ночевки в центрах городов в программе автобусных туров встречаются редко).

Незначительно представлены в России и деловые туры в страну (особенно на время знаменитых выставок часов, автосалонов, ювелирных салонов), а также туры на обучение (городки на побережье Женевского озера) и лечение.

## Германия

Германия — один из классических туристических маршрутов, предлагающий путешественникам богатейшую экскурсионную программу. Кроме огромного количества исторических памятников и достопримечательностей (из которых самыми известными были и остаются многочисленные немецкие замки и города), Германия обладает самой сильной экономикой в Евросоюзе и налаженными экономическими взаимосвязями с Россией. Поездки в Германию — возможность неплохого шоппинга (особенно автомобильного), а также шанс повидать родственников (это актуально почти для 2 млн россиян). Кроме того, высокий уровень жизни немцев, вхождение страны в шенгенскую зону и зону евро, исторически обоснованный интерес россиян к этой стране сделали Германию ведущим направлением отечественного выездного туризма.

К моментам, затрудняющим туроперейтинг в направлении Германии, можно отнести жесткий визовый режим в отношении россиян, «закрытое» для российских чартерных программ небо страны, и, разумеется, дорогоизнуждение жизни в стране. Поэтому основной контингент направляющихся в Германию туристов — люди с доходом выше среднего, старше 30 лет, обычно с детьми.

Отельная база страны отличается высоким уровнем сервиса и более обильным (в сравнении, например, с Францией) питанием на базе шведского стола. Отели в городах страны от 2 до 5\*, есть частные «домашние» пансионы, где хозяева живут рядом с гостями. Есть и классические апартаменты — довольно распространенная форма проживания на немецких курортах. Как правило, под экскурсионные туры используют отели категорий 3-4\*. Гостиничный сервис отличается быстротой и качеством. Обслуживающий персонал любит идти на контакт с посетителями. Отношение к россиянам сдержанное, но доброжелательное. У многих путешественников возникает языковой барьер, так как большинство местного населения не владеют ни одним европейским языком кроме немецкого.

К основным туристическим зонам Германии можно отнести знаменитые города, провинциальные замки, альпийские курорты и бальнеологические курорты страны.

Берлин — один из самых необычных городов Европы, ранее разделенный стеной на две части, население которых параллельно существовало в двух непримиримых идеологических мирах. Ныне город является столицей объединенной Германии и похож на гигантскую стойку. По планам немецкого правительства Берлин должен стать образцовой столицей, поэтому в городе стремительно сооружаются все новые и новые объекты — от комплекса правительственные зданий (на месте бывшего Рейхстага и Берлинской стены) до современных автобанов и жилых районов. Среди туристических брендов города можно выделить — Бранденбургские ворота, Александр-плац, улицу Курфюстендам, остров музеев на Шпрее, Феерстурм и т. д. В Берлине расположен самый большой в мире городской зоопарк, а в его пригородах — знаменитый Трептов-парк и дворцово-парковый комплекс Сан-Суси.

Мюнхен — столица Баварии, самый большой город на юге страны, славящийся, прежде всего, своими пивными и ежегодным пивным фестивалем Oktoberfest. Кроме того, в Мюнхене

живописная центральная часть с самым большим собором эпохи Возрождения и знаменитыми площадью Мариенплац и Национальной оперой.

**Гамбург** — старейший город Европы, своеобразный немецкий ответ Амстердаму — одновременно оплот немецкой традиционности и современных либеральных веяний. Центр этого северного города, ранее бывшем центром ганзейского союза, — крупнейший на Балтике порт с более чем 2400 мостами, стоящими вдоль залива бюргерскими виллами и огромными кварталами «красных фонарей».

**Кельн** — третий по значимости (после Рима и Иерусалима) центр католического мира, ставший таковым благодаря уникальному Домскому собору, родина одеколона, место проведения знаменитого карнавала, а также один из крупнейших центров немецкого капитала и деловой активности.

**Дюссельдорф** называют «карманом Германии», «городом банкиров». Кроме того, это самый модный и прогрессивный город страны, известный также и как родина Гейне.

**Франкфурт** — самый крупный в Европе транспортный центр, а также финансовый центр мира со знаменитым sky-line — «франкфуртским Манхэттеном», очертания которого на темном небе давно стали символом экономической мощи Германии.

Практически во всех перечисленных и менее известных (Штутгарт, Гюнцбург, Дрезден, Лейпциг) городах страны — отлично сохранившиеся и тщательно охраняемые исторические кварталы, множество музеев, слаженно работающая система городского транспорта, в том числе и специальных туристических маршрутов. А педантичность немцев ощущается во всем — от чистоты на улицах до критического отношения местного населения к безбилетным пассажирам автобусов или метро.

Германская провинция представляет особый интерес для любителей истории. На территории страны несколько средневековых деревень (Фюссен, Ротенбург, Вайтенбург), посещение которых входит в программу многих познавательных туров по стране, и замков. Замки Германии, в отличие, например, от чешских, все в прекрасном состоянии, оснащены современным техническим оборудованием, имеют удобные подъезды, что делает их привлекательными для туристов. Во многих из них располагаются отели (причем проживание в отеле-замке зачастую даже дешевле чем в

городской гостинице, хотя намного романтичнее) или рестораны. Из наиболее посещаемых и известных немецких замков можно выделить баварский Нойшвайнштайн, Фильденштайн, Фалькенфельс.

Кроме исторических достопримечательностей в провинции Германии туристов привлекают первый в стране развлекательный Леголэнд, Европа Парк, Фантазиленд, Ганзапарк и т. д., интересные как детям, так и взрослым.

Самый популярный курорт Германии на побережье Балтийского моря — Тиммендорфский пляж, расположенный в 80 км от Гамбурга. Его курортный центр практически пригород Гамбурга. Здесь популярны пляжные и лесные прогулки, есть множество ресторанов, магазинов, площадки для гольфа.

Главный бальнеологический курорт страны с маленьким населением и всемирно известным именем — Баден-Баден. Причина популярности курорта — термальные источники, целебная сила которых была известна еще древним римлянам в III веке. С конца XVIII века Баден-Баден превращается в «летнюю столицу» Европы, куда стекается вся европейская знать для того, чтобы отдохнуть и поправить свое здоровье. Особый дух парит над Баден-Баденом и поныне. Здесь старинные здания, ухоженные улочки и парки, роскошные магазины, шикарные виллы, театр, филармония, выставочный зал, дворец фестивалей. На курорте есть два термальных комплекса — «Каракалла» и «Фридрихсбад». Основные профили лечения на курорте — общая слабость и вялость, артриты, артозы, функциональные расстройства после инсультов, невриты, невралгия, нарушения сердечной деятельности. Основные лечебные процедуры — ванны, питье минеральных вод, ингаляции, лечебная гимнастика в бассейнах с водой, грязевые укутывания, массажи, римско-ирландские бани.

Кроме того, Германия — альпийская страна, предлагающая некоторые возможности для любителей горнолыжного спорта и отдыха. Цены на горнолыжный отдых в стране несколько ниже, чем в соседних Франции или Швейцарии, хотя сервис на курортах не ниже, а вариантов проведения досуга (включая и экскурсионные программы) намного больше.

На горнолыжных курортах Германии мало отелей 5\*, в основном «трехзвездники». Здесь практически нет отелей около подъемников (нужно пользоваться ски-басом). Многие гостиницы принадлежат частным лицам (отчего в отелях создается не-

кий семейный уют). Инфраструктура спорта и отдыха не так развита как в Австрии или Швейцарии, курорты развивались стихийно, а не по утвержденным планам строительства. Русских любят, особенно за их щедрость. В Гармише даже устраивают русские недели, хотя почти нет русскоязычных инструкторов и работников отелей.

Самый фешенебельный и популярный горнолыжный курорт Германии — **Гармиш-Пантеркирхен**. Он соответствует запросам как новичков, так и профессионалов горнолыжного спорта. На курорте 116 км трасс, 37 подъемников, одна из трасс самого быстрого спуска.

**Оберстдорф** — расположен на юго-западе Баварии, в живописной долине. Регион также интересен для всех горнолыжников: здесь прекрасно подготовленные трассы для начинающих, а также спортивные трассы, предназначенные для проведения этапов Кубка мира. Стоит учесть что в Оберстдорфе отдыхают и сами немцы, поэтому он максимально уютен и привлекателен для всех гостей — в городке большой парк, комплекс с термальными бассейнами, спортивно-оздоровительный комплекс, кинотеатр и большая пешеходная зона с ресторанами немецкой кухни, пиццериями и барами.

#### *Особенности туроперейтинга в Германию:*

- преобладание в структуре спроса познавательных туров. При этом все еще довольно большой сегмент приходится на автобусные туры, что возможно благодаря географической близости страны, а также невозможности организации чартерных перелетов из России. Среди автобусных туров, помимо популярных транзитных (например, через Германию во Францию или в Италию), можно выделить укрепляющийся с каждым годом сектор адресных туров по городам Германии (в том числе и авторские, фирменные туры по немецким городам и замкам). Автобусные туры чаще всего кольцевые стартуют либо на белорусско-польской (Гродно, Брест) границе или в Санкт-Петербурге (через Финляндию и далее на пароме). «Высокий» сегмент автобусных туров в Германию может базироваться также и на регулярном перелете российских или немецких авиакомпаний в Берлин, Дюссельдорф, Франкфурт, Мюнхен, либо на железнодорожной перевозке в Берлин. Стоимость туров «авто + авиа» или «авто + ж/д» в среднем на 200–250 евро

дороже классических автотуров. При организации автобусных туров расселение чаще всего происходит в небольших отелях дальних пригородов туристических центров, либо даже в отелях на дороге на базе завтрака (для удешевления туристического пакета). Экскурсионные программы чаще всего ежедневные с обязательным свободным временем в исторических частях посещаемых городов. Длительность автобусных туров в среднем не менее 5 (авиа + авто) — 7 дней;

- сегмент дорогих и индивидуальных туров в направлении Германии чаще всего представлен деловыми поездками (сроком не более 5 дней) во Франкфурт, Дюссельдорф, Берлин..., либо событийными турами (например, на пивной фестиваль);
- оздоровительные туры на немецкие бальнео-курорты, как и отдых на балтийских курортах, в России носят единичный характер по причине дороговизны (так, курс лечения в клинике Баден-Бадена длительностью 12–14 дней по цене «закапывает» за 2 000 евро);
- горнолыжные туры в страну довольно перспективны и постепенно популяризуются в России, основываются на чартерных перелетах в австрийский Инсбрук, либо на регулярных авиарейсах в Мюнхен;
- довольно большая доля среди поездок в Германию принадлежит так называемым турам за автомобилями, предлагающим доставку туристов к местам торговли подержанными автомобилями (обычно автобусами или самолетами), проживание в отелях «средней руки» в течение 3–4 дней, визовую поддержку выезжающих и консультационные услуги по вопросам перегонки автомобиля в Россию и прохождения таможни;
- организация любого тура в Германию требует наличия аккредитации в посольстве или консульских службах страны. Жесткие требования к соискателям аккредитации (в числе которых и ходатайство от немецких принимающих туроператоров) стали причиной того, что весьма ограниченный контингент российских турфирм пользуется такой привилегией, а следовательно, и сам рынок туров в Германию давно поделен между крупнейшими отечественными игроками;
- в большинстве случаев (за исключением проторенных российскими туроператорами автобусных маршрутов) при организации туров в Германию прибегают к сотрудничеству с немец-

- кими meet-компаниями (особенно, в случае продажи индивидуального или заказного тура);
- в целом, туры в Германию не имеют ярко выраженной сезонности (кроме, разумеется, горнолыжных). Хотя по понятным причинам максимальная глубина продаж туров достигается в канун новогодних праздников, крупнейших немецких фестивалей, карнавалов, выставок, а также в период пасхальных и школьных каникул.

## Австрия

Австрия — страна, в которой туристический сезон длится практически круглый год. Особенностями страны как направления выездного туризма можно считать вхождение страны в шенгенскую зону и зону хождения единой европейской валюты, удобное месторасположение в самом центре Европы (что позволяет организацию в страну как адресных, так и транзитных туров), а также наличие в Австрии огромного количества достопримечательностей, высокий уровень жизни местного населения и великолепный сервис. Ежегодно Австрию посещает более 10 млн туристов, из России в их числе пока только не более 100 тыс. человек (в основном, любителей горнолыжного отдыха).

Не меньшим достоинством Австрии как направления выездного российского туризма является более лояльная (чем, например, во Франции, Швейцарии или Германии) политика властей в отношении чартерных перелетов. В зимний сезон из России организуют чартерные программы в аэропорты Зальцбурга и Инсбрука. Кроме того, главные воздушные ворота страны — аэропорт Швехат в Вене является крупнейшим транзитным пунктом в регионе. Регулярные авиарейсы «Австрийских авиалиний» связывают столицу страны со многими городами России, что существенно облегчает организацию познавательных туров в страну.

Основные центры познавательного туризма:

Вена, расположенная в живописнейшем месте среднего течения Дуная и окруженная прекрасными отрогами Венского леса, — один из красивейших городов мира и «музыкальная столица Европы». Слияние многих культур на протяжении столетий создало здесь неповторимую архитектуру, сильно пострадавшую во время Второй мировой войны, но практически полностью восстановленную трудолюбивыми венцами.

Символ города — Собор Святого Стефана (Штефансдом), святого покровителя столицы Австрии. Собору более 800 лет. Под собором находятся древние катакомбы — место захоронения представителей династии Габсбургов, его внутреннее убранство просто завораживающе красиво, а в его шпиль вделано турецкое пушечное ядро, попавшее в собор во время турецкой осады города в XVI в. Напротив собора лежит красивая площадь Штефансплатц и постмодернистское стеклянное здание коммерческого центра Хаас-Хаус. От площади отходит улица Грабен, «сердце города», еще один символ Вены, на которой сосредоточены такие знаменитые достопримечательности, как колонна Пейтзойле, отель Захер и церковь Петерскирхе. Здесь же расположены и самые фешенебельные магазины.

Несколько юго-западнее Грабен и Иозефплатц лежит величественный комплекс императорского дворца Хоффбург (XIII—XIX вв.), построенного на месте баварского форта (1278 г.), в котором сейчас находится ряд правительенных организаций страны и ОБСЕ. В отдельно стоящих зданиях комплекса расположены Венский Дом Искусств, уникальная Австрийская национальная библиотека (XVIII в.), в которой собрано более 2 млн книг, нот, рукописей и древних манускриптов, а также придворная церковь Августинкирхе и одно из богатейших художественных собраний мира — Галерея Альбертина (1800 г.).

Гордость Вены — красивейшие парки, разнообразные по своему облику и назначению. Парк Пратер считается самым «народным» парком Вены (действует с XVIII в.) и славится самым большим колесом обозрения в мире (65 м) и отличными ресторанами. В старинном парке Аугартен регулярно проводятся десятки музыкальных представлений и симфонических концертов. Знаменитый парк «Венский Лес», расположенный в окрестности столицы, в предгорьях Восточных Альп — это целый лесной район с собственными городками и отелями, курортами и термальными источниками. Ограниченный с одной стороны живописной долиной Дуная и виноградниками, а с другой — знаменитым курортным районом Бадена и Бад-Фослау, «Венский Лес» является любимым местом отдыха венцев и гостей страны.

Административный центр Штирии, Грац — один из древних форпостов австрийской империи на турецкой границе и один из наиболее самобытных городов страны. В городе можно увидеть

епископский дворец, руины разрушенного в 1805 г. Наполеоном замка Шлоссберг (XI в.) с часовой башней Уртурм и колокольней Глоккентурм, собор Тевтонских рыцарей (XIII в.), старую Ратушу (XVI в.), церковь Домкирхе (XII в.), Мавзолей императора Фердинанда II (1614 г.), знаменитую Оперу, в которой в январе проходит оперный бал Оперн-Редьюит и праздник «Рождество в Штирии» (январь).

Зальцбург — родина великого Моцарта, раскинувшаяся у самых подножий Альп. Зальцбург потрясающее живописен и славится своей богатейшей культурой и ежегодными музыкальными фестивалями. Символами города считаются крепость Хоэнзальцбург (1077–1861 гг.) с органом «Зальцбургский Бык» (XVI в.), служившая резиденцией князей-архиепископов (1595–1619 гг.) и давшая название городу, а также окруженный тремя площадями Зальцбургский собор (VIII в., перестроен в 1611–1628 гг.), замок Мирабель (1606–1727 гг.), и поражающие воображение церкви — Коллегиальная, Троицы, Урсулинок, а также старейший в Австрии монастырь Св. Петра (696 г.) — в его катакомбах уже в 250 г. молились христиане. Также интересны небольшие и уютные площади с «игрушечными» домиками — Альтер-Маркт и Вааг-Платц, Музей барокко (второе по значимости художественное собрание страны), Музей игрушек, Дом природы, прекрасный зоопарк и дом на улице Гетрейдегассе, в котором родился великий Моцарт. С 1920 г. в городе проходят знаменитые музыкальные фестивали, которые привлекают любителей музыки со всей Европы.

Познавательные туры в страну условно можно разделить на более престижные адресные (обычно индивидуальные, базирующиеся на регулярном перелете в Вену, проживании в городских отелях в центре и с насыщенной экскурсионной программой как по столице страны, так и в близлежащие города — Грац, Зальцбург, Линц) и недорогие групповые автобусные транзитные (из Германии в Италию или Францию) туры по стране с дневным посещением основных туристических центров и ночевкой в отелях в пригородах или вдоль дорог.

Городские отели Австрии в целом хуже, чем в других европейских странах. Даже в пятизвездочных гостиницах бывают неожиданности: тесные номера, несоответствующий престижу отеля вид из окна. Поэтому туроператоры предлагают обычно только несколько проверенных вариантов расселения во избежание неприятных

последствий. Зато в 90% отелей сервис находится на самом высоком уровне, не вызывая претензий туристов.

Австрия — самая посещаемая россиянами альпийская страна, а горные лыжи — наиболее развитая и массовая отрасль туризма страны. В Австрии 71 горнолыжный регион, 800 курортов (почти все населенные пункты в альпийских землях). Четыре из них (Капрун, Штубай, Питцаль, Туксер) позволяют кататься круглогодично, на остальных — сезон продолжается с ноября по апрель.

Маркировано и обслуживается более 22 000 км трасс. Большинство подъемников новые, а австрийские горнолыжные школы считаются лучшими в Европе.

Гостиничная база горнолыжных курортов представлена самыми разнообразными отелями на любой вкус и категории, но популярных в Швейцарии или во Франции шале — мало. Распространены пансионы — частные гостиницы на 3–4 номера (самый экономичный вариант), 4\* — хорошего уровня, но не все с бассейнами, почти всегда питание — завтрак. Много частных отелей, обслуживаемых одной семьей (что создает определенную уютную обстановку). В целом, сервис выше, чем на других альпийских курортах.

Из наиболее популярных в России австрийских горнолыжных курортов можно выделить:

- **Инсбрук.** Подходящее место для отдыха всей семьей. Для детей на курорте альпийский зоопарк, санные трассы, детские горнолыжные школы. Идеально подходит для тех, кто хочет каждый день кататься в новом районе, и не считает проблемой некоторую удаленность отелей от подъемников. Интересно будет в Инсбруке и любителям ночной жизни;
- **Иглс.** Рекомендуется начинающим горнолыжникам и любителям тихой размеренной деревенской жизни. На курорте прекрасная «синяя» трасса, небольшие участки «красно-черных» спусков. Из развлечений — бассейны с саунами, каток, сквош, катание на лошадях и снегомобилях;
- **Зеффельд.** Скорее курорт для зимнего отдыха, нежели горнолыжный. Много трасс для бегового катания. Курорт идеально подходит для начинающих горнолыжников и состоятельных туристов, желающих пожить в чистом горном местечке и «подышать воздухом». Это одно из самых престижных мест горнолыжной Австрии;

- **Китцбюэль.** Большой и многолюдный город с хорошо развитой туристической инфраструктурой, расположен в долине между хребтами. Исторический центр обнесен крепостной стеной. Днем там пешеходная зона. Катание на курорте подходит как для начинающих, так и для опытных лыжников. Для начинающих — много простых и пологих трасс, горнолыжных школ, для искушенных лыжников — потрясающие спуски, на которых проходят этапы Чемпионата мира по горным лыжам;
- **Майрхофен.** Курорт, который удовлетворит лыжников с самыми разными запросами. Молодежь привлекает сюда новая жизнь, а семейные пары оценят условия, которые созданы тут для детей. Курорт расположен невысоко над уровнем моря, поэтому самочувствию детей здесь ничего не угрожает;
- **Цель-ам — Циллер.** Настоящая тирольская глубинка, где жизнь протекает размеренно и тихо. Лишь несколько отелей имеют категорию 4\*, большинство же 2–3\*. Они предлагают спокойное «барно-ресторанное» обслуживание. Прекрасные «черные» спуски для сноубордистов;
- **Ишгль.** Самый модный и одновременно дорогой курорт Австрии. Здесь — одна из самых больших зон катания, на которой можно, не снимая лыжи, обехать все трассы и даже посетить швейцарский Самнаун. В основном город ориентирован на опытных лыжников, здесь сравнительно много «красных» и «Черных» трасс;
- **Санкт-Антон.** Знаменитый горнолыжный курорт, один из самых крупных в Австрии. Настоящий рай для опытных и активных лыжников: ухоженные и разнообразные трассы, большие возможности для того, чтобы отдохнуть и повеселиться после катания;
- **Лех.** Дорогой и престижный курорт, где отдыхают знаменитости и коронованные особы. В концерном комплексе поют звезды оперы и рока, а в ресторанах представлена самая изысканная кухня горной Австрии. И мастера, и начинающие горнолыжники находят здесь подходящие трассы;
- **Цель-ам-Зее.** Находится на юго-западе земли Зальцбург, старинный городок, расположенный на берегу величественного альпийского озера, горнолыжные трассы спускаются прямо к ледяной кромке. На курорте множество горнолыжных школ с программами различного уровня сложности. Горные склоны

курорта в основном предназначены для лыжников среднего уровня;

- **Бад Гаштайн.** Его архитектура сочетает здания XIX века и современные постройки удивительно гармонично, а необыкновенной красоты водопад в центре города усиливает впечатления. Главная особенность городка — возможность сочетать качественное катание с оздоровлением в термальных источниках. Легких спусков не так много, район рекомендован для продвинутых лыжников.

Туроперейтинг в австрийском направлении характеризуется очевидной сезонностью — страна все сильнее позиционируется как типично горнолыжное направление. Причинами этого на первый взгляд парадоксального явления (все-таки Австрия — альпийская страна, а катание в Альпах вот уже сто лет считается элитным отдыхом) можно считать и возрастание популярности горнолыжного отдыха среди россиян, и целенаправленные мероприятия австрийского туристического представительства в России. Но первоочередной причиной все равно остается ценовой фактор. Австрия не вводит жестких ограничений против российских чартерных программ в аэропорты, являющиеся воздушными воротами альпийских земель — Инсбрука и Зальцбурга, что существенно удешевляет туристические пакеты. Кроме того, разнообразие альпийских отелей (в числе которых, как уже говорилось, множество недорогих частных пансионов) приводит к высокой модификации турпакетов и расширению туроператорского ассортимента, делая отдых в горах Австрии доступным для все большего количества потребителей. В то же время, городские отели невероятно популярных и среди европейцев, и среди жителей более отдаленных стран Вены или Зальцбурга (особенно расположенные вблизи от основных достопримечательностей городов) мало привлекательны лидерам туристического рынка по причине частой нехватки номеров и высоких цен. Не менее важным фактором большей популярности горнолыжного отдыха в сравнении с познавательными турами является и отсутствие возможностей для организации чартерных программ в Вену, а следовательно, высокая стоимость авиаперелета. В настоящее время познавательные туры могут стоить в 2–2,5 раза дороже аналогичного (по длительности и условиям размещения) горнолыжного.

При организации горнолыжного отдыха (особенно в пиковые сезоны) отечественные туроператоры прибегают к прямому со-

трудничеству с австрийскими хотельерами, выкупая блоки мест на различных условиях (вплоть до комитмента) обычно в отелях средней руки и частных пансионах, обеспечивают русскоговорящий сервис (даже в горнолыжных школах) в наиболее востребованных отелях популярных в России курортов.

Горнолыжные туры чаще всего стандартизованные, со слабыми возможностями к модификации, жесткой увязкой к графику перелетов и чартерных программ (в отличие, например, от летней Турции или Испании, в направлении Австрии пока еще не распространены ежедневные чартеры). Ощущается тенденция к минимизации туристических пакетов (что свидетельствует о постепенном переходе зимней Австрии в ряд массовых направлений, а работающих по Австрии туроператоров — к ценовой конкуренции) — стало обычным явлением рекламировать цены на турпакеты, основанные на одних только завтраках и не включающие стоимость визы.

Среди познавательных поездок в Австрию сохраняется большая доля транзитных автобусных туров низкой и средней стоимости (обычно Германия + Австрия, Австрия + Италия, Австрия + Франция и т. д.), что достигается размещением туристов в пригородных или даже провинциальных отелях с кратковременным (не более 5–8 часов) посещением туристических центров — Вены, Зальцбурга, Линца, во время которых обычно предлагается одна обзорная экскурсия с посещением музеев, выставок за отдельную плату и предоставляется свободное время в центре городов (2–3 часа).

В любом случае туроперейтинг в направлении визовой Австрии требует аккредитации в посольстве страны, а также соблюдения довольно высокой (не менее 7–10 дней, необходимых для открытия визы) глубины продаж.

## Чехия

Относительно недорогая страна, подходящая для любого вида туризма (экскурсионных программ, отдыха, лечения и детского отдыха), так и для всех категорий туристов. Особенностями страны можно назвать удивительно хорошо сохранившееся средневековые (в виде более чем 2 000 замков по всей стране), относительно доступное и качественное лечение, практически полное отсутствие

языкового барьера. Из достоинств страны как направления туристической деятельности можно выделить — более льготный (в сравнении с другими шенгенскими странами, Чехия с 2007 г. — член Шенгена) визовый режим в отношении россиян, возможность организации чартерных перелетов (аэропорт Пардубице — 110 км от Праги), аквтиное проникновение на рынок российских авиаперевозок «Чешских авиалиний», связавших с Прагой многочисленные регионы нашей страны, а также географическое положение страны (центр Европы, близость от западных границ России) и ее компактность (внутренние переезды занимают не более 3–4 часов).

Из недостатков Чехии как направления выездного туризма можно выделить:

- невысокий (на фоне стран Западной Европы) уровень жизни местного населения, что порождает такие негативные явления, как мошенничество, кражи в отелях, грабежи (наиболее преуспела в последнем так называемая «русская мафия», состоящая в основном из выходцев с Украины, хотя и своих криминальных личностей в стране немало);
- как и Россия, Чехия только начинает создавать собственную сильную туристическую индустрию и пока не имеет богатого опыта в приеме потока иностранных туристов. В стране множество средств размещения, из которых все сильнее позиции частного сектора (особенно в Праге), классификация которых согласно привычной для туристов звездной системе не представляется возможной. По этой причине могут возникать претензии туристов, недовольных месторасположением (особенно дешевых пансионов) отелей и сервисом в них. Центральные городские отели в стране, наоборот, все имеют определенное количество звезд, в целом отвечают требованиям классификации и удобно расположены.

Прага — столица и самый крупный город страны в настоящее время стала ведущим туристическим центром Восточной Европы, принимающим в год более 6 млн иностранных туристов. Более тысячи лет Прага была столицей, среди туристов известны такие ее эпитеты, как «Стобашенная», «Златая», «Восточный Париж», и, наконец, один из последних — «Постель Восточной Европы» (аналог либерального Амстердама). Среди туристических брэндов города можно выделить — огромный комплекс резиденций чешских королей в Граде со знаменитой средневековой

Златой уличкой, готический собор Святого Вита (одна из католических святынь и крупнейший долгострой Европы), старые кварталы Градчан, Карлов мост, Староместскую площадь с легендарными 400-летними часами, Национальная опера им. Сметаны, район Влтавских островов — пражская Венеция, Национальный музей и т. д. Из более современных достопримечательностей, обязательно входящих в экскурсионные программы, можно выделить стадион Страхов (самый большой в мире легкоатлетический стадион), парк им. Фучика с ежедневным летним шоу фонтанов, уменьшенная копия Эйфелевой башни на Страхове.

Туры в Прагу из России обычно радиальные, длящиеся от 5 дней, помимо 2–3 экскурсий по городу (одна из которых обязательно пешеходная) предполагает дневные выезды в не слишком удаленные Карловы Вары, Подебрады, либо близлежащие замки. В стране более 2 000 средневековых замков (чешское туристическое представительство специально позиционирует свою страну как страну замков), большинство из которых находятся в частной собственности, в прекрасном состоянии и доступны для посещения туристических групп в течение года.

Следует отдельно отметить, что именно в Праге чаще всего случаются кражи и грабежи русскоговорящих туристов (хотя и европейцы не застрахованы от бандитствующих налетчиков из местного или приезжего населения), а также случаи неприязненного отношения к русским. Последний факт многие чехи пытаются объяснить историческим переосмыслением событий Пражской весны 1961 г., хотя истинные причины, скорее всего, кроются в своеобразной русской экспансии в девяностых, когда выходцы из России практически задаром (в сравнении с российскими ценами) раскупили пражскую недвижимость, подняв тем самым цены на нее и сделав более недоступной для местного населения.

В последнее время среди богатеющих россиян все более востребованы оздоровительные туры в Чехию. Чешские курорты (особенно Карловы Вары, Мариански Лазне, Франтишковы Лазне) широко известны не только в России, уровень сервиса и качество лечения сопоставимы с аналогичными услугами немецких или австрийских курортов, а цены существенно ниже, более того, в течение длительного времени оздоровительные предприятия чешских бальнеологических курортов развивались в русле советского санаторно-курортного лечения, что делает услуги чешских

спа-отелей более «привычными» для отечественного туриста, тем более что многие из них происходят на русском языке.

**Карловы Вары** — курорт, лечебные свойства которого известны уже с XIV в. Расположен в 130 км на запад от Праги на самой границе с Германией. В городке богатая культурная жизнь, тут ежегодно проходит несколько мероприятий мирового значения (джазовый фестиваль, Международный кинофестиваль. Карловы Вары — удивительно чистый, компактный и ухоженный город с аристократической атмосферой (тут можно встретить такие уличные знаки как «Не курить!», «Не шуметь!»). Но, разумеется, главное достояние курорта — его 13 лечебных источников с температурой воды от 42 до 72 °С. Самый известный источник — Врджилло — поднимает воду на высоту почти 15 м. Лечебные процедуры основаны на комбинировании питьевого лечения, ванн, аппликаций и физиотерапии. Все врачи прекрасно говорят по-английски и по-русски (что облегчает лечение и досуг на курортах наших соотечественников). Профиль лечения курорта — болезни пищеварительного тракта, поджелудочной железы, нарушений функций желез внутренней секреции, ожирение, заболевание суставов и т. д. Рекомендованная продолжительность лечения от 7 до 28 дней, устойчивый эффект лечения достигается через 21 день.

Туристам, проходящим оздоровление в Карловых Варах, всегда будет чем заняться, так как на курорте представлено множество возможностей для организации экскурсионного, спортивного, культурного и развлекательного досуга (вплоть до известнейшего в Европе казино).

Особенности остальных бальнеокурортов Чехии можно представить с таблице 7.

В направлении Чехии из России распространены автобусные, железнодорожные и авиационные туры, причем первые два типа туров организуются из Москвы и региональных центров России в Прагу (в большинстве случаев), тогда как авиатуры направлены как в Прагу (регулярные авиалинии), так и в Подебрады (чартерные программы), и также осуществляются из Москвы (круглогодично) и регионов (сезоны).

Одной из характеристик направления (что особо заметно в условиях столичного туристического рынка) можно выделить попытки туроператоров поставить Чехию «на поток». Как и в случае с Францией, превращение направления в массовое неминуемо ведет к

Таблица 7

## Основные бальнеологические курорты Чехии

Курорт	Источники	Лечебный профиль	Досуг
Мариански Лазне	Около 40, холодные воды неглубокого залегания, холодные кислые минеральные воды, а также грязевые источники	Болезни почек, выделительной системы, дыхательного аппарата, эндокринной системы, болезни нервной системы (в том числе и центральной), кожи	Спорт: теннис, плавание, гольф, верховая езда. Развлечения: казино, дискоклуб, паб; концерты, театральные постановки, экскурсионные программы
Франтишковы Лазне	24 источника кислой минеральной воды, а также источники сухой углекислоты	Болезни сердечно-сосудистой системы, органов пищеварения, опорно-двигательного аппарата, почек, бесплодия, детских заболеваний	Фитнес-клуб, солярий, мини-гольф, рыбная ловля, конные прогулки, экскурсионная программа
Подебрады	Щелочные минеральные воды с высоким содержанием углекислого газа, магния, кальция и сероводорода	Сердечно-сосудистые заболевания, повышенное кровяное давление, заболевания позвоночника, ожирение, индивидуальные специальные программы (антристресс, антитабак, снижение веса и т. д.)	Прогулки на теплоходах по Лабе, экскурсионные программы, турпоходы, гольф, стрельба, водные виды спорта
Яхимов	Первый радоновый курорт в мире. Три источника с температурой воды 32 градуса с высоким содержанием радона	Заболевания опорно-двигательного аппарата, периферической нервной системы, нарушение обмена веществ	Теннис, боулинг, лыжные трассы, туристические тропы, трекинг, экскурсионные программы
Теплице	Минеральная вода углекисло-натриевого типа с большим количеством микроэлементов и редких металлов, температурой от 39 °С	Опорно-двигательный аппарат, система кровообращения, нервная система	Реабилитационный бассейн, фитнес-центр, теннис, пляж, сквош, трекинг, хайкинг, экскурсионные программы

активизации блочных покупок чешских (особенно пражских) отелей, анонсированию большого количества чартерных программ (даже в межсезонье), жесткой ценовой конкуренции, и как правило, демпингу. В попытке снизить себестоимость турпакетов, операторы прибегают к услугам самых низкопробных отелей (в Праге сформировался целый сегмент пригородных гостиниц, здания которых ранее использовались даже в сельскохозяйственных целях!), неквалифицированных гидов и переводчиков. Такая тенденция хоть и делает Чехию более доступной для россиян, но в перспективе способствует популяризации негативного отношения соотечественников к стране (что подстегивается еще и не особенно стабильной криминальной обстановкой в столице страны) и вызывает опасения у чешского туристического представительства.

## Хорватия

За последние три года это направление стало чрезвычайно популярным в России, благодаря ряду конкурентных преимуществ страны как экскурсионного и пляжного направлений. Среди них можно выделить практическое отсутствие визовых формальностей (визирование россиян происходит по системе «on-arrival» при наличии туристического ваучера), отсутствие языкового барьера (большинство местного населения понимают и говорят по-русски), программа «открытого неба» для российских чартеров (практически все крупные курортные центры принимают отечественные самолеты), безопасная криминальная обстановка, географическая близость (3–4 часа лета), сравнительно дешевое обслуживание, оптимальные для россиян климатические условия, не требующие длительной адаптации, и, конечно, живописные ландшафты и одни из самых чистых в Европе пляжи. Прибрежная линия Хорватии сильно изрезана, в уютных маленьких бухтах расположены небольшие курорты, большинству из которых более трехсот лет, недалеко от берега расположены гряды небольших и покрытых густой растительностью островов. Вода в Адриатическом море кристально чистая, а пляжи (хоть порой и узкие) — ухоженные и удобны для купания как взрослых, так и детей. Кроме рекреационных ресурсов, страна предлагает широкие возможности для познавательного туризма. Северная часть Хорватии (полуостров Истрия) долгое время входила в состав Италии, поэтому городки мало чем

отличаются от северо-итальянских, полны как древнеримских монументов, так и памятников эпохи Возрождения.

Климат в Хорватии средиземноморский с жарким и сухим летом, влажной и теплой зимой. Высокая температура довольно хорошо переносится благодаря сухому воздуху и морскому бризу, купальный сезон продолжается с начала мая до середины октября. Более 270 дней в году — солнечные.

Основные недостатки Хорватии объясняются молодостью туристической индустрии и довольно нестабильной ситуацией в соседних балканских странах. К ним можно отнести, прежде всего, нехватку гостиничной базы. Несмотря на динамично развивающийся гостиничный сектор (в среднем номерной фонд страны растет на 12–15% в год) он не соответствует темпу роста спроса, что вынуждает туроператоров вступать в рисковые формы сотрудничества с хозяевами и пересматривать ценовую политику (конечно, в сторону роста цен) даже в рамках одного сезона. Больше всего в стране отелей «средней руки», катастрофически не хватает отелей класса люкс. Кроме того, сервис в гостиничных предприятиях часто низок. Номера четырехзвездников могут оказаться очень тесными и без кондиционеров, а при отелях — отсутствовать бассейны. Крупные отели категории 2–3\* на самом деле реанимированные советские пансионаты с незабываемым сервисом и качеством питания. В настоящее время бурно развивается сектор частных отелей, среди которых многие, хоть и небольшие по вместимости, однако предлагают услуги, сравнимые с европейскими. Кроме того, избалованные турецкими клубами, российские туристы порой недовольны отсутствием анимации, необходимостью платить за пляжный сервис (зонтики, шезлонги и т. д.).

Однако, даже не смотря на особенности гостиничной базы, Хорватия — одно из лидирующих направлений российского выездного туризма по количеству повторных посещений.

Хорваты — отзывчивая нация, всегда готовая помочь, обязательно относятся ко всем туристам, в том числе и к русским.

Условно побережье страны можно разбить на три курортные зоны, отличающиеся условиями отдыха, — Истрию (принимающие аэропорты — Пула, Риека), Среднюю Далмацию (аэропорт Сплита) и Южную Далмацию (аэропорт Дубровника).

**Истрия** — самый большой полуостров страны, покрытый уникальной растительностью — сочетанием лиственных и хвойных

деревьев. Атмосфера полуострова позволяет прибывающим избавиться от симптома крупного мегаполиса. Истрия знаменита своим живописным скалистым берегом, холмами, сосновыми лесами и виноградниками. Популярность полуострова объясняется также и богатой историей, множеством памятников архитектуры и географической близостью к странам Западной Европы. Экскурсии — Загреб, Пула (Арена, Триумфальная арка, Римский театр, Колизей, Геркулесовы врата), Хум (самый маленький город мира), поездки в Венецию и Триест (Италия), морской круиз, деревенская вечеринка с дегустацией вин.

- **Пула.** Крупнейший город Истрии, большой морской порт и туристический центр страны. Это город — современник Древнего Рима, полон памятников истории, с сильными культурными традициями. Гостиницы города, в основном среднего уровня и недорогие. Пляжи в городской черте — бетонные или каменистые;
- **Умаг.** Самый западный город Хорватии, историческое место и место проведения теннисных чемпионатов. В городе большое количество престижных отелей, имеются даже hotel-village. Пляжи в основном платформы. При отелях — собственные спортивные центры;
- **Пореч.** Веселый и непринужденный курорт, расположенный на равнинной местности на берегу лагуны, без перепадов высот. Один из немногих городов с хорошо сохранившимися древнеримскими храмами и домами, средневековыми башнями и стенами. Пляжи в городе — скалистые плато и бетонные платформы;
- **Ровинь.** Город известен своей «романтической внешностью» с утопающими в зелени улочками и уникальной архитектурой домов. Курорт в целом более престижен чем пула или Пореч;
- **Рабац.** Расположен в 50 км от аэропорта, недорогое и демократичное место отдыха для туристов всех возрастов. Особенности Рабаца — его белые галечные пляжи;
- **Опатия.** Самый фешенебельный курорт региона, окружен горами и поэтому в городке свой собственный микроклимат, располагающий к оздоровлению и восстановлению сил. В Опатии растут лианы и пальмы, бамбук и магнолии, что необычно для Истрии. Пляжи каменистые, зато практически при каждом отеле (а они в большинстве своем категории люкс) есть бассейны с морской водой;

- **Ловран.** Расположен в 6 км от Пулы и считается идеальным местом для семейного отдыха.

**Средняя Далмация** известная мягким климатом, обилием солнечных дней в году, целебными свойствами морской воды. Экскурсии — Сплит (дворец-крепость Диоклетиана, Храм Юпитера, Кафедральный собор, площадь Прокурации, Серебряные и золотые ворота), Дубровник, национальный парк «КРК», «Корнаты», остров Хвар, Брач, рыбный пикник.

- **Сплит.** Второй по величине город Хорватии, расположен на полуострове и окружен архипелагом островов. Исторический и торговый центр страны с современной инфраструктурой, вполне европеизирован. Пляжи — широкие и мелкогалечные;
- **Трогир.** Основан в III веке до н. э. город-музей, расположен на острове, связанном с материком несколькими мостами. Знаменит своим каменным зодчеством, резьбой, многочисленными музеями и кафедральным собором. Пляжи — галечные и мелководные;
- **Шибеник.** Один из самых колоритных городов страны, основанный в XI веке, располагает несколькими известными памятниками истории и культуры (крепость Св. Анны, Собор Св. Яакова) и извилистыми улочками старой части города, в городе имеется центр талассотерапии и грязевой источник;
- **Водице.** Привлекает своим балансом старины и современности, возможностью погружения в лоно природы и при этом не чувствовать себя абсолютно оторванным от цивилизации. Пляжи — мелкогалечные;
- **Брела.** Знаменит своим уникальным галечным пляжем, протяженность которого несколько километров (галька и подступающие к воде сосны). В 2002 г. город стал самым популярным в Хорватии;
- **Макарска.** Тихое и спокойное местечко, современные отели, набережная-променад, ухоженные галечные пляжи;
- **Тучепи.** Молодой современный курорт, тихое и спокойное место для отдыха семейных пар с детьми (пляжи — мелкогалечные и пологие);
- **Брач.** Остров с уникальной растительностью и мелкогалечными и песчаными (что для Хорватии — редкость) пляжами. Крупнейший в стране нудистский пляж.

**Южная Далмация** — край гор и островов, центром которого является «жемчужина Адриатики» — Дубровник. Экскурсии — Дубровник (музей мореплавания, церковь Св. Блазиуса, фонтаны Онофрио де-ла-Кави, театр, Художественная галерея), поездка в Черногорию, круиз по трем островам Элафитского архипелага, сафари на байдарках, ночной круиз.

- **Дубровник.** Включен ЮНЕСКО в тройку красивейших городов — памятников эпохи Возрождения (наряду с Венецией и Амстердамом). Уникальная — одновременно аристократичная и либеральная атмосфера курорта, развитая инфраструктура города, активная ночная жизнь, ухоженные песчаные пляжи и богатая экскурсионная программа. Отельная база — лучшая в Хорватии;
- **Цавтат.** Маленький и игрушечный курорт со средиземноморской природой, сохранивший свое культурное наследие. Ухоженные песчаные и каменистые пляжи, возможности для активного занятия спортом;
- **Плат.** В 12 км от Дубровника, четыре мелкогалечных пляжа, нудистские пляжи;
- **Колочеп.** Остров — зеленый оазис, в котором начисто отсутствует автомобильный транспорт, спокойный и уютный курорт с галечно-песчаными пляжами;
- **Млет.** Остров протяженностью 48 км, богатый и разнообразный водный мир. Пляжи из песка и гальки.

Среди особенностей туроперейтинга в направлении Хорватии можно выделить ярко выраженную сезонность деятельности (страна позиционируется как пляжное направление), активную чартерную политику столичных (интенсивность полетов ежедневная, что позволяет организовывать туры любой длительности) и региональных (периодичность полетов — 7–11 дней) туроператоров. По причине дефицита номеров (особенно в июле и августе), туроператоры вынуждены вступать в рисковые формы взаимоотношений с отельерами, а рост спроса (опережающий порой возможности и емкость наземного обслуживания) на направление обеспечивает стабильность рынка, не допускает демпинга (что выгодно отличает Хорватию от имеющих более емкую гостиничную базу Турции или Египта). Основной клиент, выбирающий Хорватию, люди со средним доходом, молодежь и семейные пары, готовые заменить роскошь азиатских отелей на чувство престижности отдыха на европе-

пейских курортах. Как такового позиционирования хорватских курортов в сознании российского потребителя пока нет. Просто считается, что отдых в Южной Далмации самый престижный и дорогой в Хорватии (программы в Дубровник пока только из Москвы и Петербурга), Средняя Далмация — дешевый и спокойный отдых с детьми, а Истрия — более молодежный и познавательный туризм. Стоит также отметить активные и плодотворные действия хорватского туристического представительства в России, заинтересованного в развитии туристических взаимосвязей между нашими странами.

## Польша

Польша — крупная европейская страна, имеющая общую границу с Россией (Калининградская область). Длительное время Польша выполняла роль транзитного государства (на пути в страны Западной Европы) и была знакома российским путешественником как страна некачественного, но и недорого шоппинга. Однако в настоящее время, став визовой (с осени 2003 г.) и войдя в Европейский Союз и Шенген (с 2007 г.), Польша превратилась в самостоятельную туристическую дестинацию, которая (по мнению экспертов ВТО) имеет все шансы стать ведущей среди стран Восточной Европы.

Среди преимуществ направления можно выделить географическую близость к России (что вкупе с максимально дешевым авиатарифом до Калининграда — не более 150 долларов из Москвы — создает ценовые конкурентные преимущества), льготный визовый режим (на фоне остальных стран Шенгена), наличие в Польше (особенно в южной ее части) интересных с познавательной точки зрения туристических центров, пляжных курортов (на севере страны), центров горнолыжного туризма и возможности совмещения отдыха с шоппингом в Варшаве, Познани, Лодзи, Вроцлаве и других крупных городах. Кроме того, Польша — это хорошая природа и экология, славянская культура (понятная россиянам) и при этом чисто европейский уклад жизни.

Гостиничная база страны во многом совпадает с общеевропейской (и по качеству сервиса, и по уровню распространенности отелей в стране). Размещение в стране нельзя назвать дешевым (цены аналогичны германским или скандинавским). Хотя имеется

множество частных пансионатов, более дешевых и с приемлемым уровнем сервиса в них. Питание — завтраки (континентальные или «шведский стол»).

Поляки прекрасно понимают русский язык (еще одно конкурентное преимущество направления), весьма контактные, хорошо относятся к туристам (только к неорганизованным туристам может проявляться не особо трепетное отношение, что является пережитком «челночных» времен), а уровень сервиса вполне сопоставим с немецким.

Среди негативных характеристик Польши как направления выездного туризма стоит выделить высокий уровень преступности (особенно в крупных городах) и довольно высокий (для стран Восточной Европы) уровень цен на проживание.

Познавательный туризм в Польшу (в отличие от большинства столиц Европы) начинается не со столицы — Варшавы (практически полностью разрушенной во время Второй Мировой войны), а с другого крупного города — **Кракова**, который кроме того, что сохранил очарование средневековья и имеет вполне приличную и разнообразную гостиничную базу, еще и выгодно расположен на пути с востока в Чехию (пока еще намного более популярную среди любителей экскурсионных поездок по Европе). Своеобразному «увяданию» Варшавы как направления выездного туризма из России способствует также и снижение популярности пан-европейских автотуров (польская столица — середина транзита из Белоруссии в ФРГ), шоп-туризма в страну (вследствие удешевления стоимости товаров), наконец, криминализации транзитных автострад (благодаря любителям поживиться на перегоняющих из Голландии и Германии автомобилях белорусах и россиянах). С другой стороны, стабильный спрос на автобусные туры «Чехия — Польша» в силу их меньшей (чем пан-европейские) продолжительности, более низкой стоимости, дешевизне и либеральности визовых формальностей превращает Краков в главный центр познавательного туризма в стране.

Еще одним фактором популярности Южной Польши является расположенный здесь же и снискавший определенную популярность у россиян горнолыжный курорт — **Закопане**. По мнению российских экспертов туристического рынка, именно с Закопане и горнолыжным туризмом стоит связывать будущее выездного турпотока в направлении Польши. Курорт расположен в 110 км от

Кракова, на склонах Северных Татр. В отличие от многих европейских горнолыжных курортов Закопане — довольно крупный город со 100 тысячным местным населением, развитой городской инфраструктурой, предлагающей туристам большие возможности для культурного и развлекательного досуга.

С другой стороны, горнолыжные отели города не сертифицированы, среди них мало гостиниц, предлагающих высокий уровень сервиса, да и сами гостиницы в большинстве своем старые, трехэтажные здания, не отличающиеся современной инфраструктурой отдыха. Горнолыжные трассы — пологие и представляют-  
ся малоинтересными опытным лыжникам.

Еще одним недостатком Закопане как курорта является отсутствие (по крайней мере в настоящее время) чартерных программ в его направлении. Близлежащий аэропорт Кракова не способен принимать крупные авиаляйнеры, а воздушный путь на курорт через Варшаву превратит поездку в довольно дорогостоящее удовольствие. Поэтому основным транспортным средством, доставляющим любителей польских горных лыж, остается автобус и поезд (в зимний период организуются туристические поезда из Москвы и Санкт-Петербурга).

В последнее время усилия польского туристического представительства в России направлены на популяризацию отдыха на балтийских курортах страны (из которых наиболее известные Сопот и Эльблонг), хотя отсутствие явных конкурентных преимуществ (довольно высокие цены, прохладное море, неудобное транспортное обеспечение туров) существенно тормозит этот процесс.

Как уже было сказано, ведущими типами туров из России в Польшу являются познавательные (прежде всего, транзитные), горнолыжные и деловые (например, поездки за автомобилями), базирующиеся, в основном, на железнодорожных и автобусных перевозках, либо на регулярных перевозках «Аэрофлота» и «LOT» из России в Варшаву. Презентативные схемы работы российских туроператоров с польскими курортами наблюдаются только в течение зимнего сезона (выкуп блоков мест в отелях Закопане). Кроме того, как и в отношении любой развитой европейской страны, организация туров в Польшу требует наличия аккредитации в консульских службах страны.

## Венгрия

Главные причины популярности этой страны среди российских туристов — уникальные термальные источники и привлекательное соотношение цены и качества венгерского туристического продукта. На сегодняшний день подавляющее большинство россиян не знают и десятой доли об имеющихся в Венгрии туристических ресурсах и туристическом потенциале страны, хотя нельзя сказать, что усилия одного из крупнейших среди европейских стран туристического представительства в России проходят даром (например, еще 3 года назад мало какой туроператор знал о бальнеологических ресурсах страны, а сегодня оздоровительные туры в Венгрию — хит продаж). Преимуществами страны как туристической дестинации также являются — вхождение страны в Шенген (что дает возможность сочетать поездку в Венгрию с посещением соседних Австрии, Чехии, Словакии), географическая близость страны, ее компактное расположение в центре Европы (возможности для транзитных автобусных туров — с востока в Австрию, Чехию), высокий (для стран Восточной Европы) уровень жизни венгров, хорошо развитая транспортная система.

Гостиничная база страны стандартная европейская. Большинство гостиниц — среднего класса (3\*), есть и частные гостиницы, и мировые гостиничные цепи. Как правило, туристы расселяются на базе завтраков (с дешевым питанием в многочисленных кафе и ресторанчиков проблем у прибывших не возникает). Сервис также мало чем отличается от европейского, молодежь во всех крупных городах объясняется по-английски (люди более пожилые могут вспомнить фразы и по-русски), к туристам повсеместно хорошее отношение, русских из общей массы иностранцев не выделяют.

К основным туристическим зонам страны можно отнести столицу страны — Будапешт и район озера Балатон.

Будапешт — «жемчужина Дуная» — относят к числу самых красивых городов мира. Панорама центральной части города с видом на Дунай занесена ЮНЕСКО в список Мирового Наследия планеты. Город состоит из трех частей — Буды, Пешта и Обуды, является единственным в мире городом, на территории которого находится более 80 источников. В столице функционирует 20 питаемых лечебной водой бань, бассейнов и купален. Более чем в половине из них предоставляются терапевтические услуги. Среди главных тури-

стических брендов города выделяются — Парламентский дворец, Национальный исторический музей, Будапештская опера, дворцовый комплекс с храмом в Буде, Приходская церковь в Беловароше.

Туры в Будапешт в основной массе транзитные (в составе автобусных туров по центральной и южной Европе), оздоровительные (с размещением в так называемых аква-отелях, имеющих собственные термальные источники и купальни, в пригородах). Адресные туры в столицу Венгрии чаще всего имеют деловой характер, так как в качестве самостоятельной дестинации город у россиян особо не популярен (хотя и отличается дешевизной).

**Озеро Балатон** — венгерское море — расположено в 110 км к юго-западу от столицы, является главным местом отдыха самих венгров, хотя среди россиян особенной популярностью не пользуется. Вода в Балатоне прогревается быстро, поэтому купальный сезон длится с начала мая по середину октября. Мягкая, слегка щелочная вода с большим содержанием йода и особый южный микроклимат создают на озере совершенную иллюзию отдыха на море. Дно озера — песчаное, пляжи — травянистые или тоже песчаные. Из курортов на Балатоне можно выделить городки — Кестхей (с историческим центром и дворцовыми комплексами в стиле барокко, вблизи от городка расположено легендарное озеро — Хевиз, температура воды в котором в течение года не меняется, а сама вода известна своими минеральными солями), Бадачонь, Сиглигет (самые винные места на озере), Тихань, Балатонфюред (столица венгерского моря, старинный лечебный курорт), Фоньод (активная жизнь, наиболее обустроенный городок).

Чартеров в направлении Венгрии мало (в стране один международный аэропорт), поэтому большинство адресных туров в страну базируются на регулярных перелетах; презентативные схемы работы российских туроператоров в силу невысокой популярности направления не применяются. Основные туры в страну — автобусные и железнодорожные адресные и транзитные (с 1–2 ночевками в Будапеште).

## Словения

Территория этого небольшого государства по площади равна всего лишь половине Московской области, но сочетает в себе географические и культурные особенности стран Средиземноморья,

Альп и центральной Европы, имеет маленькую прибрежную полосу (не более 50 км), альпийские озера и термальные источники, поражает контрастом здешних пейзажей и удивительным разнообразием климатических зон.

Кроме того, страну характеризует возможность качественного отдыха, более дешевого чем в окружающих странах Восточной Европы (например, более дешевый, чем отдых в Хорватии на 10–15%), довольно высокий уровень жизни местного населения (страна — лидер среди стран постсоветской Европы), вхождение страны в Шенгенскую зону (что позволяет комбинировать посещение ее с турами в Италию, Австрию) большое культурное и исторической наследие, сохранившие средневековый колорит.

Гостиничная база Словении высокого уровня, экономичных вариантов расселения немного (как правило, только в частных пансионатах). Мало отелей категории 2\* и официальных пятизвездников, хотя многие отели категории 4\* соответствуют самым высоким требованиям. Во всех «четверках» есть бассейны, центра красоты и здоровья. В Портороже имеется единственный на средиземноморском побережье центр тайской медицины и сауна-центр. Мини-клубов и анимации в турецком понимании в стране нет.

Сервис безукоризненный и «с душой», все очень приветливые, улыбчивые. Словенцы сами по себе более сдержанные, но весьма контактные, любящие повеселиться, к русским относятся уважительно, хотя языка не понимают (на море больше понимают итальянский, на озерах и в горах — немецкий, а английский — повсеместно).

Пляжная зона Словении, как уже было сказано, всего 46 км, море в районе Словенской ривьеры — без островов, чистейшее, с плотно заросшими деревьями берегами, пляжи каменистые, много бетонных платформ и насыпных песчаных пляжей для детей. Отели высоких категорий имеют собственные пляжи (чаще всего платформы), хотя в основной массе пляжи муниципальные. Приморские гостиницы страны — комфортабельные и современные. Все больше гостиниц предлагают питание полупансион на базе шведского стола.

Для отдыхающих на приморских курортах предлагаются следующие экскурсионные программы: однодневная безвизовая поездка в Венецию и Триест, Постойну — Липицу (с посещением

крупнейшей пещеры региона), Блдеи и Любляну, а также рафтинг и рыбный пикник:

- **Порторож.** Самый фешенебельный и известный курорт Словении, в котором можно сочетать туризм с оздоровительной программой. На курорте используются соле-щелочные отложения, соляная и маточная вода, предлагаются талассотерапевтические процедуры, различные виды массажа для лечения органов опорно-двигательного аппарата, неврологических заболеваний, заболеваний кожи, органов дыхания). В Портороже — насыпной муниципальный пляж, большинство отелей расположены через дорогу от него;
- **Пиран.** Старинный городок внешне напоминающий итальянский, с каменистым городским пляжем;
- **Изола.** Маленький старинный городок с высокоразвитой туристической инфраструктурой, гораздо более спокойный и тихий, чем Порторож, центр яхтинга и виндсерфинга.

Район озера Блед — расположен в 32 км от Любляны у подножья Альп на высоте 500 м над уровнем поря. Озеро питается термальными источниками, прогреваясь летом до +24 °С. Курорты озера — идеальное место для комфортного семейного отдыха с роскошной природой в сочетании с интересными памятниками архитектуры и двумя городскими оборудованными пляжами.

Район озера Бохинь входит в состав национального парка Триглав, прекрасный курорт для любителей спокойного отдыха на лоне природы, хорошая альтернатива жарким морским курортам. Здесь прекрасные возможности для хайкинга, катания на велосипедах, купания и принятия солнечных ванн, рыбалки, альпинизма, рафтинга...

#### **Бальнеологическая зона Словении:**

- **Рогашка Слатина.** На востоке страны, в 108 км от Любляны. Благодаря уникальной минеральной воде и удачному расположению, он считается одним из самых красивых, известных и профессиональных туристических центров Европы. Основы лечения на курорте — питье минеральной воды, бальнеотерапия и диетическое питание. Профиль лечения — гастроэнтерология, кардиология, дерматология, психиатрия и гинекология;
- **Раденци.** Курорт со 150-летней историей, основной лечебный профиль курорта — профилактика и лечение заболеваний сердечно-сосудистой системы, почек и мочевыводящих путей,

- ЖКТ. Из лечебных процедур применяются физиотерапия, водолечение, фито-терапия, питье минеральной воды и грязелечение;
- *Струньян*. Вытянулся вдоль берега моряна территории огромного парка с хвойной растительностью. Идеальное место для совмещения отдыха и программ профилактики и реабилитации легочных заболеваний. Главные бальнеологические факторы курорта — уникальный микроклимат, морская вода и лечебные грязи;
  - *Терме Чатеж*. Субальпийский климат, мягкие зимы и умеренно жаркое лето делают курорт привлекательным для отдыха и лечения практически круглый год. На территории городка гостиницы, кемпинг, лечебный центр и средневековый замок. Для лечения используется 9 000 м<sup>2</sup> поверхности термальных вод. Профиль курорта — профилактика и лечение заболеваний опорно-двигательного аппарата, посттравматическая и послеоперационная реабилитация, лечение неврологических заболеваний и излишнего веса;
  - *Добрна*. Профиль лечения — гинекологические заболевания, а также микроциркуляционные нарушения.

Как туристическое направление Словения пока мало популярна среди россиян. Основной контингент выезжающих в страну — искушенные путешественники, либо возвратные туристы, побывавшие в Словении в составе автобусных туров. Среди них немало едущих на лечение (в основном люди старшего поколения). Транспортное обеспечение туров в Словению — авиаперевозка. Причем зачастую дешевле и удобнее использовать перелет не регулярными линиями в Любляну, а чартерный — в хорватскую Пулу (от Пулы до Порторожа дорога короче на 60 км). Словения практически не входит в состав автобусных туров по Европе (хотя до 1998 г. остановка в Любляне или Мариборе при транзите с Украины в Италию была обычным делом), что объясняется большей тягой россиян к транзитным ночевкам на территории известных и популярных Чехии или Венгрии.

Большинство туров являются индивидуальными, заказными, а их организация требует от российских туроператоров плотного сотрудничества с принимающими словенскими компаниями и аккредитации в посольстве страны.

## Монте-Негро (Черногория)

В недавнем прошлом Черногория была в составе Югославии, сегодня (с 2006 г.) — это независимое государство со столицей в городе Подгорица. Учитывая исторические связи наших стран, черногорцы выделяют туристов из России и относятся к ним с большой симпатией. Это одна из единственных стран Европы, местные жители которых настолько близки по менталитету и миропониманию к русским, своим поведением и даже пословицами, подчеркивающие родство с ними. Природу Черногории часто сравнивают со швейцарской — такие же чистые озера, зеленые горы, горные речки, кроме того, отличные пляжи, четыре национальных парка, чистейшее Адриатическое море, и все это — на микроскопической (в сравнении с Россией) территории.

Как и соседняя Хорватия, Черногория — одно из ведущих направлений российского выездного пляжного туризма, отличается хоть и невысоким по качеству, зато «душевным» сервисом, безвизовым въездом для россиян и возможностью организации чартерных перелетов в главный туристический аэропорт страны — Тиват.

Гостиничная база страны далека от совершенства (даже в сравнении с Хорватией), что можно легко объяснить молодостью туристической индустрии вследствие закрытости страны в недавнее военное время. Большинство гостиниц не может похвастать обширной территорией, роскошными номерами или широким выбором дополнительных услуг и развлечений. Мало отелей высокого уровня, в основном — это «трешки», хотя модернизация отелей идет стремительными темпами (особенно в секторе частных пансионов). Среди приморских туристических центров страны можно выделить:

- **Будва.** Центральная часть Черногорского побережья, одно из самых солнечных мест на Адриатике и главный туристический центр страны. Здесь самая высокоразвитая туристическая инфраструктура, возможности для активного отдыха, развлечений иочной жизни. Пляжи — мелко-галечные протяженностью в несколько километров;
- **Бечичи.** Современный гостиничный комплекс с магазинами, ресторанами, кафе и барами. Спокойное море создает хорошие условия для спортивных соревнований и отдыха. Длинный песчаный пляж Бечичи протяженностью 1,5 км еще в

- 1936 г. удостоился золотой медали как самый лучший пляж Европы;
- *Бар.* Портовый город на Адриатике, соединенный паромной переправой с итальянским Бари, утопающий в зелени и с песчаными пляжами;
  - *Герцег-Нови.* Его называют ботаническим садом Черногории по причине произрастания здесь множества реликтовых деревьев и кустарников. Это самый известный и большой центр физиотерапии, реабилитации здоровья, профилактической медицины, волнотерапии и европейского курортного лечения в бассейне Средиземного моря. Здесь прекрасные условия для лечения и отдыха — мягкий средиземноморский климат, чистое море, лечебная морская грязь, источники минеральной воды, а также современное оборудование и высококвалифицированный персонал. В городе большое разнообразие пляжей — галечные природные, пляж-платформа, а также искусственные песчаные пляжи;
  - *Милочер — Св. Стефан.* Это два самых престижных курорта страны. Пляжи песчаные и отличного качества (в том числе и самый красивый пляж страны — пляж Королевы). Поселок Св. Стефан знаменит своим уникальным отелем — островом, весьма престижным и принимавшим в разное время известнейших людей (от Софи Лорен до Индиры Ганди);
  - *Петровац.* Небольшой городок в 17 км от Будвы расположен в живописной бухте вдоль пляжа, покрытого красной мелкой галькой.

Черногория — ярко выраженное направление пляжного отдыха, обладает сезонной активностью как турпотоков, так и туроперейтинга. В летний сезон организуются чартерные программы как из Москвы, так и из регионов страны (обычно с 7, 10 и 14-дневной периодичностью). Приобретение блоков мест и презентативные схемы работы туроператоров с черногорскими курортами — прерогатива самых крупных турфирм (причем в отличие от других курортов Европы, блоки более распространены в отношении отелей категории выше средней — по причине их дефицита). Средние по объемам продаж туроператоры склонны к сотрудничеству с принимающими компаниями либо с отелями по безрисковым формам сотрудничества (в отличие от других массовых направлений, Черногория не проблемная с точки зре-

ния перебронирования или замены отелей страны). Отсутствие пре-туровых визовых формальностей позволяет вести продажи до дня вылета включительно с минимальной глубиной продаж. Уровень цен на отдых в Черногории — средний и даже низкий (хотя, учитывая невысокий уровень сервиса, а также схемы питания — чаще всего, полупансион) страна все равно уступает в конкурентных преимуществах Турции или Египту.

## Болгария

Страна — одна из самых известных еще с советских времен здравниц, которую как направление современного выездного туризма характеризует географическая близость к России, сходство русской и болгарской культур, менталитетов, практическое отсутствие языкового барьера, схожесть климата с родным Черноморским побережьем Кавказа. Немаловажен и тот факт, что на туристической карте Европы Болгария (особенно ее приморские курорты) остается одной из самых дешевых дестинаций, ее визовый режим — один из самых упрощенных (хотя с 2002 г. требуется пред-туровое визирование в консульствах страны на территории России), кроме того, все болгарские аэропорты (включая и столичный) принимают организуемые отечественными туроператорами чартеры. Наконец, помимо пляжного или зимнего отдыха страна предлагает неплохие возможности для организации экскурсионных программ (София, Пловдив и даже недалекий Стамбул), что в связи с компактными размерами государства представляет собой еще одно конкурентное преимущество болгарских курортов.

Гостиничная база в Болгарии, как и во многих странах Восточной Европы, только начинает развиваться. В настоящее время наблюдается гостиничный бум, ведущий либо к полной модернизации построенных еще в советское время гостиниц, либо к сооружению новых средств размещения. С каждым годом количество низкокатегорийных отелей сокращается, вытесняясь более современными, отвечающими европейским стандартам гостиницами звездной категории. С одной стороны, этот процесс ведет к росту качества болгарского турпродукта, с другой, — к уменьшению вариантов дешевого отдыха (нетрудно догадаться, что именно на базе расселения в советских гостиничных комплексах

с незатейливым сервисом и основывалась политика низких цен ведущих туроператоров). Все больше на курортах отелей высоких категорий (это один из самых растущих сегментов гостиничного рынка страны), десятая часть всех гостиниц работает по системе «все включено», многие гостиничные предприятия обзавелись собственными бассейнами, а практически каждый курорт — современными аквапарками, спортивными комплексами и развлекательными заведениями. Вместе с инфраструктурой меняется и организация гостиничного бизнеса. Пользование телевизором, пляжем, бассейном, холодильником все чаще включается в стоимость проживания (еще в 90-е годы эти услуги дополнительно оплачивались); а хозяева довольно охотно сотрудничают с российскими туроператорами как по рисковым, так и безрисковым схемам.

Болгарский сервис меняется, к сожалению, не такими стремительными темпами, оставаясь все тем же медлительным, хотя и гостеприимным. Болгары положительно относятся к русским, но и не скрывают своей большей ориентации на западного туриста (немцы, итальянцы, англичане).

Главным достоинством страны, выгодно отличающим ее от других балканских стран, является круглогодичная популярность — возможность организации туристических поездок как летом (пляжный отдых), так и зимой (горнолыжные туры).

Центром пляжного туризма страны является побережье Черного моря, которое в отличие от Кавказа почти полностью состоит из широких, золотых песчаных пляжей — главного туристического бренда Болгарии.

Климат в Болгарии континентальный, на юге — переходный к средиземноморскому, купальный сезон длится не более 4 месяцев в году (с конца мая до конца сентября). Принимающими туристов аэропортами побережья являются Варна и Бургас. Среди наиболее известных черноморских курортов страны можно выделить следующие:

- **Албена.** Расположен в северной части болгарской ривьера на территории заповедника и считается одним из самых современных курортов на побережье. В нем более 90 гостиничных комплексов (на расстоянии до 400 м от пляжей), развитая спортивная и развлекательная инфраструктура. Курорт является одним из дорогих, престижных и ориентированных на состоятельный

европейскую публику. Морское дно чистое, без камней и водорослей, пляжи в ширину — 150 м. Из экскурсий наиболее популярные — поездки в город Балчик (основанный в V веке до н. э.), посещение Иконной галереи, исторического музея;

- *Золотые Пески*. Экологически чистый курорт, награжденный «голубым флагом» ЕС, один из самых престижных и дорогих в стране. Пляжная полоса обрамлена густым лесом и холмами, море у берегов мелкое, дно — совсем чистое. Возможны бальнео-процедуры — климатотерапия, гелиотерапия, грязелечение, фитотерапия. Из объектов показа можно выделить часовню Св. Иоанна Крестителя, двухъярусный скальный монастырь Аладжа;
- *Солнечный Берег*. Город расположен вдалеке от крупных населенных пунктов, шоссейных дорог, что и делает его особенно привлекательным. Более сотни отелей расположились на равнинной полосе не дальше 350 м от моря. Пляжи неширокие (для Болгарии), огорожены дюнами. Идеальное место для отдыха с детьми;
- *Кранево*. Чистый золотистый пляж, спокойное море, невысокие цены, множество ресторанов с национальной кухней. Здесь же находится одноименный молодежный лагерь на территории великолепного векового парка с кипарисами, липами, дубами. Курорт подходит больше для молодежи, ищейщей бурной ночной жизни и активного отдыха;
- *Св. Константин и Елена*. Небольшой городок для спокойного и респектабельного отдыха. Преобладают отели категории 2–3\*, расположенные среди огромного векового парка с редкими деревьями и лечебными термальными источниками. Пляжи располагаются в маленьких песчаных бухтах среди каменистых утесов. Имеются возможности для занятия спортом, бальнеолечения (источники минеральной воды).

В горах Болгарии созданы все условия для занятия горнолыжным спортом, хотя страна пока и не смогла приобрести статуса ведущего зимнего направления российского выездного туризма (позиционируясь в настоящее время как летняя дестинация). Между тем в стране масса мест, где всю зиму лежит снежный покров, причем довольно необычный для европейских стран. Помимо климатических особенностей к достоинствам зимнего отдыха в стране можно отнести возможность организации чартерных рейсов в

аэропорты Софии и Пловдива (наиболее близко расположенных к зонам катания), и низкую стоимость «наземного обслуживания» (даже в разгар сезона можно найти место в частном пансионате по цене 10–12 евро в сутки).

Среди наиболее освоенных зон горнолыжного катания можно выделить курорты Боровец, Банско и Пампорово:

- **Боровец.** Крупнейший и старейший горнолыжный курорт страны, в городке 12 гостиниц различных категорий. В районе курорта проложено 40 км трасс, спуски оборудованы телекабиной, двумя кресельными подъемниками и бугелями;
- **Банско.** Здесь устанавливается прочный снежный покров (до 2 м), снег держится с ноября до мая. Главная лыжная трасса Банско (у вершины Тодорка) – одна из лучших в Болгарии. Из экскурсионных объектов можно выделить целебные источники, бассейны с проточной термальной водой, радоновые ванны под открытым небом;
- **Пампорово.** Самый крупный горнолыжный курорт страны, расположение его по соседству со множеством горячих источников обусловили создание в Пампорово бальнеологических центров. Общая длина лыжных трасс – 17,5 км с возможностью перевозки 7500 человек в час. Имеются лыжные трассы и для начинающих, и для профессионалов.

Как уже говорилось, организация туров в Болгарию двухсезонная. Наибольшая активность туроператоров летом и зимой, на черноморские и горнолыжные курорты страны соответственно. В структуре выездного туризма в Болгарию наблюдается уверенное лидерство авиатуров, которые с каждым годом вытесняют автобусные и железнодорожные туры в страну. Данная тенденция объясняется лояльным отношением местных властей к организации чартерных цепочек как в приморские аэропорты (Варна и Бургас), так и в аэропорты крупнейших городов страны (София и Пловдив), что позволяет авиаперелету (итак имеющему массу преимуществ перед автобусной или железнодорожной доставкой) и ряд ценовых преимуществ. Кроме того, организация перевозки наземными видами транспорта в Болгарию требует прохождения туристами нескольких государственных границ (украинской, молдавской, румынской), а организация, например, автобусных туров усложняется часто изменяющимися нормативами транзитных пассажирских перевозок, в первую очередь, Украины и Молдавии.

Не всегда отвечающая требованиям современного туристического рынка модернизирующаяся гостиничная база страны вынуждает многих российских туроператоров вступать в рисковые формы сотрудничества с болгарскимительерами (это особенно актуально в отношении горнолыжных отелей и наиболее популярных черноморских) как в пиковые даты, так и в течение всего туристического сезона. Отсутствие оплаченных и гарантированных номеров в конце 90-х годов довольно часто приводило к смене отеля (причем как турист, так и сам туроператор узнавал об этом буквально в день вылета), частому «овербукингу»; многие авиарейсы туроператоров, работавших с принимающими компаниями, отменялись, переносились, и даже разворачивались в воздухе по причине отмен подтверждения расселения на десятки туристов из группы за частую в пользу западных туристов. Кроме того, отмена визирования «on-arrival» и жесткая ценовая конкуренция на фоне лояльного чартерного законодательства страны просто вынудили российских туроператоров заниматься Болгарией «вплотную», в обход болгарских meet-компаний. В настоящее время выездной турпоток в направлении Болгарии поделен между крупнейшими туроператорами, имеющими помимо собственных блоков мест (обычно по 30–40 мест в отелях низкой и средней категории на условиях комитмента и 50–100 мест сверху в тех же отелях на менее рискованном элотменте для расселения каждого поднимаемого борта), еще и аккредитацию в посольстве страны. Организуемые чартерные перевозки из регионов России в основном базируются на оплаченных номерах столичных туроператоров. Длительность авиатуров в Болгарию подстраивается под регулярность авиаперевозок (от ежедневных вылетов в Москве до двухнедельных поездок, например, в Ростове-на-Дону). Туристические пакеты чаще всего помимо перелета, проживания и трансфера включают питание на базе завтрака или полупансиона, а кроме того, и такие необычные для туристической практики расходы, как коммунальная такса и курортный сбор, взимаемые болгарскими властями со всех прибывающих иностранных туристов (что обязательно учитывать всем самостоятельно формирующим турпакет на основе суточных цен гостиниц турфирмам).

Автобусные и железнодорожные перевозки в Болгарию распространены в предложениях туроператоров для жителей городов европейской части страны. Довольно часто предлагаются

периодические автобусные туры на черноморские и горнолыжные курорты, основанные как на арендованном транспорте, так и на рейсовых автобусных и железнодорожных перевозках. Стоимость автобусного тура в среднем на 30–35% ниже авиатура, железнодорожного — на 15–20%.

## Прибалтика

Страны Прибалтики — Эстония, Латвия и Литва — совсем недавно стали превращаться в популярные туристические направления среди россиян. Скорее всего это связано с некоторым разочарованием прибалтийцев в западноевропейских туристах (которых в большей чем исторические памятники и рекреационные ресурсы стран интересовала возможность дешевого шоппинга и недорогой выпивки), а также заметным «потеплением» отношений России с бывшими братскими республиками. Осознав перспективы заработка на российских туристах, которые до сих пор помнят высококачественный сервис, европейский уклад жизни прибалтийцев, красоты Риги, Таллинна или Вильнюса, пляжи Паланги или Юрмалы, жители прибалтийских стран — новоявленных членов Европейского Союза, Шенгена и НАТО вспомнили русский язык и даже стали прилагать немалые усилия по продвижению собственного туристического продукта в России.

Среди достоинств Прибалтики как направления выездного российского туризма можно выделить географическую близость (наличие сухопутных границ со всеми странами), компактность территорий, наличие в странах широко известных в России туристических ресурсов, высокий уровень жизни местного населения и сервиса.

Гостиничная база страны в целом стоит на одном уровне с европейскими государствами. В таких небольших (по российским меркам) городках, как Таллинн, Пярну, Рига или Вильнюс за последние годы появились десятки отелей всех известных мировых цепочек. Отельная база в странах не изношена, гостиницы советской постройки капитально отремонтированы, приведены к единым европейским стандартам обслуживания. Сервис на высоком уровне, все делается быстро, все вежливы, предупредительны и почти все прекрасно говорят по-русски.

Рига — один из красивейших городов Европы, живописно раскинувшийся по берегам Даугавы. Из наиболее известных ту-

ристических брендов города можно выделить — Домский собор, шведские ворота, Резиденцию Петра I, церковь Св. Яакова, Порожную башню, Исторический музей Латвии, Музей иностранного искусства, этнографический музей. Туристов обязательно проводят к рыбному павильону Центрального рынка, где предлагается огромное количество морских деликатесов. Цены в городе умеренные (не московские), криминал практически отсутствует, по-европейски чисто, по-скандинавски спокойно и размеренно.

Вильнюс известен своим «Старым городом», самым большим по площади в Европе и полностью внесенным в список культурного наследия ЮНЕСКО. Кроме столицы весьма интересными для туристов являются Тракай — древняя столица Литвы, Каунас, известный своей средневековой архитектурой и колокольными концертами, город музеев Шауляй.

Эстония — самая маленькая и развитая прибалтийская страна — предлагает своим посетителям разнообразные экскурсии по Таллинну, Тарту, Нарве, достопримечательности которых связаны со средневековыми рыцарскими орденами, а также недалеким балтийским островом (крупнейший из них — Сааремаа).

Береговая линия Балтийского моря и климатические особенности региона (морской климат с прохладным летом и мягкой зимой) способствуют и развитию пляжного туризма в Прибалтике. Балтийское море намного холоднее даже Черного, поэтому вода в разгаре лета не прогревается выше 18–20 °С, а купальный сезон начинается с конца июня и резко заканчивается в сентябре, а погода у побережий очень переменчива. С другой стороны, отсутствие прямых солнечных лучей и прохлада делают Прибалтику популярной для людей среднего и зрелого возраста, а также детей, которым солнце и жара противопоказаны. Из приморских курортов наиболее популярны у россиян Юрмала (Латвия), Паланга (Литва) и Пярну (Эстония):

- *Юрмала*. Крупнейший курорт в регионе, расположен в 20 км от Риги на берегу Рижского залива, состоит из 15 поселков, каждый из которых имеет собственную железнодорожную станцию. Юрмала уникальна соединением трех зон отдыха — морской, лесной и культурной. Она является местом отдыха тех, кого привлекает мягкий климат, целебный морской воздух, сочетание развитой рекреационной и медицинской базы и широких возможностей для восстановления здоровья и развлечений.

Пляжи — широкие, с бархатистым белым кварцевым песком. Хорошие отели в Юрмале можно пересчитать по пальцам. В основном это старая «советская» база категории 2–3\*;

- **Паланга.** Это уютные отели, частные виллы и коттеджи, чистые песчаные пляжи и множество развлечений для взрослых и детей. Паланга славится также своими термальными и минеральными ваннами, здесь успешно лечат заболевания опорно-двигательного аппарата, гинекологические заболевания, расстройства нервной и сердечно-сосудистой системы, атеросклероз. Среди отдыхающих много скандинавов и западных европейцев. Место идеальное для спокойного и респектабельного отдыха с детьми;
- **Пярну.** Расположен на юге Эстонии, маленький, чистый и спокойный городок. Отельная база Пярну одна из лучших в регионе благодаря финским инвестициям и популярности курорта среди скандинавов. Пляжи песчаные с окружающими хвойными и лиственными деревьями.

Туроперейтинг в направлении стран Прибалтики характеризуется высокой стоимостью наземного обслуживания туристов, необходимостью предварительного получения туристической визы, низкой популярностью туров у россиян (пока предпочитающих более дешевый и «теплый» отдых на побережьях южных морей, либо более далекую и более «заграничную» «экскурсионку»). По этим причинам в настоящее время распространены туры с наземным транспортным обеспечением (автобусные и железнодорожные) с минимальной длительностью (от 2 дней), проживанием в отелях средней руки на окраинах прибалтийских столиц. Эта политика позволяет устанавливать нижний ценовой порог в 90–100 евро (дорога из Москвы). Из-за невысокой степени комфорта автобусных туров в Прибалтику они популярны, в основном, среди молодежи и поклонников познавательных поездок. Тогда как длительный отдых на побережье, да еще и основанный на регулярном авиаперелете (в Таллинн, Ригу или Вильнюс), предлагается в индивидуальном порядке. Чarterные программы в направлении Прибалтийских стран по причине их дороговизны и низкой популярности на российском туристическом рынке не предлагаются.

## Украина

Общероссийская известность украинских здравниц и городов, близкая степень родства украинцев и русских, полное отсутствие визового режима и языкового барьера, красивая и разнообразная природа, древняя история, наилучшим образом подходящий для россиян климат, низкие цены — вот лишь краткий перечень причин популярности Украины среди россиян. Основной туристический брэнд страны, раскрученный до максимальных высот популярности еще в советские годы и до сих пор привлекающий основную массу российских путешественников — Крым. Крымский полуостров, омываемый двумя морями (Черным и Азовским), расположен на одной широте с известными морскими курортами Франции и Северной Италии, представляет собой удивительно красивую смесь из горных и морских пейзажей, что вместе с возможностью реальной поправки здоровья и богатой экскурсионной программы, делает его одним из наиболее популярных направлений выездного туризма в России.

Гостиничная база Крыма, как и всего постсоветского пространства, весьма разнообразна. Это пансионаты, санатории, гостиницы, туристско-оздоровительные комплексы, базы отдыха, детские оздоровительные центры, многочисленные частные гостиницы. Их уровень различен, поскольку строились они как для партийной элиты, так и для простых советских граждан. Некоторые отели реконструированы, многие — получили «звезды», большинство же продолжают работать «по-старинке», что может и не означать низкого качества предоставляемых услуг. По причине невозможности «сведения» всех средств размещения под единый стандарт, туроператору важно донести максимум информации об отеле до своих агентов и туристов. Питание в гостиницах, обычно, полупансион или полный пансион, комплексное и включенное в стоимость проживания. Шведский стол или заказное питание встречаются редко (в основном в реновированных или новых отелях). В санаториях в стоимость суток входит также и комплекс лечебных процедур. Сервис далек от его европейского понимания (кроме современных отелей), хотя отзывчивость, доброжелательность и симпатия к русским — характерная черта крымчан.

Из недостатков Крыма как места отдыха, помимо многообразия не классифицированных средств размещения, можно выделить

возможные перебои с горячим водоснабжением, довольно часто возникающие у Южного берега Крыма подводные течения, ведущие к резкой перемене температуры воды, нестабильную криминальную ситуацию и низкий уровень жизни местного населения:

- **Большая Ялта.** Это узкая полоска Южного берега Крыма, которая протянулась на расстояние 70 км и объединила более 30 населенных пунктов: Гурзуф, Никиту, Массандру, Ливадию, Ялту, Гаспру, Кореиз, Мисхор и т. д. Ялта — своеобразная курортная столица полуострова и всей Украины, самый обстрелянный и посещаемый курорт Крыма. Центр города мало чем отличается от морских курортов Европы — идеальная набережная, современные отели (включая и отреставрированную итальянцами «Ореанду»), множество ресторанчиков, баров, магазинов и крупнейший на постсоветском пространстве аквапарк. В каждом городке Большой Ялты есть своя своеобразная «визитная карточка» («Артек» — в Гурзуфе, Никитский парк — в Никите, винодельческий комбинат — в Массандре, дворец Николая II — в Ливадии, «Ласточкино гнездо» — в Гаспре). Пляжи в Большой Ялте — песчано-галечные (Алупка), гравийно-галечные (Ялта), крупно-галечные (Форос). Вход в воду довольно крутой, множество бухт;
- **Большая Алушта.** Протянулась от Партенита до Приветного. Здесь более 80 здравниц, студенческие лагеря, базы отдыха, мини-гостиницы. Пляжи — мелкогалечные. Популярна как место отдыха молодежи и студентов;
- **Евпатория.** Один из самых древних городов Украины, делится на три части — старый город с кривыми и узкими улочками, новый город с современными домами и проспектами, и курортную часть. Санаторные учреждения Евпатории накопили уникальный опыт лечения болезней, образовав крупнейший в Европе грязе — и водолечебный курорт. В Евпатории традиционно отдыхает много детей, а взрослые приезжают сюда чтобы позагорать на песчаных пляжах и подлечиться. Основной лечебный профиль курорта — заболевания опорно-двигательного аппарата, органов дыхания, некоторые гинекологические заболевания, последствия травм периферической нервной системы. Как и российская Анапа, город имеет славу «детского курорта», поэтому практически вся развлекательная инфраструктура ориентирована на «цветы жизни» (цирк, кукольный театр, городок аттракционов, дельфинарий и т. д.).

Доставка туристов на курорты Крыма производится практически всеми видами транспорта: воздушным (причем на протяжении последних двух сезонов практикуются чартерные перелеты) — в аэропорт Симферополя; железнодорожным (параллельно с регулярными маршрутами предлагаются и туристические поезда, и прицепные вагоны) — на железнодорожные вокзалы Симферополя, Евпатории, Севастополя; автомобильным — в любой регион полуострова. Из географически близких регионов России организуются автобусные туры в Евпаторию или на Южный Берег Крыма длительностью обычно от 5 дней.

Схемы сотрудничества туроператоров и средств размещения Крыма можно условно разбить на две большие группы — презентативную (туроператоры самостоятельно приобретают блоки мест в здравницах) и репрезентативную (туроператоры сотрудничают с украинскими meet-компаниями, крупнейшие из которых имеют собственные представительства в столице и регионах России, что упрощает расчеты и сокращает издержки туристического производства).

В основной массе туры в Крым — пляжные и оздоровительные. Экскурсионные программы могут входить в стоимость только автобусных туров или тематических поездок (например, на празднование майских праздников). В основной же массе экскурсии приобретаются туристом на месте отдыха за дополнительную плату (от 5–10 долларов). Длительность туров также различна. Многие здравницы (особенно предлагающие лечение) принимают туристов строго по графикам заездов (7, 10, 12, 14 дней), отели (обычно модернизированные и недешевые), а также частные средства размещения допускают свободные заезды в течение сезона.

Довольно часто (особенно в регионах, имеющих регулярное транспортное сообщение с Крымом или другими областями Украины) в состав туристического пакета проезд на курорт и обратно не включен. Турист принимает на себя заботу по организации доставки.

Стоит отдельно отметить, что многими туроператорами Крым не относится к типичным аутгоинговым направлениям, считается направлением внутреннего туризма, поскольку имеет много общих с внутренними дестинациями характеристик и особенностей (средства размещения, доставка на курорты, технологии работы с партнерами).

## Абхазия

Республика Абхазия, официально признанная Россией как независимое государство в 2008 г., расположена между центральным Кавказским хребтом и берегом Черного моря, граничит на севере с Краснодарским краем России и на юге — с Грузией. С советских времен Абхазия была известна как место самого престижного и элитного отдыха, многие из здравниц страны (например, «Самшитовая роща», «Амра», «Мюссера») специально строились для отдыха партийной элиты, почти во всех районах республики сохранились дачи генеральных секретарей КПСС (на даче Сталина в настоящее время отдыхает президент РА). К сожалению, грузино-абхазский конфликт 1993–1994 гг. нанес колossalный ущерб как гостиничной инфраструктуре страны (главный курорт Абхазии — Гагра — два месяца был местом боевых действий), местной экономике, так и туристическому имиджу республики. Только с конца 90-х годов уникальный климат, чистейшее Черное море, кавказское гостеприимство, обилие всесоюзно известных туристических объектов и невысокие цены стали привлекать россиян. Уже через три года в разгар летнего сезона в Абхазии начались типичные для развивающихся туристических направлений проблемы с нехваткой мест, что свидетельствует о стремительном росте популярности направления среди россиян (которые пока являются единственными иностранными посетителями страны).

Среди безусловных преимуществ Абхазии как места пляжного отдыха можно выделить благополучную экологию (в республике практически нет промышленного производства, мало автомобильного транспорта), субтропический климат (вода прогревается до 28 °С, а купальный сезон длится с середины мая по октябрь), уникальную природу (обилие субтропической растительности выгодно отличает республику даже от недалекого Сочи, а купание в Черном море на фоне заснеженных гор может предложить ни один европейский курорт), отсутствие визовых формальностей (для посещения Абхазии достаточно российского общегражданского паспорта), повсеместное хождение российского рубля (у республики нет собственной валюты), отсутствие языкового барьера. Наконец, власти Абхазии как никто заинтересованы в продвижении собственного туристического продукта в России, стараются обеспече-

чить максимальную безопасность прибывающих туристов, изолировать их от суровых реалий жизни местного населения.

Среди явных недостатков абхазского направления выездного туризма можно выделить очевидные последствия вооруженного конфликта (особенно в Гагре, Гудауте, Сухуме, Новом Афоне, в которых много полуразрушенных зданий, оставов автомобилей, разбитых дорог), способные испортить впечатления от отдыха; изношенную гостиничную инфраструктуру (темпы модернизации отелей не отвечают росту популярности республики); отсутствие как таковой инфраструктуры досуга и развлечений (что делает Абхазию местом спокойного, семейного отдыха, отдыха с детьми), часто возникающие коммунальные проблемы (что вызвано изношенностью водопроводных и канализационных сетей).

Подавляющее большинство пансионатов в Абхазии осталось еще с советских времен, почти все они расположены на побережье. Пляжи пансионатам не принадлежат, ничем не огорожены (что в силу удаленности здравниц друг от друга и отсутствия местного населения, например в Пицунде или Мюссере, не создает никаких неудобств для туристов). Пляжи в Абхазии шире, чем в Большом Сочи, в основном мелко-галечные и галечные. Небольшие песчаные (серые) пляжи есть только в Пицунде и Мюссере. Вход в воду более пологий, чем на субтропических курортах Краснодарского края.

Питание в здравницах — трехразовое, входит в стоимость гостиничных услуг. Очень распространен своеобразный «кавказский шведский стол», более скучный, чем в Европе, зато с обязательным домашним вином, блюдами национальной кухни и многочисленными приправами и соусами. Сервис типичный для Кавказа — добродушный, душевный, но неторопливый. Во многих здравницах работают русские.

Основные курорты Абхазии, меньше всего пострадавшие в результате военных действий и освоенные российскими туристами — Гагра и Пицунда:

- **Гагра.** Курортный городок со 100-летней историей. Город основывался как место отдыха российской аристократии, родной аналог Монте-Карло. Многочисленные здания в Старой Гагре (водолечебница, ресторан «Гагрипш») посещались даже членами императорской семьи. В настоящее время город не особо привлекателен из-за многочисленных разрушенных

многоэтажек и заброшенных пляжей. Хотя набережная улучшается с каждым годом, открываются новые кафе и рестораны, построен небольшой аквапарк. Почти все гостиницы находятся на берегу моря, прилегающие к их территории пляжи в хорошем состоянии;

■ *Пицунда.* В отличие от Гагры не являлась местом боевых действий, поэтому все пансионаты и гостиницы прекрасно сохранились. Уникальность Пицунды в окружающих здравницы рощах пицундской сосны, создающих специфический микроклимат и оздоровляющий воздух. С другой стороны, как таковая Пицунда — это небольшой поселок, здравницы находятся на удалении друг от друга, поэтому туристы вынуждены все время находится на территории отеля.

В каждом отеле Абхазии туристам будут предложены интереснейшие экскурсии, из которых наиболее популярные — поездка на высокогорное озеро Рица (принимавшее в советское время до 7 000 человек ежедневно), Новоафонский монастырь (святыня православия), Новоафонская пещера (до сих пор самый посещаемый спелеообъект мира), Гегский водопад, Сухум, и, конечно, рафтинг, дайвинг, конные прогулки, «винные поездки» и т. д.

Доставка туристов на курорты Абхазии в настоящее время осуществляется только автомобильным транспортом (автобусы и маршрутные такси), поскольку воздушное сообщение с республикой практически отсутствует (есть лишь периодические рейсы из Москвы в Сухум), а железнодорожное представлено только ежедневной электричкой «Сочи — Сухум». Принимающий аэропорт и железнодорожный вокзал находятся в Адлере на территории России, откуда туристов доставляют автотранспортом здравниц. Стоимость трансфера одинакова для всех гостиниц Абхазии, составляет 15–20 долларов с человека в оба конца и оплачивается дополнительно.

При организации туров в Абхазию необходимо знать, что переходят Государственную границу РФ (почти 1 000 м) туристы самостоятельно (пешком), да еще и со всеми своими вещами (это тяжело дается престарелым путешественникам или детям, особенно под жарким южным солнцем). Продолжительность трансфера небольшая — от 30 мин (Гагра) до полутора часов (Сухум). Однако, так как российско-абхазский участок границы не отличается высокой пропускной способностью, имеет специфичный режим работы (с пе-

ресменами и санитарными часами) возможны очереди из автомобилей, и трансфер может затянуться на 3–4 часа.

Туроперейтинг в направлении Абхазии имеет ярко выраженный сезонный характер. На летний туристический сезон крупнейшие российские туроператоры приобретают собственные блоки мест в популярных здравницах республики даже на рисковых формах сотрудничества (к этому их вынуждает растущий спрос на туры и дефицит комнат в июле-августе). Однако крупнейшим «держателем» мест в самых крупных и известных пансионатах и санаториях остается официальный туроператор республики (компания «Русалтур»). Эта компания первая начала продвижение туристического продукта Абхазии в России и за весьма короткий срок, благодаря грамотным стратегиям ценообразования и продвижения туров, достигла ощутимых результатов.

Отдельно стоит отметить, что наиболее популярны туры в Абхазию среди жителей южных областей России (Краснодарский край, Ростовская область, Ставрополье), откуда в разгар летнего сезона формируются прямые автобусные туры на курорты Гагра и Пицунда, низкая стоимость которых (в сравнении с комбинацией железнодорожной перевозки и трансфера) только усиливает ценовые конкурентные преимущества направления.

## Турция

Турция — не только одна из самых посещаемых россиянами стран (более 2,1 млн прибытий за сезон-2008), но и одна из самых динамичных туристических экономик на планете, принимающая в год более 20 млн туристов в основном из европейских стран (россияне по количеству прибытий на втором месте после немцев). Стремительность туристического освоения курортных зон (в последнее время власти страны планируют начать развитие туризма на побережье Черного моря, а также освоить несколько зон лыжного катания), роста номерного фонда страны, совершенствования как самой туристической инфраструктуры (автодороги, аэропорты, сами отели), так и технологий работы с иностранными туроператорами и продвижения турецкого туристического продукта за рубежом дают все основания прогнозировать вхождение Турции в первую десятку самых популярных среди туристов стран мира (наряду с Испанией, Францией, США, Италией и Китаем) уже к 2015 г.

Среди явных конкурентных преимуществ Турции как направления российского выездного туризма можно выделить:

- географическую близость к европейской части России (перелеты в Турцию занимают от 2 (Ростов-на-Дону) до 4,5 (Санкт-Петербург, Пермь) часов);
- приемлемый для россиян средиземноморский климат, отличающийся не такой изнурительной жарой (как например, на юге Италии или в Египте) и влажностью, с обилием солнечных дней в году;
- уникальную природу и ландшафты с чистыми и теплыми изумрудными морями (Эгейским, Средиземным, Мраморным и Черным) без медуз, акул и кораллов, с берегами, свободными от промышленного производства, с разнообразными пляжами (от песчаных до крупногалечных, от пологих до круто обрывающихся), которые по нраву и взрослым, и детям;
- обилие исторических, познавательных (многочисленные памятники древних античных, византийской и османской цивилизаций, средневековые города, в том числе и ушедшие под воду, монастыри, наконец, главный центр познавательного туризма страны — второй Рим — Стамбул), уникальных природных (удивительные и необычные «хлопковые террасы» Памуккале, скалы Каппадокии, Таврские горы), бальнеологических туристических ресурсов, которые дают колоссальные возможности для модернизации национального туристического продукта (уже сегодня предлагаются только познавательные туры в страну, гранд-туры по Турции, спа-недели на приморских курортах, горнолыжные туры и т. д.);
- постепенное превращение Турции в круглогодичное направление выездного туризма (хотя превосходство пляжных туров пока не вызывает сомнения) благодаря активной политике властей, направленной на развитие горнолыжных курортов и центров познавательного туризма, а также увеличения количества приморских здравниц, работающих постоянно и привлекающих туристов как низкими ценами, современными крытыми аквакомплексами, так бесплатными экскурсиями по стране;
- популярность страны как направления шоп-туризма (особенно Стамбула и Трабзона);
- отсутствие предварительного визирования туристов. Туристическая турецкая виза получается туристами по прибытию,

ставится в заграничный паспорт после оплаты 20 долларов США, что позволяет вести продажу туров до последнего момента перед вылетом (это особо чтится российскими туристами, немногие из которых способны планировать свой отпуск заблаговременно);

- либеральную политику властей страны в отношении чартерных перевозок российских туристов. Все аэропорты Турции принимают отечественные чартеры в любое время, что на фоне модернизации авиационных узлов и увеличения их пропускной способности ведет к возрастанию туристического потока. В летний сезон только из одной Москвы в направлении турецких курортов вылетает до 70 бортов, к этому еще можно добавить минимум по три — четыре рейса в неделю из 15 крупных городов России (Ростов-на-Дону, Волгоград, Самара, Нижний Новгород, Казань, Уфа, Пермь, Санкт-Петербург, Омск, Новосибирск);
- Турция — одно из немногих направлений выездного туризма, предлагающее отдых с оптимальным сочетанием качества и цены. Благодаря возможности организации чартерных перевозок туристов, а также рисковым схемам сотрудничества туроператоров и средств размещения цены на туристические пакеты в Турцию можно считать действительно самыми демократичными, доступными для массового российского туриста (в определенной ситуации приобрести недельный тур в страну даже в разгар летнего сезона можно по цене, от 200 долларов);
- плодотворные усилия властей страны, а конкретнее ее туристической администрации (в том числе и одного из самых крупных зарубежных туристических представительств Турции — в России) по продвижению турецкого туристического продукта на отечественном рынке. Вот уже более 10 лет подряд Турция тратит более 8 млн долларов в год на рекламу собственных курортов и туристических центров только в нашей стране, активно продвигает собственный туристический бренд (ставший широко известным в России символ страны тюльпан и слоган «Ритм жизни ощущи в Турции», участвует огромными стендами и в столичных и региональных туристических выставках).

Одним из главных достоинств туристической Турции (кроме, конечно, туристических ресурсов) является ее гостиничная база.

Нигде в мире нет таких отелей и такого сервиса, как на турецких курортах. Это одна из самых бурно развивающихся гостиничных индустрий на планете, практически каждую неделю где-то в Турции открывается новый отель, а технологии обслуживания гостей удивляют даже видавших многое путешественников и туроператоров.

Все отели страны придерживаются европейской, звездной классификации. Хотя строгих стандартов и процедуры получения звезд в стране пока не существует, зачастую количество звезд у названия отеля больше зависит от степени родства или личных связей хозяина с чиновниками, чем от реального уровня качества гостиничного продукта. Например, отель 3\* может располагаться на первой линии пляжа, по соседству с известным пятизвездником, тогда как четырехзвездник может находиться на удалении от кромки моря и на 400 м. А отели внутри одной категории могут также сильно отличаться друг от друга, как и гостиничные предприятия, обладающие различным количеством звезд на фасаде. Поэтому, многие отечественные (да и турецкие) туроператоры вводят собственные системы классификации турецких средств размещения, и один и тот же отель может иметь пять звезд в одном каталоге и четыре — в другом.

Невысокий (в сравнении с Европой) уровень цен на размещение в Турции, а также растущий спрос на турецкий турпродукт со стороны состоятельных (в сравнении с самими турками или азиатами) европейцев и россиян, привели к тому, что в структуре гостиниц более 75% — отели категории «люкс» (имеющие 4\* и 5\*). Удаленность гостиниц от курортных городков (в большинстве случаев) и жесткая конкуренция между хозяевами привели к тому, что у каждого приличного отеля огромная прилегающая территория и высоко развитая инфраструктура отдыха, досуга и развлечений. Еще 5–7 лет назад туроператорам приходилось в качестве конкурентного преимущества отеля отдельно выделять наличие у гостиницы аквапарка или детского бассейна. Сегодня же — это бесполезный труд, поскольку у любого уважающего себя четырех- или пятизвездника помимо бассейна с горками, мини-аквапарка для детей, уже обязательно есть спортивный комплекс, спа-комплекс и еще целый список всего необходимого для полноценного отдыха на территории гостиницы. Стоит отметить, что в большинстве гостиниц в стоимость суток проживания вхо-

дит пользование практически всеми объектами инфраструктуры (бассейнами, аквапарками, банями, саунами, теннисными кортами, спортивными и детскими клубами), а дополнительной оплаты могут требовать только услуги индивидуального характера (массажи, медицинские процедуры, инструктора).

Турецкие гостиницы предлагают большой ассортимент вариантов расселения, как в стандартных номерах (от одноместных до многокомнатных апартаментов и так называемых *family-rooms* с детскими комнатами и гостиными), так и в отдельно стоящих коттеджах, виллах, бунгало, двухуровневых номерах в корпусе (причем интересен тот факт, что проживание в коттеджах стоит дешевле, чем номер в корпусе того же отеля). Номера в турецких гостиницах могут категорироваться в зависимости от вида из окна (одни из самых дешевых — номера с видом на населенные пункты, а тем более на мечети, поскольку оглушительные крики мусульман в пять утра мало кому понравятся из не-мусульманских постояльцев). Большое распространение на приморских курортах получили, так называемые, *hotel-villages* — курортные городки на территории в несколько гектар с уединенно стоящими среди буйной растительности коттеджами и снующими по территории паровозиками. Популярны в Турции и местные гостиничные цепочки, отличающиеся единными стандартами сервиса или уникальными конкурентными преимуществами (например, «Dedeman», «Magic Life», «Rixos», «Papillon»).

Немаловажен и тот факт, что во многих турецких отелях принимают российские телевизионные каналы и присутствует русскоговорящая анимация и сервис. Вообще как таковую анимацию в гостиницах придумали европейцы, но внедрять ее так активно стали именно турки. Сегодня постояльцам в отеле не приходится скучать ни минуты, так как существует специальная детская, вечерняя, спортивная и развлекательная анимация, программы разрабатываются специалистами, а аниматорами подрабатывают российские студенты или просто таланты из России.

Турецкие гостиницы позиционируются как места для отдыха всей семьи и поэтому ввели гибкую систему оплаты за детей. Так, почти во всех отелях дети до 6 лет (в сопровождении одного или двух взрослых) проживают (и пользуются всеми объектами гостиничной инфраструктуры) совершенно бесплатно, для детей от 6 до 12 лет (в сопровождении одного или двух взрослых) предусмотрены скидки

до 80%. Кроме того, в гостиницах высокого уровня для детей работают специальные детские клубы, предлагаются услуги нянь, специальных аниматоров, поэтому отдых с детьми не будет обременительным и утомительным для их родителей.

Наконец, невозможно не упомянуть про еще одну отличительную черту турецких отелей — предоставление услуг питания. В настоящее время более 80% всех отелей страны работают по системе «все включено». В классическом варианте «все включено» означало предоставление четырех основных трапез в течение суток (завтрак, ланч, обед, ужин) с неограниченным количеством подходов к шведскому столу, а также предложение кулинарной продукции (закусок, салатов, кондитерских изделий) в течение времени между основными трапезами бесплатно. Только за напитки (и алкогольные, и безалкогольные туристам приходилось доплачивать). Однако со временем появляются разнообразные модификации системы «все включено». Так, появилось «все включено +» (с бесплатными алкогольными напитками местного производства), «ультра — все включено» (с алкогольными напитками местного и импортного производства). Сегодня схемы «все включено» перестали включать только услуги общественного питания при отеле, в их состав все чаще стали входить не имеющие ничего общего с питанием виды сервиса. Например, схема «все включено-де люкс» помимо питания с бесплатными алкогольными напитками включает услуги массажиста, парикмахера, минибара в номерах, а также бесплатные теннисные курсы и пляжный сервис, «*fine-service*» — помимо вышеперечисленного еще и фрукты и шоколад в номер, туры на яхтах; «*royal-class*» — предлагает также водные спа-процедуры и боулинг и т. д. В каждом высококатегорийном отеле собственная организация питания и сервиса, с которой турист должен обязательно ознакомиться перед поездкой.

Форма предоставления туристам бесплатных и платных услуг в отелях различная. Чаще всего в гостиницах, работающих по системе «все включено», туристам выдают специальные браслеты, которые подтверждают право постояльца на бесплатное питание или сервис. Стоимость дополнительно оплачиваемых услуг в гостинице обычно заносится на специальную кредитную карту либо на индивидуальный счет постояльца, расчет по которым происходит при выселении туриста из номера.

Сервис в гостиницах обычно на высоком уровне, туркам не свойственна медлительность южных народов, хотя от чаевых они вряд ли откажутся.

Среди малочисленных недостатков Турции как туристической дестинации можно выделить довольно низкий уровень жизни местного населения (правда, турист сможет заметить это только во время экскурсий, так как вход на территории отелей для местных запрещен), возможные случаи воровства в гостиницах (а также специальные правила, по которым в номерах запрещается хранение еды и напитков, так что горничная абсолютно спокойно может во время отсутствия постояльцев «выбросить» бутылку дорогого виски, фрукты, а вместе с ними и пачку сигарет), порой демонстративное пренебрежительное отношение к русским (в сравнении, например, с немцами или итальянцами), а также свойственное для всех восточных стран пристальное внимание к светловолосым женщинам (особенно одиноким). Кроме того, часто возникают претензии туристов к уровню сервиса (особенно в отелях 3\*) и качеству питания.

Отдельно стоит отметить, что в направлении Турции постепенно входит в моду организация оздоровительных туров, а также детского (без родителей) и молодежного отдыха, что подтверждает выше обозначенные перспективы модификации туристического продукта страны.

Многие спа-отели предлагают лечебные процедуры и оздоровительные программы, в числе которых — программа снижения веса (специальное питание и физические нагрузки), бальнеотерапия (горячие и контрастные ванны в минеральной воде, грязелечение, перевязки и компрессы), программа «антистресс» (авто-генный тренинг, массаж, ароматерапия), физиотерапевтические процедуры, специальная косметическая программа под руководством специалистов из французского института красоты, талас-сoterапия.

Детские программы в Турции, как правило, организуются на базе отелей. Нередко корпус отеля принимает обычных постояльцев, а в бунгало размещается детский лагерь. Отели, в которых создают детские лагеря, как правило, клубного типа — с большой территорией, спортивными площадками, спортзалом и бассейнами на первой линии пляжа. Дети живут по 2–4 человека в комнате, питание у них полный пансион или по системе «все

включено». Анимационная команда отеля специально подготовлена к работе с детьми, в ней, как и в старых добрых пионерских лагерях есть воспитатели и вожатые, отвечающие за безопасность и досуг детей. Для юных туристов (обычно выделяют три группы — от 6 до 9 лет, от 9 до 11 лет, от 11 до 14 лет) организуются разнообразные спортивные, культурные мероприятия, экскурсии по стране и даже курсы изучения иностранных языков.

Молодежные туры в Турцию обычно проводятся на самые веселые и зажигательные курорты (Алания и Бодрум), в туристический пакет помимо экскурсионной программы дополнительно включаются специальные «ночные походы» по клубам и дискотекам с трансферами и входными билетами.

Наиболее известные пляжные курорты Турции можно условно разбить на три группы — Средиземноморские курорты (Антальйская ривьера), Ликия (южное побережье Эгейского моря) и северное побережье Эгейского моря.

*Антальйская ривьера* — первый зарубежный курорт, который стал принимать российского туриста в массовом порядке. Протянулась на 230 км вдоль одноименного залива, в центре пляжной полосы находится самый большой город — Анталья — с принимающим аэропортом. Из экскурсий наиболее популярны среди россиян — обзорные экскурсии по Антальи с посещением торговых центров, поездки к историческим Сиде, Аспендосу, Перге, Алании (где находится известный пляж Клеопатры, подаренный ей Марком Антонием), природные объекты — Памуккале (обычно 2-дневная экскурсия), горы Каппадокии (2, 3-дневная поездка), посещение Текировы и Кекова с утонувшим городом, а также дайвинг, сплав по горной речке Бескунчак, полеты на параплане, туры на яхте, а для менее ограниченных во времени туристов предлагаются даже круизы на Северный Кипр.

■ *Анталья*. Курортная столица Ривьера и крупнейший город южной Турции (население почти 1 млн человек). Как таковая не является центром пляжного туризма (пляжей либо вообще нет, либо их заменяют плавучие платформы и аквапарки при городских отелях). В городе — большая старая часть с узкими улочками, живописными мечетями и восточными кварталами, торговая часть с самыми крупными в регионе Центрами кожи и текстиля, золота. В Антальи довольно бурная ночная жизнь, проходят кинофестивали и многочисленные

- форумы и конференции. Основные достопримечательности — ворота Адриана, Рифленый минарет, Археологический музей Анталии;
- **Кемер.** Расположен в 40 км от аэропорта, на прибрежной полосе между горами и морем, включает в себя курортные поселки Бельдиби, Гоньюк, Кириш, Фаселис, Текирова. Кемер может похвастаться замечательной природой: горами, хвойными лесами и каменистыми пляжами. Поэтому отели делятся на две части: в одних останавливаются апологеты спокойного отдыха, в других — молодежь, ценящая близость и обилие развлечений. Пляжи — галечные, в Текирове — мелкая галька (многие отели имеют искусственные песчаные пляжи). В центре Кемера — яхт-центр и набережная-променад. Именно в Кемере находятся самые известные среди россиян отели Турции — «Зигана», «Алинда», «Фаселис — клуб»;
  - **Лара.** Район Анталии, расположенный ближе всех к аэропорту. Пляжи, в отличие от антильских, мелкогалечные, что делает Лару-бич излюбленным местом спокойного отдыха с детьми;
  - **Белек.** Это один из немногих курортов Анталии, не относящийся ни к одному историческому городу (фактически вырос на пустом месте в 20 км к востоку от аэропорта). Регион замечателен красотой своих эвкалиптовых, кедровых и сосновых лесов, настоящий «птичий рай». Это самый презентабельный и дорогой курорт, сплошь состоящий из отелей категории люкс (из них самые известные в России отели «Kremlin-palace», «Venecia — palace», «Ханаду»). Пляжи в Белеке широкие песчаные, все отели фешенебельные с огромными прилегающими территориями, расположенные на первой линии. Гордость городка — гольф-центр;
  - **Сиде.** Небольшой городок в 75 км от Анталии, один из наиболее оживленных курортов Турции. Здесь меньше растительности, зато множество исторических памятников (город является своеобразным археологическим музеем Турции). Пляжи все песчаные, поэтому Сиде — идеальное место для отдыха с детьми;
  - **Алания.** Самый дешевый и удаленный от Анталии курорт Ривьера. Основной контингент отдыхающих — небогатые пары и молодежь, поэтому ночная жизнь в центре Алании всегда

бьет ключом. Растительности мало, пляжи узкие с желтоватым песком;

В отличие от Анталии *побережье Эгейского моря* более прохладное, с более влажным воздухом. Если в Анталии Таврские горы только на горизонте, то в Ликии горы подступают к морю почти вплотную, поэтому береговая линия более изрезанная, многие отели располагаются внутри уединенных бухт. В целом курортная зона более зеленая, живописная, поэтому более популярная среди европейцев и дорогая. Принимающие аэропорты — Даламан (Мармарис, Фетхие), Милос (Бодрум, Мармарис), Измир (Чешме, Кушадасы). Из экскурсий популярными являются — поездки в Мармарис (со знаменитой крепостью в центре города), паромная переправа на греческий остров Родос (при наличии шенгенской визы), посещение гробницы Мавсола (Бодрум — один из древнейших городов Турции), а также поездки в Эфес, Милет и Измир (третий по величине, самый модный и фешенебельный город страны).

- *Мармарис*. Один из лучших и самый европеизированный прибрежный курорт страны, расположенный в заливе с тремя островами, полном укромных безлюдных бухт. Большинство отелей Мармариса расположены в черте города, а в связи с разнообразием в городке баров, ресторанчиков и дискотек, его можно считать идеальным местом для молодежного отдыха. Туристы развлекаются и тратят деньги в основном вне отеля. Далеко не каждый отель имеет собственный пляж или расположен на самом берегу моря. Пляжи в Мармарисе — мелкогалечные, вода очень чистая (особенно в районе Ичмелер) и бирюзового цвета;
- *Фетхие*. Условно Фетхие можно разделить на две части. В первой находятся изолированные друг от друга самые престижные клубные отели Турции (в том числе уникальная «Letonia» — отель — полуостров. Пляжи в этой части — насыпной песок или искусственные платформы. Другая часть Фетхие — бухта Олудениз — в ней расположены более 50 отелей. Здесь песчаные, но не очень широкие муниципальные пляжи. Очень зеленый, живописный курорт, больше подходящий для семейного отдыха и отдыха с детьми;
- *Бодрум*. Самый тусовочный курорт Турции, столица ночной жизни всей страны. В отличие от других курортов страны,

Бодрум приезжают активные и любящие ночную жизнь европейцы и, с недавних пор, россияне. Кроме того, Бодрум идеально подходит для любителей серфинга или дайвинга. Пляжи в большинстве своем принадлежат отелям, небольшие галечные или искусственные. Может разочаровать отсутствие зелени на курорте, а также сильными перепадами высоты рельеф (многие отели находятся на пригорке и туристов на пляж доставляет лифт);

- *Кушадасы.* Маленький и зеленый городок, все отели расположены на песчаных или искусственных пляжах. Сезон купания продолжается с июня по август (в остальное время из-за ветра довольно прохладно). Все отели Кушадасы приличные, хотя стоят дешевле антальских. Не смотря на то, что в городе два аквапарка, возможности для занятия водными видами спорта, а также неплохая инфраструктура развлечений и дляочной жизни, Кушадасы больше подходят для любителей спокойного отдыха среди красивейшей природы побережья.

Для отдыхающих на курортах Турецкой Ривьера россиян в 2006 г. стали предлагаться поездки в Израиль на 1 день. В стоимость такой экскурсии (500–600 долларов) входили перелет рейсами дискаунтовой турецкой авиакомпании («Атлас» или «Онур») из Антальи или Миласа/Бодрума в Тель-Авив, большая экскурсионная программа по Израилю — Яффо-Тель-Авив, Иерусалим, берег Мертвого моря, Вифлеем. Несмотря на высокую стоимость поездки и ее утомительность (туристы вылетали из Турции в 1–3 часа ночи и возвращались обратно в отели в 8–9 часов утра следующего дня), ее популярность превзошла все ожидания туроператоров, и уже в летнем сезоне 2008 г. туры в Израиль стали предлагаться повсеместно на курортах.

Вот уже почти пять лет подряд Турция превращается и в направление зимнего отдыха. Россиян турецкие горнолыжные курорты привлекают по нескольким причинам. Во-первых, это близко к России (курорт Паландокен — самый близкий к границам России зарубежный лыжный курорт), во-вторых, работа горнолыжных отелей по полюбившейся россиянам системе «все включено» (чего нет ни на одном зимнем курорте), наконец, в-третьих, это все тот же безвизовый въезд в страну, отсутствие ограничений по чартерным авиарейсам из России, гибкая ценовая политика (особенно в отношении детей), наличие русскоязычной

анимации и инструкторов, выгодное соотношение цены и качества туристического продукта. Более того, отношение к россиянам (а именно русские — основной контингент на горнолыжных курортах Турции) более благосклонное, чем на приморских курортах. Среди негативных черт турецких зимних курортов можно выделить: отсутствие сложных трасс, трасс для сноубордистов, возможность отсутствия снега даже в разгар зимы, а также дефицит комнат в отелях (в отличие от морских курортов). Основные горнолыжные курорты Турции — Улудаг (принимающие аэропорты Бурса и Стамбул, но в последнем случае трансфер будет длиться от 6 часов в один конец) и Паландокен (принимающий аэропорт — Эрзурум).

В Улудаге пятнадцать качественных отелей, развитая инфраструктура, минеральные источники и великолепная природа. Практически каждый отель имеет собственный подъемник (стоимость пользования которым включена в стоимость суток). Трассы хорошие, ухоженные, много лыжных школ (в том числе и детских).

Паландокен моложе Улудага, но выгодно отличается от него более сложными и крутыми трассами (хотя до альпийских и ему далеко). В городе не более 10 гостиничных комплексов, что вынуждает туроператоров приобретать блоки мест на весь туристический сезон.

Наконец, отдельно стоит упомянуть Стамбул — самый крупный город Турции и Ближнего Востока, один из древнейших городов на планете с трехтысячелетней историей. Именно на развитие познавательного туризма, в отличие от горнолыжного и пляжного, менее зависящего от сезона, на Стамбул как главный туристический центр возлагают сегодня надежды власти Турции. Главные туристические брэнды Стамбула — Голубая мечеть, мечеть Айя-София, дворцы Долмабахчи и Топкапы, обилие памятников древнеримской и византийской эпох, наконец, ультрасовременные деловые кварталы и два огромных моста через Босфор — привлекают в город более 4 млн туристов ежегодно. Кроме того, Стамбул является единственным городом на планете, расположенным в двух частях света (Европе и Азии), Вторым Римом и, что немаловажно для россиян, крупнейшим центром оптовой и розничной торговли текстилем, кожей, золотыми изделиями, обувью.

Туры в Турцию на 90% базируются на авиаперевозках (остальное — это дорогостоящие круизы с заходами в Стамбул, Из-

мир или Чанаккале, расположенный вблизи легендарной Трои), большинство из которых чартерные (регулярные авиарейсы из России осуществляются в Стамбул, Анкару и Измир), что и позволяет поддерживать довольно либеральные цены на туристические пакеты.

Особо активны туроператоры летом, когда практически каждый час в одном из курортных аэропортов (Анталия, Даламан, Милос) приземляется чартерный борт российской авиакомпании. Крупные туроператоры выступают самостоятельными заказчиками авиарейсов, региональные — объединяются в пулы, выкупая блоки мест на бортах (обычно не менее десяти). В последнее время популярным становится и ранжирование мест на чартерах по классам обслуживания — для туристов, покупающих туры в высококатегорийные отели, предлагается перелет бизнес-классом по более высоким тарифам и индивидуальный трансфер из аэропорта в гостиницу. Низкая периодичность чартерных программ (даже в регионах) позволяет любые комбинации туров по длительности пребывания (от туров выходного дня). Еще одной тенденцией летних чартеров становится удлинение сезона программ. В настоящее время первые борты поднимаются уже в конце апреля, а последние приземляются к концу октября. Ряд столичных туроператоров организует круглогодичные чартеры в Анталию, продавая зимние путевки с размещением в постоянно работающих гостиницах с крытыми аква-комплексами и спа-центрами.

Зимние чартерные программы менее активны, цепочки ставят пока только из Москвы (на Бурсу и Эрзурум), из региональных центров распространены либо чартеры с простоем на новогодние праздники и зимние каникулы, либо программы в Улудаг, базирующиеся на регулярном или чартерном перелете в Стамбул и длительном трансфере на курорт.

Стамбул пока остается единственным ярко выраженным круглогодичным экскурсионным или шоп-направлением. Более того, благодаря политике экспансии национального авиаперевозчика Турции — компании «Turk Hava Youllary» на российский рынок авиаперевозок (более 5 городов России, включая Москву, Санкт-Петербург, Ростов-на-Дону, Екатеринбург, связанны со Стамбулом регулярными авиарейсами «Турецких авиалиний»), Стамбул превращается в крупный транзитный авиаузел (хаб) для российских граждан.

Схемы организации наземного обслуживания также разнообразны и зависят от объемов продаж туроператоров и их финансовых ресурсов. Крупные московские и региональные фирмы уже давно практикуют приобретение блоков мест в турецких отелях. Обычно в ассортименте таких презентативщиков места в 10–30 базовых отелях (в которых они имеют оплаченные комнаты и которые они реализуют в первую очередь). Количество выкупаемых мест часто сопоставимо с количеством мест на чартерных рейсах (по мнению аналитиков туристического рынка, время, когда крупные туроператоры выступали в роли авиаброкеров и вовсю торговали не туристическими пакетами, а своими креслами на бортах, прошло. Сегодня каждый игрок на дестинации заявляет о намерении «грузить» чартеры только туристами, купившими полный туристический пакет). Комнаты оплачиваются обычно в наиболее популярных отелях категории 4–5\*. Для расширения ассортимента презентативные туроператоры могут предлагать ряд дополнительных отелей, места в которых в дальнейшем будут приобретаться через турецкие meet-компании. Стоит отметить, что имеющие блоки мест в турецких отелях туроператоры зачастую сами организуют трансфер (через аренду автобусов и автомобилей в Турции), имеют собственных представителей на курортах, гидов и экскурсоводов, а также участвуют в организации анимации и русскоговорящего сервиса в своих базовых гостиницах.

Региональные турфирмы или мелкие туроператоры чаще всего выкупают только блоки мест на чартерах, тогда как «наземный сервис» ими приобретается у турецких meet-компаний (как на условиях разовых заявок, так и на более рисковых схемах — квотирование, блочные покупки). Такие фирмы отличаются огромным ассортиментом предлагаемых отелей (хотя уровень цен на турпакет у них может и не отличаться от аналогичных предложений презентативных туроператоров), редкими специальными предложениями, отсутствием высокого комиссионного вознаграждения и бонусной системы для агентств (комиссия редко достигает 5–7%), избеганием демпинга и практики «горячих турсов» (только в случае «сгорания» авиабилета).

Зимние направления по причине узости ассортимента средств размещения (особенно в Паландокене) требуют только презентативных схем работы туроператоров, организующих чартеры. В последнем случае дефицит комнат может привести к сокращению

нормы загрузки чартера либо к его отмене вообще. Крупные туристические компании, работающие на зимних направлениях весь сезон (пока это только московские туроператоры), выкупают блоки мест на 2–3 месяца практически во всех отелях зимних курортов. Некоторые из них имеют эксклюзивные права на продажу комнат конкретного отеля в России. Региональные программы на зимние курорты (как и программы мелких столичных турфирм) строятся на схемах сотрудничества с турецкими meet-компаниями (чаще всего, на рисковых — по причине дефицита комнат на курортах), поскольку отечественные аутгоинг-туроператоры обычно не торгуют выкупленными комнатами до последнего момента по ряду очевидных причин. Во-первых, поскольку они могут просто не иметь избытка комнат (логично приобретать количество мест в отеле аналогичное количеству мест на самолете во избежание роста издержек и сокращения нормы прибыли); во-вторых, по причине большей прибыльности продажи полного туристического пакета (включающего и перелет из Москвы), что не соответствует интересам региональных туроператоров, организующих собственные чартеры.

Как видно из вышесказанного, роль турецких meet-компаний при организации туров, несмотря на рост презентативных схем работы российских туроператоров, остается довольно высокой и определяющей. Причина тому — специфика поведения отечественных лидеров и преследователей на туристическом рынке, зачастую не желающих превращаться из туроператоров в агентов и имеющих неоправданно высокие амбиции, что типично для многих направлений массового туризма, обладающих широкой гостиничной базой (помимо Турции этим славится Египет, Таиланд, в некоей мере и Тунис). Усиление зарубежных meet-компаний способно сыграть злую шутку со всем туристическим рынком России и это наиболее заметно на турецких направлениях. Многие турецкие туроператоры под предлогом упрощения схем сотрудничества открыли собственные представительства и офисы в России, начали организовывать собственные чартерные программы (даже с участием турецких авиакомпаний), продвигать собственные туристические брэнды, превращаясь из классических meet-компаний в самых настоящих аутгоинговых туроператоров.

Безусловно, конкурентных преимуществ (в особенности, ценовых) у работающих в России турецких туроператоров намного

больше, чем у россиян, как больше у них и личных связей на курортах, финансовых возможностей и ресурса давления на ходельеров и местные власти в Турции. Так что лидерство среди работающих на отправку в Турцию операторов турфирм с турецким же капиталом — процесс вполне объяснимый и очевидный, хотя и не отвечает интересам российской экономики и туристического рынка, поскольку способен вывести из туристического производства всех отечественных поставщиков туристических услуг (начиная от авиакомпаний и заканчивая туроператорами), кроме, разумеется, угодных агентов.

Отдельной строкой можно выделить туры в Стамбул. Как уже было сказано, они организуются с намного меньшей периодичностью (чем, например, туры в Анталью), зато в течение всего года. Туры в Стамбул могут базироваться как на регулярных авиаперевозках, так и на чартерных рейсах, бывают либо познавательные (с расселением в центральных отелях города и обязательными экскурсиями — минимум одна обзорная, одна пешеходная и одна выездная — в составе турпакета), либо деловые, либо классические шоп-туры (длительность обычно 3–5 дней, расселение в отелях 2–3\* в торговых кварталах — Лалели, Таксим — по счастливой случайности торговые кварталы в Стамбуле находятся в самом центре города — на базе завтраков или полупансиона, а также возможность содействия в оформлении карго и прохождении таможни).

В целом турецкое направление российского выездного туризма — одно из старейших, хотя и не отличается стабильностью и наличием явных лидеров на нем. Массовость направления влечет все новых и новых туроператоров, имеющих доступ к финансовым источникам и желающих быстро войти на рынок через установление демпинговых цен. Хоть демпинг и не достигает таких размеров, как на египетском или тайском секторах (все-таки в отличие от них Турция — в основном летнее направление, поэтому и вероятность больших объемов продаж выше), почти каждый сезон отмечается приходом нового амбициозного туроператора, как впрочем, и гибелью прошлогоднего «завоевателя». Безусловно, сильные и известные фирмы, работающие по Турции десяток лет, в России есть, однако регулярные вспышки, устраиваемые демпингующими «новичками», рост ценовой конкуренции вынуждают их постепенно сокращать норму прибыли, сокращая рентабельность своего бизнеса. Результатом переоцененных возможностей

туроператоров являются и довольно частые (как в Москве, так и в регионах) специальные предложения, скидки, «горячие туры».

Еще одной чертой турецкого направления является постепенное старение туристического продукта (это особенно касается пляжного отдыха). Рост продаж (кстати, он уступает как аналогичным показателям ближайших конкурентов — Хорватии, Черногории, Болгарии, так и прогнозируемым объемам) в настоящее время достигается благодаря не вторичным поездкам, а увеличению доходов россиян. Осознание скорого насыщения рынка вынуждает туроператоров разрабатывать все новые и новые модификации туристического продукта (и по длительности, и по варианту размещения, и по целям поездок), а турецкие власти — к усилению рекламных мероприятий в России.

## Кипр

Третий по величине остров Средиземного моря с чистым горным воздухом, живописными тропами, приятным климатом. Для россиян Кипр также привлекателен по причине либеральности визового режима (до 2004 г. на Кипре вообще не было визовых формальностей в отношении наших сограждан), географической близости страны (лететь на 20–30 минут дальше турецкой Антальи), а также высокого уровня цивилизации, туристической освоенности, безопасности и приветливости местного населения. Главные посетители Кипра — молодежь, а также публика старше 45 лет, которая устала от отдыха в Турции и ищет разнообразия.

Гостиничная база в стране представлена всеми вариантами классификации отелей — от апартаментов до отелей уровня 5\*. При этом в целом гостиничная база острова лучше, чем в соседних странах (даже в Греции). Даже в отеле 2\* всегда будет кондиционер и неплохой сервис. Зато в гостиницах отсутствует анимация (хотя много русскоговорящих сотрудников) и такая разнообразная прилагающаяся инфраструктура (водные горки есть всего в паре многозвездных гостиниц на побережье). Питание в отелях — вполне высокого уровня, хотя шведские столы и более скучные, чем в Турции.

Из недостатков острова можно выделить практически полное отсутствие объектов показа и исторических памятников (любители экскурсионных программ, скорее всего, будут разочарованы),

дороговизну направления («дешевым» туристам на Кипре вообще делать нечего), удаленность больших гостиничных комплексов со своими пляжами от курортных городков).

Все пляжи на Кипре муниципальные, а следовательно, и с платным пляжным оборудованием. В городской черте отели от пляжной полосы отделены шоссе. Из развлечений на Кипре — пляжные виды спорта, три аквапарка в Лимассоле, дельфинарий в Айя-Напе. В городах (особенно в Айя-Напе) много ночных клубов и дискотек. Из экскурсий популярны — поездки в Пафос (древние мозаики и место рождения Афродиты), Лемесос-Куриум, Троодос с монастырями, поездка в столицу страны — Никосию, а также круизы в Ливан, Египет и Израиль (довольно сильное конкурентное преимущество направления, учитывая тот факт, что при предварительном бронировании круиза стоимость проживания в отеле уменьшается на стоимость ночных, проводимых на теплоходе).

**Основные курорты Кипра** (принимающие аэропорты Ларнака и Пафос):

- **Ларнака.** Третий по величине город страны на юго-восточном побережье. Большинство отелей расположены в туристической зоне к востоку от города на песчаном берегу залива;
- **Лимассол.** Второй по величине город острова на южном его берегу. Считается самым веселым и космополитским городом, любимым как тусовочной молодежью, так и семейными отывающимися и респектабельной публикой. Это самый русскоязычный курорт острова. Пляжи из серого песка и гальки (местами). Лимассол — место проведения различных фестивалей (в том числе и в зимнее время);
- **Пафос.** Старинный город с глубокой историей на западном побережье острова. Спокойный и тихий курорт с красивыми морскими заливами, дикими скалистыми заливами и обустроенным пляжами. Курортная зона отделена от города. Пляжи в Пафосе песчаные и каменистые;
- **Айя-Напа.** Самый молодой курорт страны с бурной ночной жизнью, идеально подходящий для молодежного отдыха. Аквапарк, широкие пляжи с золотым песком делают этот город привлекательным и для семей с детьми;
- **Протарас.** Молодой развивающийся курорт с песчаными пляжами и красивыми скалистыми бухтами, идеальное место для спокойного семейного отдыха. Расположен на юго-востоке ос-

трова в туристическом районе Паралимни, располагает самыми современными отелями, а также хорошим выбором водных видов спорта.

Туры в направлении Кипра организуются, в основном, летом, а сам остров является типичным направлением пляжного туризма. Чартерных ограничений кипрские власти пока не ввели, поэтому, как из Москвы, так и регионов, организуются чартерные цепочки на Пафос (реже) и Ларнаку (большинство программ). Презентативных схем работы туроператоров немного из-за дороговизны наземного обслуживания (да и всего направления). В большинстве случаев встреча и расселение туристов российские туроператоры доверяют meet-компаниям, из которых несколько крупных имеют офисы в Москве (и также, как и турецкие, промышляют организацией собственных чартерных программ).

Большой опыт приема иностранных туристов, как и ориентация киприотов на работу с европейскими туроператорами (в основном, британскими и немецкими) сказываются на высоком качестве их деятельности и с российскими турфирмами. Обычно meet-компании быстро подтверждают номера, никогда не проводят замены отеля (как это часто случается в Турции или в Египте), предоставляют максимум информации о средствах размещения, оказывают визовую поддержку вылетающих туристов. Высокое качество и технологичность презентативных схем, а также дороговизна направления (когда разница в 10–20 долларов за пакет не является определяющей, и спрос на туры не эластичен) делают экономически неоправданными рисковые презентативные формы работы российских туроператоров. Кроме того, на Кипре широкая гостиничная база, поэтому номер в конкретном отеле (или в аналогичном) на интересующие туристов даты можно найти практически всегда.

Анализ динамики спроса на кипрский туристический продукт демонстрирует, что пик популярности острова у российских путешественников прошел. «Проседание» спроса на Кипр в 2003 г. (когда визовых ограничений как таковых еще не было) лишний раз доказывает это утверждение.

В настоящее время кипрские курорты не выдерживают конкуренции со стороны более дешевых, но предлагающих высококачественный сервис, объективно лучшие отели, богатую «экскурсионку» и причем без всяких визовых проблем, турецких или

египетских туристических центров, а позиционироваться как элитный курорт Кипр сможет вряд ли. Ценовой порог для туров на Кипр — 400 евро за неделю (при самых простых условиях размещения), что в два раза выше, чем в Турции и Египте, и немногим (50–100 евро) дешевле аналогичного тура в Италию, большая привлекательность которой бесспорна. Хотя, с другой стороны, только с Кипра возможно совершить круизы в направлении стран Леванта, кроме того, на остров переехало много россиян, что может продержать Кипр в десятке самых популярных среди россиян туристических дестинаций еще не один год.

## Египет

Египет — одно из самых популярных направлений выездного туризма в России, практически единственное доступное круглогодичное направление пляжного туризма, дающее прекрасные возможности семейного, молодежного, спортивного и познавательного туризма. К достоинствам Египта как туристической дестинации также можно отнести:

- сравнительную близость к Европейской части России (перелет занимает в среднем 4–4,5 часа);
- доступный уровень цен на наземный сервис в Египте (что позволяет покупать «горячие недельники» от 150 долларов);
- уникальное Красное море — настоящий заповедник подводного мира, предлагающий колоссальные возможности для занятия дайвингом;
- возможность сочетания пляжного отдыха с активной экскурсионной программой (как известно, Египет — это колыбель древнейшей цивилизации с огромным количеством памятников десятков эпох) и круизами по самой длинной реке мира — Нилу;
- отсутствие предварительного визирования для россиян (виза получается в аэропортах прибытия за символическую плату в 15 долларов), что позволяет вести продажи до дня вылета и покупать «горячие путевки»;
- кроме того, после расстрела японских туристов в 1999 г. власти страны стали активно поддерживать въездной туризм и продвигать туристический продукт на зарубежных рынках. Так как россияне входят в тройку самых активных посетите-

лей Египта, власти курортов (Хургады и Шарм-эль-Шейха) вот уже четыре года подряд практикуют поддержку чартерных программ, компенсируя российским туроператорам частичную стоимость чартеров при условии их заполнения (перспективы получения компенсации стоимости чартера — еще один ресурс для снижения стоимости туристических пакетов отечественными турфирмами).

Среди явных недостатков Египта как туристической дестинации можно выделить низкий уровень жизни местного населения (отсюда и такие неприятные для прибывающих последствия, как попрошайничество, постоянное требование бакшиша, случаи воровства в отелях), довольно сильное влияние мусульманской религии (туристам не рекомендуют употреблять спиртное вне территории отеля, женщинам — появляться в населенных пунктах с голыми плечами или в мини-юбках<sup>23</sup>), низкое качество социальной инфраструктуры (плохая медицина, непригодная для питья водопроводная вода), нестабильная политическая ситуация (до сих пор все экскурсии проводятся с вооруженной охраной, что может травмировать особо чувствительных туристов), особенности арабского сервиса (медлительность, обязательные чаевые, внимание к женщинам). Многих туристов может шокировать внешний вид египетских городов (особенно Каира с его огромными, пыльными трубами и отсутствием правил дорожного движения).

По мнению отечественных туроператоров, египетские отели чаще всех «грешат» двойным бронированием, а встречающие стороны — заменой отелей непосредственно перед вылетом россиян. Апофеозом стали события осень 2008 г., когда десятки египетских прибрежных отелей просто отказались размещать сотни российских туристов, перед этим перепродав забронированные и оплаченные соотечественниками номера туристам из Саудовской Аравии и стран Персидского залива. Лишь непосредственное вмешательство российского посла в Египте и министра туризма этой страны, пообещавшего отмену лицензий у отелей-нарушителей потребительских прав российских туристов, позволило стабилизировать ситуацию в течение 2–3 недель. Нередки и скандальные

<sup>23</sup> Нарушительницы данных требований, как показали события лета 2009 г., могут даже оказаться в малокомфортной египетской тюрьме по обвинению в проституции.

ситуации, связанные с качеством гостиничных услуг — от массовых отравлений туристов в гостиничных ресторанах до краж из номеров.

В стране есть отели всех мировых цепочек, однако отели категории 2–3\* (особенно в Хургаде) мало приятны для проживания, поэтому все российские туроператоры (во избежание проблем с туристами) обычно сотрудничают с гостиницами категории люкс. Много гостиниц старой постройки, а динамично развивающиеся районы курортов (где в основном и находятся современные гостиничные комплексы) могут напоминать строительную площадку с соответствующим видом из окна и шумовым сопровождением. Территории отелей меньше чем у турецких, менее зеленые (все-таки Сахара недалеко), в отелях практически нет анимации, лишь единицы из них работают по системе «все включено».

*Восточное побережье* — принимающий аэропорт — Хургада и Марса-Алем. В этом месте пустыня переходит в пляж, поэтому спуски в воду пологие, а пляжи — песчаные. Район располагается ближе (чем Шарм-эль-Шейх) к главным познавательным туристическим ресурсам страны, поэтому при каждом отеле будет предложена поездка в столицу — Каир с посещением пирамид (стоит учесть, что дорога до Каира занимает 6 часов), Луксор с посещением Долины фараонов, Долины знати, Долины мертвых, а также прогулки на акваскопе по Красному морю, национальное шоу «Тысяча и одна ночь», сафари по пустыне.

- *Хургада.* Старейший курорт в стране, первым стал принимать российских туристов в массовом порядке. Пляжи здесь лучшие на всем побережье (пологие, песчаные, свободные от кораллов), но отели — в почтенном возрасте (поэтому брать отель 3\* в Хургаде крайне не рекомендуется), зато отельный сервис выше. Большинство отелей — на первой линии и имеют собственные пляжи. В Хургаде прохладнее, чем в Шарм-эль-Шейхе (из-за продувающих ветров). Ночная жизнь и развлечения концентрируются в отелях;
- *Эль-Гуна.* Ее еще называют «Венецией Востока» — отели расположаются на островах, между которыми курсируют катера. Только два отеля имеют непосредственный выход к морю, из всех остальных туристам необходимо плыть на бесплатном катере на общественный пляж. Курорт считается элитным, дорогим (есть даже поле для гольфа);

- **Сафага.** В настоящее время в ней всего девять отелей туристического класса, преимущественно категории 3–4\*. В сравнении с Хургадой отели имеют большую территорию, протяженный пляж (основное преимущество города). Место для любителей спокойного отдыха у моря с отличными возможностями для дайвинга;
- **Макади-бей, Сома-бей.** Новые перспективные курортные центры, которые можно рекомендовать всем любителям спокойного отдыха у моря и водные виды спорта. Гостиницы стоят на берегу моря вдалеке от населенных пунктов;
- **Марса-Алем.** Самый новый курорт страны в 280 км от Хургады, но с собственным аэропортом. Отели пока находятся на большом расстоянии друг от друга. Курорт можно рекомендовать исключительно любителям подводного плавания.

**Синайский полуостров** — расположен немного севернее Хургады, однако из-за подступающих к морю гор здесь более жарко и душно. Центром региона и принимающим аэропортом является Шарм-эль-Шейх (хотя постепенно набирает обороты и аэропорт курорта Таба). Стоит отметить, что коралловые рифы подступают к самой кромке пляжа (кроме центра Шарм-эль-Шейха), поэтому вход в воду происходит по специальным помостам, кроме того курорты региона более удалены от туристических Каира и Луксора (следовательно, экскурсии в них будут более дорогие и утомительные). Среди распространенных экскурсионных программ можно выделить поездки на гору Моисея, посещение монастыря Св. Екатерины, а также джип-сафари, прогулки на катерах, поездку в «Цветной каньон».

- **Шарм-эль-Шейх.** Самый европеизированный курорт страны с наименьшей долей местного колорита, практически без местного населения и, следовательно, с меньшими ограничениями для туристов. Отдых в Шарме — это приличный сервис, прекрасное море, коралловые рифы. Пляжи в самом центре (бухта Наама) со свободным от кораллов входом в воду. Отели средней руки могут располагаться на второй линии пляжа;
- **Дахаб.** Небольшой курорт в 100 км к северу от Шарм-эль-Шейха, место для любителей серфинга и профессиональных дайверов;
- **Нувейба.** В 170 км на север от Шарм-эль-Шейха, подходит для спокойного семейного отдыха у моря и для любителей водных видов спорта;

■ **Таба.** Находится на самой границе с Израилем на побережье Акаба. В окрестностях города — удивительный «марсианский» пейзаж с красными скалами и небом. В городке много отелей 3\*, но они располагаются далеко от моря. В целом курорт подходит для тихого семейного отдыха с детьми.

Среди центров познавательного туризма безусловными лидерами являются Каир, Луксор и Александрия.

Каир — столица Египта, самый большой город Африки, город 1 000 минаретов и обладающий бесспорным авторитетом центр исламского мира. Основные достопримечательности Каира — Египетский археологический музей с уникальной выставкой сокровищ гробницы Тутанхамона, цитадель Саладдина, старый город, самый большой в мире рынок Хан-эль-Халили, Арабский Университет, Площадь Рамзеса II, мечеть Мухаммеда Али и Султана Калауна, гигантский акведук и, конечно, пирамиды Гизы. Ранее, Гиза была отдельным городом на левом берегу Нила. Однако в настоящее время границы Каира почти вплотную подошли к Долине пирамид (три пирамиды, из которых одна — Хеопса — самое масштабное творение человека после Великой Китайской Стены) и Сфинкса. Каир чаще всего посещается туристами, отдыхающими в Хургаде (расстояние от Хургады — 480 км), в течение одно-двухдневной экскурсии.

В Луксоре находится треть всех исторических реликвий Египта. Самый посещаемые из них — колоссы Мемнона (огромные статуи среди пустыни), Город Живых, Луксорский и Карнасский храмы (которые строились 1300 лет), Священное озеро и талисман — Жук-скарабей (колонна, которую нужно обойти три раза, чтобы любое желание исполнилось), Долина Знати, Долина Царей, Долина Мертвых (с гробницей Тутанхамона и Хатшепсут). Из Луксора организуются также 3–5-дневные круизы вверх по течению Нила (до Ассуана), во время которых туристам предоставляется возможность увидеть самую известную и колоссальную гробницу Рамзеса II в городе Абу-Симбел (на границе с Суданом).

**Александрия** — второй по величине город Египта, начал посещаться российскими туристами сравнительно недавно. Причиной этого была географическая удаленность Александрии от Хургады и Шарм-эль-Шейха (280 км на север от Каира). С 2002 г. стали предлагаться 2-дневные туры Каир + Александрия, которые сыскали популярность среди российских туристов, не смот-

ря на необходимость оплачивать дополнительную ночевку в Каире. Александрия — более молодой, нежели Каир или Луксор город страны, больше связанный с Римским периодом Египта и, безусловно, царицей Клеопатрой. Хотя на самом деле ничего от Птолемеев и древних римлян в городе не осталось, благодаря пожарам, землетрясениям (уничтожившим даже чудо света — Александрийский маяк) и людям.

Сегодня Александрия больше похожа на европейский, нежели арабский город с красивыми зданиями и парками вдоль огромной 50-километровой набережной. Основные достопримечательности города — парк Мустаза, Александрийская библиотека (восстановленная в 90-х годах при содействии ЮНЕСКО) и Форт расположены также вблизи побережья Средиземного моря. В настоящее время Правительство АРЕ готовит проект восстановления Александрийского маяка (высотой более 150 м) на искусственном острове в городской бухте. Пляжный туризм в Александрии (в городе большое количество прекрасных галечных и песчаных пляжей) развит в основном среди населения арабских стран и самого Египта), поскольку купальный сезон на севере страны традиционный летний.

Египетское направление российского выездного туризма может турецкого, но вместе с тем является массовым (почти 1 500 000 отправлений в год), круглогодичным (с 2001 г.) и дешевым, а, следовательно, весьма перспективным.

Все туры в страну основываются на чартерных авиаперевозках в аэропорты Хургады, Шарм-эль-Шейха (в последнее время появились программы на Табу и Марса-Алем). Доля регулярных авиаперевозок (на Каир или Александрию) весьма мала, они используются лишь для организации дорогих индивидуальных поездок в страну. Чартерные программы круглый год организуют только московские туроператоры, причем количество чартеров заметно возрастает с октября по апрель (когда в Египте спадает летний зной). Региональные туроператоры организуют свои перелеты только в сезон (т. е. зимой), так как у россиян уже сложилось отношение к Египту — как к зимнему направлению. В связи с тем, что зима в России — не время отпусков, поэтому и объемы продаж значительно меньше, чем в аналогичных летних направлениях (например, Турция), и многие региональные чартеры — разовые, с простоем.

Распространены презентативные схемы, туроператоры выкупают блоки мест в египетских отелях, формируя ассортимент базовых средств размещения (чаще всего, это отели категории 4–5\*). Местные meet-компании также присутствуют на российском туристическом рынке, хотя их присутствие слабее, чем у турецких. Поскольку арабские и мусульманские особенности работы не всегда приемлемы для отечественных туроператоров, большинство из них предпочитают выкупать «комнаты» у отечественных блочников под собственные места на чартерах (это особенно распространено среди региональных турфирм, поднимающих разовые чартеры в Египет), чем последние и пользуются, с каждым годом увеличивая размеры блоков в египетских средствах размещения.

Популярностью в России пользуются и так называемые комбинированные туры — «отдых + круиз по Нилу», включающие помимо недельного проживания на побережье Хургады увлекательное 5–7-дневное путешествие по самой длинной реке мира с посещением интереснейших городов и памятников. В этом случае туроператоры также задолго оплачивают блоки кают на теплоходах (обычно это круизные лайнеры уровня 4–5\*, принадлежащие европейцам), занимаются организацией русскоязычного сопровождения и анимации во время круиза.

Относительно недавно активно стали предлагать комбинированные туры Египет + Израиль (причем даже до официальной отмены Израилем виз для российский туристов в 2008 г., россиян, отдыхающих на Синайском полуострове, пускали на Землю Обетованную по заверенным спискам и групповой визе), Египет + Иордания (на пароме из Нувейбы в Акабу с посещением Петры или побережья Мертвого моря). Сыскали популярность среди соотечественников и круизы европейских компаний («Thomas Cook», «Costa Cruises») по Красному морю, начинающиеся обычно в Сафаге или Шарм-эль-Шейхе, длиющиеся 7 дней, во время которых туристы посещают, кроме указанных городов, Акабу (поездка в Петру и на Мертвое море) и Сохну (поездка в Каир). Эти круизы на 4-звездочных теплоходах организуются в зимний период (когда ограничена навигация в европейском регионе), имеют низкую стоимость (в среднем от 600–700 евро при размещении в двухместной каюте) и не требуют прохождения россиянами визовых формальностей; могут базироваться на чартерном перелете в Хур-

гаду или Шарм-эль-Шейх, комбинироваться с отдыхом в пляжных отелях (перед или после круиза).

В целом египетский сегмент туристического рынка России, наверное, самый нестабильный, поскольку рост количества амбициозных туроператоров (как новичков, так и ранее специализировавшихся на других направлениях), желающих занять большую долю этого перспективного рынка, опережает рост емкости самого рынка, что приводит к постоянному демпингу (особенно в период январского и февральского затишья), подрыву рыночной цены, ежегодным ротациям в составе лидеров направления, снижению общей рентабельности направления. Причем такая нестабильность только подстегивает ростом гостиничной базы Египта и политикой частичной компенсации стоимости чартерной программы египетских властей.

## Тунис

Одна из наиболее экономически развитых и цивилизованных стран Северной Африки, привлекающая более 9 млн человек своими белоснежными песчаными пляжами, чистейшим Средиземным морем, знаменитыми на весь мир процедурами талассотерапии, а также возможностями богатых экскурсионных программ. Основные посетители Туниса — жители европейских стран (особенно французы, для которых отсутствует даже языковой барьер), в России Тунис «раскручивается» уже более 10 лет как более качественная и немногим более дорогая альтернатива Египту.

Среди конкурентных преимуществ этого направления выездного туризма можно выделить довольно европеизированный образ жизни в стране с более мягкими мусульманскими ограничениями (местное население более терпимо к оголенным женским ногам и любителям спиртного); инфраструктура талассотерапии (причем довольно высокого качества по ценам значительно ниже европейских); отсутствие визового режима для российских граждан; довольно непродолжительный авиаперелет (чуть более 4 часов), а также возможность интересной экскурсионки, что делает Тунис привлекательным для любителей как пассивного, так и активного отдыха.

Среди недостатков Туниса можно назвать сравнительную дорогоизнну наземного сервиса (в сравнении, конечно, с Турцией

или Египтом, но никак не с европейскими курортами), отсутствие хорошего шоппинга и дайвинга, возможности мошенничества и краж в отелях (в силу пока невысокого уровня жизни тунисцев), пристальное внимание местных мужчин (что в целом — проблема всех стран арабского мира), и могущие испортить отдых медузы, численность которых возрастает к концу лета. Наконец, главным недостатком Туниса в сравнении с его главным конкурентом — Египтом — является сезонность направления. Хотя Тунис и Африка, однако, Африка северная, даже на майские праздники купаться в Средиземном море отваживаются не все туристы, а период с октября и по апрель — для Туниса «мертвый» сезон (кроме, пожалуй самого южного курорта страны — острова Джерба, чартеры в направлении которого ставятся даже на новогодние праздники).

Гостиничная база Туниса довольно старая, изношенная и не отличается большими темпами модернизации. Большинство гостиниц были построены еще в середине прошлого века, когда Тунис был колонией Франции. С другой стороны, практически каждый «старый» отель представляет собой памятник архитектуры, имеет небольшой номерной фонд и этажность (обычно до 5 этажей), но зато большую зеленую территорию, располагается на первой линии пляжа. В отелях 4–5\* Хаммамета есть талассотерапевтические центры, хотя стоимость талассотерапии обычно в стоимость проживания не включается и оплачивается дополнительно. Сервис в целом лучше, чем в других странах Африки, хотя медлительность и требование чаевых присутствует повсеместно. Русско-говорящих работников отелей и тем более аниматоров нет. Хотя в целом анимация (на итальянским или французском языках) — одна из лучших в регионе, а самих аниматоров, обучавшихся этому ремеслу в Тунисе можно встретить в различных отелях далеко за пределами страны. Местное население имеет право проникать на территорию гостиниц, что не принято ни в Египте, ни в Турции. В отличие от других стран региона, пляжи в Тунисе — муниципальные (как и в Европе). Отели имеют лишь часть арендованного побережья, предлагают бесплатные лежаки и шезлонги для своих гостей, но не могут запретить вход на нее многочисленным торговцам из местного населения и жителей соседних гостиниц.

Еще одной отличительной чертой пляжной индустрии Туниса является то, что в крупнейших курортных местностях есть так

называемые интегрированные туристические зоны, современные, с широкими проспектами, набережными и более шикарными отелями. Арабского колорита в таких районах (Порт-ле-Кантави в Суссе, Ясмин — в Хаммамете, Сканес — в Монастире), равно как и постоянно проживающего местного населения, исторических памятников нет. Добраться же до исторических центров городов (медин) туристы могут либо на такси, либо на альтернативных транспортных средствах (например, специальные туристические «поезда» в Суссе).

Бесспорным конкурентным преимуществом как самих отелей, так и Туниса как направления выездного туризма является талассотерапия — серия лечебных и тонизирующих процедур, в которых используется морская вода, подогретая до температуры +33 °С, морские водоросли и морская грязь. Морская вода богата минеральными солями и микроэлементами очень близка по составу плазме крови человека, поэтому в подогретом состоянии придает тонус, энергию, снимает стресс и усталость, улучшает обменные процессы, действует благоприятно при болях в суставах, ревматизме и артозе. В общем — придает красоты и укрепляет здоровье. Морские водоросли обладают стимулирующим, увлажняющим, антистрессовым эффектом, они известны в медицине благодаря своим антибактериальным, антикоагулянтным и антивирусным свойством.

Лечебные курсы в центрах талассотерапии рекомендованы при следующих медицинских показаниях: общая слабость и вялость, нарушения опорно-двигательного аппарата, все виды мышечных болей, функциональные расстройства после инсультов, невриты, нарушение сердечной деятельности и кровообращения, хронические респираторные заболевания, неврология, псориаз и экзема. Стоимость таллассотерапевтических процедур в среднем 10–25 евро, стоимость курса (антистресс, для желающих бросить курить, похудеть, косметические курсы) достигает 300 евро за неделю, оплачивается дополнительно по прибытию в отель, либо бронируется при покупке путевки (второй вариант предпочтительнее, так как может быть дешевле и гарантированнее).

- **Хаммамет.** Сегодня это самый зеленый, живописный, развитый и крупный (с номерным фондом на 45 000 мест) курорт страны. Идеальное место для пляжного отдыха, а местные центры талассотерапии — гордость Туниса. В двух отелях

имеются аквапарки, имеется крупный публичный аквапарк, довольно активная ночная жизнь (в Медине) и развитая инфраструктура развлечений. Пляжи песчаные, белые;

- *Сусс*. Более молодежный курорт, современный, демократичный и рекомендуется любителям активного отдыха и водных видов спорта. Пляжи Сусса считаются одними из лучших в Тунисе, а в его пригородах реализован самый крупный туристический проект страны — Порт-эль — Кантауи с искусственной гаванью и гостиничными комплексами, центрами развлечений и зоопарком;
- *Монастир*. Самый шикарный и презентабельный курорт страны, предлагающий спокойный, размеренный и дорогой отдых. В городе есть яхт-клуб, центр подводного плавания, гольф-клуб и школа верховой езды;
- *Махдия*. Старинный город типичной североафриканской архитектуры (невысокие домики с белыми стенами) на небольшом мысе. Туристическая инфраструктура курорта не так сильно развита как в Суссе или Хаммамете, да и самих отелей значительно меньше. Город подходит для любителей спокойного и уединенного отдыха. Самое главное в Махдии — пляжи с роскошным белым песком.

Кроме того, можно отдельно выделить жемчужину Туниса — остров Джербу — самый южный и практически круглогодичный курорт. Доставка туристов на остров осуществляется прямым перелетом в одноименный город или на пароме из крупного промышленного города страны — Габеса. Джерба сегодня — это практически нетронутый цивилизацией регион страны, утопающий в зелени, с самыми широкими белоснежными пляжами и чистейшей водой. Тут реализуются крупные туристические проекты, находятся самые современные и дорогие гостиницы страны. С другой стороны, Джерба удалена от популярных туристических маршрутов по стране, практически лишена ночной жизни и развлечений.

Все большую популярность набирает и самый северный курорт страны — Табарка, расположенный на границе с Алжиром. Побережье Средиземного моря от Бизерты до Табарки сильно отличается от туристически освоенного восточного. Здесь практически нет широких пляжей, поскольку местность обрывистая, нередки скалистые берега. Зато огромное количество живопис-

ных гротов с белым песком, вход в которые возможен только со стороны моря, чистейшая морская вода, возможности заниматься водными видами спорта (высокая волна). Сегодня север Туниса посещается в основном местным населением, либо искушенными туристами, выбирающими спокойный, уединенный отдых на фоне красивейшей природы страны поблизости от самой северной точки Африки (Мыс Эль-Абъяд или Кап Бланк).

Из экскурсий и развлечений на курортах Туниса предлагаю — рыбалку на яхте, туры на пиратских кораблях, экскурсии в Тунис (столицу) с посещением развалин Карфагена, бело-голубого города Сиди-бу-Саида, поездки в Дуггу (крупнейший древнеримский город страны), Джем (в котором сохранился второй по величине римский амфитеатр), Кайоран (четвертая святыня мусульман после Мекки, Медины и Иерусалима, город в котором сохранилась самая старая мечеть Африки), фольклорный вечер, посещение зоопарка. Но, безусловно, главная экскурсия по Тунису, на которую отправляются практически все отдыхающие в первый раз, — это поездка в Сахару. В отличие от каменистой египетской пустыни, Сахара в Тунисе — это как раз то, что представляет себе большинство туристов — обилие белого песка, бесрайние горизонты, потрясающие закаты, бредущие караваны. Во время двухдневной поездки туристы посещают исторические центры (Кайоран, Джем), деревню троглодитов в местечке Матмата, город Дуз, являющийся воротами в Сахару, совершают прогулку по пустыне на верблюдах или на джипе, встречают рассвет на дне самого крупного в Восточном полушарии соленого озера, гуляют по оазисам на границе Туниса и Алжира.

Тунис постепенно превращается в массовое направление российского выездного туризма, а следовательно, на тунисском направлении с каждым сезоном развивается все более жестокая ценовая война. Ценовая конкуренция усиливается еще и из-за того, что Тунису — летнему направлению, приходится конкурировать с более популярными и известными Турцией, Кипром, Болгарией, да и Египтом. Поэтому российские туристические операторы вступают во все более рисковые презентативные схемы работы, выкупая блоки мест в тунисских отелях и организуя продолжительные (с мая по октябрь) чартерные цепочки на Монастир. Однако рынок тунисского туристического продукта более стабилен (с точки зрения частоты демпинга и специальных

предложений) только по причине слабости тунисской гостиничной базы. Даже самые амбициозные туроператоры не могут набрать огромных блоков в отелях по причине простого отсутствия комнат в продаже! В связи с этим ценовыми преимуществами чаще всего обладают владельцы не оплаченных номеров, а выгодных авиатарифов и умельцы в сфере «облегчения» туристического пакета (например, за счет питания, трансферов, страховок).

Туры в Тунис обычно делятся 7–10 дней (в зависимости от активности чартерных программ), их отпускная цена пока более высокая, чем в турецком или египетском направлении.

## Объединенные Арабские Эмираты (ОАЭ)

Настоящая восточная сказка, страна в которой соединяются арабская экзотика и ультрасовременные технологии. Только в Эмиратах можно воочию увидеть рынки, ломящиеся от золотых изделий, грандиозные и дерзкие архитектурные и инженерные проекты (как, например, растущие на песке парки или искусственные острова, видимые из космоса), пожить в самом роскошном отеле мира по соседству с настоящими шейхами и их женами, под скромными (на вид) черными одеждами которых нет-нет да и мелькнет сумочка из последней коллекции Gucci или Lagerfeld, либо блеснут бриллианты от Tiffani. Не смотря на свою дороговизну (ОАЭ нельзя назвать направлением массового и дешевого туризма), Эмираты привлекают сотни тысяч россиян ежегодно своим высочайшим сервисом, лучшим в мире шоппингом, прекрасными пляжами побережья Персидского залива. Более того, ОАЭ лидируют по показателю повторных поездок, что свидетельствует о готовности россиян платить за кратковременное ощущение «другой жизни» в стране, где каждый шестой житель — миллионер, а золотой рынок которой реализует более 15 тонн (!) этого металла в год (из которых 9 — не покидают страны).

Въезд россиян на территорию ОАЭ (кроме транзита длительностью менее 3 суток) визовый. Хоть для получения въездной визы и требуется подача документов (обычно в электронном виде — анкета, фотография и цветная ксерокопия страницы паспорта), оплата консульского сбора (50–90 долларов с паспорта), тем не менее, самой пересылки документов в консульство ОАЭ в Москве и проставления в паспорт визы не требуется. Консульские работ-

ники просто сообщают информацию о заезжающих туристах миграционной полиции эмирата, проверяют наличие брони в отеле или тура у принимающей стороны.

Гостиничная база ОАЭ — одна из самых современных в мире. Все отели строго сертифицированы (ежегодная сертификация с тотальной экспертизой качества гостиничного продукта), сервис в них — наилучший, так как работники (это, конечно, не местные жители, а мигранты из Пакистана, Индии, Египта, Иордании, Ирана) дорожат своей работой и очень боятся ее потерять (потеря работы эмигрантом — его прямая дорога на малую родину). У туристов не клянчат чаевые, местное население не агрессивно, так как его поведение ограничено жесткими рамками закона и Кораном.

В целом все отели можно разделить на три большие категории — очень скромные (обычно городские, расположенные в торговой зоне, категории 2–3\*), хорошие городские и пляжные. Поскольку пляжных отелей в стране меньше, чем городских, они все высокого уровня и, соответственно, дорогие.

Единственными негативными моментами пребывания в ОАЭ можно считать только необходимость соблюдать строгие исламские ограничения. Так, женщинам (особенно вне Дубая) не рекомендуется ходить в купальных костюмах (они уместны только на пляже или у бассейна), запрещено фотографирование местных дам и зданий государственных учреждений. В Эмиратах (кроме Дубая) не продается спиртное, также запрещен его ввоз и употребление (на публике). В священный для мусульман месяц Рамазан не рекомендуется есть, курить и пить (даже воду) на глазах местного населения. В стране полностью отсутствуют азартные игры, а обилие лавок, набитых золотом, прямо на улицах, основано как практическим отсутствием криминала, так и суро-вым наказанием за кражу — отсечением руки.

Все отели, расположенные у залива, имеют собственные пляжи, на которых для туристов разрешается практически все (кроме нудизма и загара топ-лесс). При проживании в городском отеле можно воспользоваться бесплатным автобусом на городской пляж. Однако правила поведения на городском пляже довольно специфичные — не рекомендованы бикини, могут проводиться так называемые женские дни (в обычные дни местные дамы могут купаться только в платьях), когда мужчинам старше 10 лет вход на пляж запрещен.

ОАЭ — самая настоящая абсолютная монархия с жесткими мусульманскими нравами, состоящая из семи эмирятов, из которых «туристически открытыми и освоенными» являются — Дубай, Шарджа, Аджман, Фуджейра (в столичном эмиряте — Абу-Даби — тоже немало иностранных туристов, но в большей части, это деловые люди либо экскурсанты, прибывшие на сутки из отелей туристических эмирятов).

- **Дубай.** Самый известный в России и самый либеральный (в отношении не-мусульман) эмирят. В городе есть даже магазины, торгующие алкогольными напитками, а также инфраструктура развлечений и ночной жизни. Большая часть номерного фонда — отели 4–5\*, но немногие из них находятся непосредственно на берегу. Престижный пляжный район эмирят — Джумейра — застроен отелями категории 5\* (включая самый дорогой проект гостиничной индустрии планеты — супер-отель Burj-al-Arab 7\*), городские отели (различных категорий) в Дейре или Бар Дубае предлагают своим постояльцам бесплатный трансфер к муниципальным пляжным комплексам (с обязательной парковой зоной, ресторанами, барами и бассейнами). Знаменит Дубай также своими уникальными проектами — такими как самый высокий небоскреб в мире (строительство которого близится к завершению), искусственные Пальмовые острова и «карта мира» из островов в Персидском заливе, самый крупный в мире торговый центр (Дубай-Молл), а также уникальный «Дубай-Ски» с искусственным снегом, трамплинами и лыжными трассами (многие туроператоры всерьез заявляют о возможностях продажи горнолыжных туров в эту арабскую страну);
- **Шарджа.** Полностью «сухой штат» ОАЭ, в котором запрещено употребление, ввоз и продажа алкогольных напитков, отстает от Дубая по количеству отелей, всего девять из них расположены непосредственно на пляже, остальные — городские. Шарджа не богата на ночную жизнь и развлечения, предназначена скорее для спокойного семейного отдыха. На территории эмирят расположена деревня Корфаккан, привлекающая дайверов со всего мира уникальной флорой и фауной Оманского залива;
- **Аджман.** Самый маленький и небогатый эмирят, без «сухого закона». Здесь немного объектов размещения, развлекательных заведений;

- **Фуджейра.** Один из красивейших эмирятов ОАЭ, богатый на исторические памятники. Это действительно арабский шарм и гостеприимство, здесь есть много что можно предложить иностранным туристам — несколько крупнейших в ОАЭ музеев, развалины старого форта, водные виды спорта, экзотичные туры по руслам высохших рек, коралловые рифы;
- **Абу-Даби.** Столица страны, один из самых изысканных и роскошных городов мира. Абу-Даби — уникальное сочетание сверхсовременных небоскребов и древних традиций Востока. Недаром туристы называют Абу-Даби столицей Объединенных штатов Аравии (по аналогии с крупнейшими метрополиями США). Большинство отелей эмирата сконцентрировано в самом городе, расположенном на острове. Многие гостиницы, включая единственный в мире 8-звездочный отель «Эмирэйт-Палас», расположены прямо на побережье, что выгодно отличает эмирят от Шарджи или Дубая.

Туры в Объединенные Арабские Эмираты базируются как на регулярных авиаперелетах («Аэрофлот», «Emirates», «Etihad») из Москвы, так и на чартерных перелетах столичных и региональных авиакомпаний в аэропорты Дубая и Шарджи (в исключительных случаях чартеры принимает и столичный аэропорт Абу-Даби, либо небольшой аэропорт в Фуджейре). Приобретение блоков мест в отелях — скорее исключение чем правило, поскольку стоимость наземного обслуживания довольно высокая, распространяется в отношении средних по стоимости отелей Дубая (городские гостиницы) и Фуджейры (в которой гостиничная база еще весьма скромная). Кроме того, профессионализм работы принимающих туроператоров, широко известных в России благодаря активному продвижению туристического продукта ОАЭ на отечественном туристическом рынке, делает репрезентативные схемы туроперейтинга порой более привлекательными. В качестве исключения выступают так называемые шоп-туры в ОАЭ, организация которых может основываться на небольших блоках мест в отелях категории 2–3\* Дубая.

Дубай — одно из самых привлекательных на планете мест для шоп-туризма. Льготный режим налогообложения и таможенного оформления ввозимых товаров — причина того, что даже в странах-производителях готовое изделие стоит дороже, а недельная поездка в ОАЭ может окупиться экономией на покупках. В отличие

от Турции или Китая, продаваемый в ОАЭ товар не только самого высокого качества, но и из самых последних коллекций (от одежды и обуви до техники и автомобилей). Торговые центры ОАЭ популярны среди российских владельцев бутиков, престижных магазинов, торговых центров, шоп-туры которых сводятся к выбору товаров, оформлению карго и комфортному отпуску и времяпровождению. Торговые центры Дубая (Голден Сук, Дейра Сук, Сити Центр, Ибн-Батута, Эмирэйт-Молл) — целые города, живущие своей собственной жизнью с регулярными презентациями, показами мод, выставками и кинофестивалями. В летний период, когда пляжная жизнь города практически замирает (из-за невыносимой жары) проводятся всемирно известные «Летние сюрпризы Дубая» — череда выставок достижений человечества в самых различных сферах производства (от детских игрушек до компьютерных технологий), сопровождающаяся огромными скидками и лотереями, главные призы которых даже не 10 кг золота, а новенький «Роллс-Ройс» или вилла на берегу Персидского залива).

С точки зрения познавательного туризма, страна также с каждым годом становится все более привлекательной. Однако в отличие от традиционных исторических центров Европы или Ближнего Востока, Эмираты, по сути не имеющие собственной истории (ОАЭ были основана в 70-е годы), позиционируют себя как страна будущего. Правители Дубая и Абу-Даби (самых богатых из семи эмиратов) всерьез намерены сделать свои столицы центрами мировой культуры, бизнеса, городами, вокруг которых будет «вращаться» вся планета, что им по настоящему время прекрасно удавалось. Амбициозные проекты, реализуемые или реализованные в Дубае, сам облик суперсовременного оазиса, возникшего среди песков, силуэты Джумейры или улицы XXI века — проспекта Шейха Заэда — основателя страны — стали известнейшими туристическими брендами, узнаваемыми не меньше, чем Эйфелева башня или Московский Кремль, привлекающими только в Дубай около 9 млн человек в год.

Безусловно, развитию туризма в регионе способствует и формирование в Дубае и Абу-Даби деловых центров мирового значения. Сегодня Дубайский порт является крупнейшим в Азии после Сингапурского, огромное количество логистических, финансовых и торговых компаний перебрались в эмират, привлекаемые суперсовременной и недорогой (на фоне Европы или США) инфра-

структурой, льготным налогообложением и таможенным регулированием. На границе эмирата Дубай и Абу-Даби реализован еще один амбициозный бизнес-проект — Джебал-Али, включающий в себя комплекс складских помещений, производств, торговых площадок и крупнейший порт региона.

Дубайский аэропорт уже сегодня крупнейший в мире хаб, обслуживающий более 25 млн транзитных пассажиров в год. Но власти на этом не упокаиваются, — сегодня модернизируются два «старых» терминала, готовится к сооружению четвертый, после введения в строй которого аэропорт Дубая станет самым современным и крупным на планете.

Тот же Дубай активно рвется в ряд центров высоких технологий (создается огромный «Селиконовый оазис», в который привлечены тысячи самых передовых ученых мира, Интернет-Сити), познавательного туризма (в городе практически открыта деревня знаний, в которой уже аккредитовано более сотни международных вузов и школ, готовящих специалистов как среди местного, так и иностранного населения), оздоровительного туризма (в городе реализуется проект «Город здоровья», в котором будут работать ведущие врачи мира) и развлечений (Дубайский парк развлечений будет в 4 раза больше известного Дисней-ленда во Флориде, Дубай-Синема грозится стать вторым Голливудом, а город фестивалей — местом постоянных праздников и событий мирового масштаба).

Туризм в Дубай растет благодаря также и льготной политике властей в отношении иностранных инвесторов, прежде всего, людей, стремящихся приобрести собственное жилье (что стало возможным с 2004 г.) в новостройках эмирата. Владельцы жилья, среди которых уже немало россиян, могут пользоваться резидентской визой, находиться на территории эмирата практически постоянно (поражены только в праве работы и социальной защиты).

Наконец, относительно недавно, с 2006 г. (хотя для динамичных ОАЭ — это большой срок) шейх Дубая решил превратить его в центр круизного туризма, для чего был модернизирован круизный терминал дубайского порта Аль-Рашид (теперь он один из самых комфортных в мире), привлечены суда десятков круизных компаний мира (от сравнительно недорогих «Costa Cruises» до роскошных «Royal Caribbean»), упрощен визовый режим для прибывающих круизеров (разрешено пребывание в портах страны

сроком не более чем на 96 часов без визы по всем типам паспортов), подписаны соответствующие договоры с соседними государствами. Сегодня на российском рынке можно встретить предложения круизов из Дубая по Персидскому заливу (посещение Абу-Даби, Фуджейры, Бахрейна, Катара, Омана), из Дубая в Красное море (посещение Омана, Йемена, Египта, Иордании), из Дубая в Индию и Сингапур, из Дубая в Европу (Венеция, Барселона).

## Марокко

В настоящее время — слабо освоенное туроператорами направление, однако имеющее все атрибуты перспективности на отечественном туристическом рынке по ряду причин. Прежде всего, Марокко — это страна, предлагающая разнообразные виды отдыха в различное время года — от пляжного на берегу Атлантики до горнолыжного в Атласских горах, располагающая также немалым количеством природных и этнических достопримечательностей. Кроме того, страна имеет довольно высокий уровень экономического и социального развития, политически стабильна, с практическим отсутствием криминала. Благодаря долгому влиянию на жизнь марокканцев французской культуры, многие из них владеют европейскими языками, а жизненный уклад местного населения в меньшей степени ужесточен мусульманскими традициями и обычаями. Марокканские власти заинтересованы в развитии въездного туризма из России, что вызвало отмену визового режима для российских туристов, прибывающих на срок до 45 дней.

Среди негативных черт Марокко как направления выездного туризма можно выделить только географическую удаленность (в сравнении с курортами Европы и Ближнего Востока перелет из России длится на 2–2,5 часа больше), сравнительную дороговизну наземного сервиса (конечно, на фоне Египта и Турции). Кроме того, туристический потенциал страны пока слабо известен отечественному туристу (причем это касается как пляжных, так и познавательных поездок), а предлагаемый атлантическими курортами Марокко отдых по причине высокой океанской волны и более прохладной в сравнении, например, с Красным или Средиземным морем, воды не особо подходит для поездок с детьми, хотя, безусловно, высоко ценится любителями водных видов спорта.

Гостиничная база страны представлена отелями всех известных гостиничных цепочек, любого уровня и категории, хотя система сертификации и категоризации отелей в Марокко довольно размытая и произвольная, а немалая доля средств размещения вообще не имеет никакого показателя уровня сервиса (туроператоры в своих каталогах «раздают» звезды отелям и апартаментам, основываясь на личном субъективном опыте и ощущениях). В курортных зонах на первой линии пляжа могут находиться как отели класса люкс, так и более экономичные гостиницы. В большинстве случаев при гостиницах имеются подогреваемые бассейны и туристическая полиция, обеспечивающая безопасность гостей и предоставляющая информационные услуги.

Сервис в гостиничной сфере типичный для арабских стран — неторопливый, на упрощенном европейском уровне, хотя в отличие от турецких или египетских коллег — марокканцы ненавязчивы и ровно относятся к русскоязычным туристам. Однако анимация как и русскоязычный сервис в стране в настоящее время отсутствует.

Пляжи на всех курортах страны очень широкие (можно, к примеру отметить, что на одном пляже могут одновременно, не мешая друг другу отдыхать туристы, играть команда футболистов, волейболистов, работать множество предприятий общественного питания, идти бойкая торговля и так далее) и песчаные, чаще всего муниципальные, поэтому бесплатные зонтики и шезлонги есть только в пляжных гостиницах. На некоторых океанских пляжах весьма ощутимы ежедневные приливы и отливы.

Среди курортов Марокко можно выделить наиболее туристически освоенные — Агадир, Касабланку, Танжер и Эс-Сувейру.

- **Агадир.** Центр пляжного отдыха на берегу Атлантики, современный город с чистыми улицами, множеством кафе, баров и ресторанчиков, который запросто можно спутать с любым европейским курортом (присутствие мусульманских ограничений не замечается). Старой части в городе нет, он изначально строился и развивался как курорт с самым лучшим на марокканском побережье пляжем. Более 300 дней в году светит солнце, а гостиничная база — самая современная в стране. Из развлечений туристам предлагаются парусный спорт, скутеры, водные велосипеды, поездки на лошадях и верблюдах, а также разнообразные экскурсионные программы — Марракеш, Эс-Сувейра, сафари на джипах, «Берберская ночь»;

- **Касабланка.** Самый крупный город страны, город авангарда и новых технологий, центр промышленности и финансов Марокко. По образу жизни и внешнему виду поход на любой крупный европейский мегаполис. Внимания туристов заслуживает мечеть Хасана II — крупнейшая в мире после мекканской, старая часть города Медина с узкими улочками и крепостными стенами, современный деловой центр, знаменитое кафе «Рик», в котором снимался знаменитый фильм «Касабланка». Приморская часть города (Ла-Корниш) — не только центр ночной жизни города, но и средоточие туристических отелей, фитнес-клубов, ресторанов;
  - **Танжер.** Город расположен практически в Гибралтарском проливе, в ясную погоду с набережной Тандера можно увидеть испанский берег, а добраться на Пиренейский полуостров (при наличии шенгенской визы) на пароме можно за 30–40 минут. Танжер представляет удачное смешение арабской и европейской культуры. Даже традиционная для мусульманских городов Медина, если бы не минареты мечетей, более похожа на исторические центры городов Европы (архитектура зданий, площади, обилие зелени). С восточной части к Медине прилегает пляжная зона, любимое место отдыха горожан и средоточие туристских гостиниц. На западе находятся знаменитые гроты Геркулеса — природный памятник и опять-таки отличное место для купания. В последнее время туристы все чаще останавливаются в южных пригородах Танжера, где создаются новые гостиничные комплексы и кондоминиумы;
  - **Эс-Сувейра.** Известная самой высокой на побережье волной и легким постоянным ветерком, настоящий рай для серфингистов, хотя не особо понравится простым купальщикам и любителям солнечных ванн. Кроме того, город считается самым романтическим местом в стране благодаря своей живописности и спокойной атмосфере.
- Марокко можно считать круглогодичным туристическим направлением, хотя купальный сезон в стране ограничен летними и осенними месяцами. Зимние посетители страны, однако, смогут наслаждаться теплой погодой (температура не опускается ниже +20 °С), ярким солнцем и теплой водой подогреваемых бассейнов, также как и лыжными спусками курортов Атласа.

Безусловно, перспективны и познавательные туры в страну, которая была и провинцией Римской империи, и Магрибской империей, в дальнейшем ощутила не себе влияние арабов, европейцев, мавританцев. История Марокко читается в архитектуре ее городов, в особенности имперских столиц — Марракеша, Мекнеса и Феса — главных центров познавательного туризма.

Марракеш — уникальный город. Он не имеет ни выхода к морю, ни термальных источников, между тем издревле считается самым престижным курортом страны, в котором иностранных туристов чуть ли не больше чем местных жителей. Главное достояние Марракеша — его потрясающе красавая и необычная архитектура. Здания в городе, окрашенные в красный цвет, огромных размеров Медина, главная площадь Джема-Аль-Фна — средоточие культурной жизни города, мечеть Кутубия с прямоугольной формы минаретами, пальмовые рощи в пригороде, близость Атласских гор и моря вдохновляли многочисленных художников, поэтов, дизайнеров. Стоит отметить, что Марракеш был любимым местом Ива Сен-Лорана, Наоми Кембел, Жана Поля Бельмондо и других известных людей. Именно с поездки в Марракеш начинается знакомство с историей и культурой Марокко, с его прошлым и современностью.

Фес в отличие от шумной Касабланки, европеизированного Марракеша, является центром духовной жизни страны. Здесь редко встретишь девушек в джинсах, нет дискотек, а жизнь центра замирает после вечерней молитвы. Зато в городе самая большая Медина в мире, в которой без проводника практически невозможно ориентироваться, огромное количество мечетей и королевский дворец.

Мекнес — еще одна древняя столица Марокко — известен развалинами королевского дворца и историческим парком.

Чартеры на Агадир предлагаются только из Москвы и только летом. Хотя полет в Марокко возможен и регулярными авиалиниями через европейские транзитные узлы (Париж, Франкфурт — на — Майне, Милан), прямого воздушного сообщения с городами России Марокко не имеет. По причине невысокой популярности туров (турпоток из России в Марокко не превышает 6 тысяч человек), туроператоры сотрудничают с принимающими компаниями, не отваживаясь на презентативные схемы даже в пиковый сезон.

Традиционные туры в Марокко — пляжные (поэтому и летние) или экскурсионные, во время которых совмещается отдых в

пляжных отелях Агадира и 4–5-дневная поездка по стране (наиболее популярный маршрут — Марракеш — Касабланка/Рабат — Мекнесс — Фес), продолжительностью от 10 дней и стоимостью не менее 1500 евро (а значит и основной клиент — с доходом выше среднего). В последние годы отдельные туроператоры начали предлагать новогодние туры в Марокко (Марракеш + Фес + Мекнесс), основанные на перелете регулярными линиями в Касабланку через европейские хабы. Чаще всего, к работе с Марокко прибегают туроператоры, «набившие руку» на Тунисе или Египте.

## Иордания

Иордания — это настоящее королевство и государство, выгодно сочетающее восточную экзотику с европейским стилем работы туристической инфраструктуры. Несмотря на все ближневосточные конфликты, Иордания остается абсолютно безопасной страной, не имеющей конфликтов как внутри королевства, так и с соседями. Это красноречиво подтверждает следующий факт: в отличие от ряда других арабских стран, въезд в Иорданию при наличии в паспорте израильской визы или штампов израильских пограничных служб не ограничен.

Здесь можно объединить приятное (плавание с трубкой среди рифов Красного моря) с полезным (отдыхом или лечением на Мертвом море). Спортсмены-скалолазы смогут на несколько дней отправиться в ландшафтный заповедник — гористую пустыню Вади-Рам, а дайверы откроют для себя северо-восточную часть Красного моря — от иорданского города Акаба до самой границы с Саудовской Аравией.

Среди многочисленных достопримечательностей страны — место крещения Иисуса на реке Иордан и Макавир, место усечения главы Иоанна Крестителя, серные и минеральные источники, в которых некогда нежился царь Иудеи Ирод Великий, пещера, в которой скрывался Лот со своими дочерьми после падения Содома и Гоморры.

Кроме того, среди преимуществ Иордании как туристического направления можно выделить упрощенный вариант получения россиянами визы (по прилету в Амман виза проставляется в паспорт за 15 долларов, в Акабу — бесплатно), круглогодичную привлекательность направления (в Акабе, в отличие, например, от египетского

Шарм-эль-Шейха, комфортно отдохнуть и в летние месяцы), а также высокий уровень качества гостиничных услуг и сервиса.

Иорданию выделяет радушные местного населения, не зависящее от того, где происходит общение с туристами — на территории гостиницы, на местном базаре, в Петре или в придорожном кафе по дороге к Красному Морю. Невероятно, но факт: традиционный «восточный» торг в Иордании практически отсутствует. Цены, если и сбавляются, то ненамного и, в основном, бедуинскими мальчишками, продающими сувениры в Петре. В магазинах и лавках продавцы ведут себя крайне предупредительно и вежливо, но всегда с достоинством: никакого хватания за рукава и прочих атрибутов ближневосточных торговых рядов никто себе не позволяет. Обслуживающий персонал курортных мест общается с туристами на английском языке, а в некоторых отелях уже появились русскоговорящие служащие.

У неосторожных туристов бывает расстройство желудка из-за воды, также, несмотря на то, что Иордания считается круглогодичным направлением и дневная температура воздуха на Мертвом и Красном морях редко опускается ниже +20°C, необходимо знать, что в зимние месяцы в таких местах, как Амман, Петра, Керак и др. бывает достаточно холодно, особенно в темное время суток. Также в это время года в северных районах страны и в даже районе Мертвого моря могут идти дожди.

Среди центров познавательного туризма в Иордании можно выделить, прежде всего, легендарную Петру, расположенную посередине между побережьями Красного и Мертвого морей.

Отправляясь в Петру лучше всего с ночевкой (благо, что гостиниц в современной части города много от пятизвездочных — до хостелов и пансионов), так как одного дня на осмотр всех достопримечательностей не хватит. Петра, основанная Александром Македонским, как хранилище всех богатств империи, и до сегодняшнего времени представляется неприступным городом, большая часть строений которого (включая грандиозную сокровищницу) вырублена в красных скалах. Поход по Петре может быть весьма утомительным (особенно в жаркую погоду), хотя по городу перемещаются своеобразные «такси» — повозки, ведомые ослами или лошадьми (подешевле) или верблюды (подороже).

По дороге из Петры в Акабу можно посетить пустыню Вади-Рам, чтобы запечатлеть в памяти уникальные пейзажи и пано-

рамные виды, похожих на которые нет нигде на планете. Для любителей живописных ландшафтов, более похожих на лунные, специально, прямо на склонах скал, построено несколько комфортабельных отелей.

Джераш — практически целиком сохранившийся образец провинциального города времен Римской империи. В нем есть 17 византийских церквей, два амфитеатра, несколько обрамленных колоннами древних улиц. Джераш расположен в часе езды на север от Аммана, и за высокую сохранность древних построек его часто называют «Помпеями Востока».

Христианским паломникам и людям, интересующимся историей первых веков христианства, рекомендуется посетить достопримечательности Мадабы и ее окрестностей: саму Мадабу с ее археологическим парком и церковью св. Георгия, мемориал Мозеса на горе Небо, место Крещения Иисуса в Вади-аль-Харрар, а также массу других исторических мест, относящихся к периоду, начинаящемуся задолго до рождения Иисуса и кончавшегося в VI веке н. э.

Туристам, интересующимся историей Крестовых походов, неизменно следует посетить замок крестоносцев в Караке, стены которого помнят эпоху Салах-эд-Дина.

Халифские дворцы пустыни — еще одна достопримечательность страны. Это около 30 резиденций, некогда утопавших в зелени и цветущих садах и орошаемых с помощью оригинальных ирригационных сооружений, часть которых сохранилась до сих пор. Тот, кому интересна история Арабского Халифата, не должен пропустить уникальный памятник той эпохи — средневековые бани Каср-Амра, украшенные фресками с изображениями людей и животных.

Столица королевства — Амман — традиционно остается в стороне от популярных туристических маршрутов. Город сравнительно молодой и памятников Римской или Арабской архитектуры в нем довольно мало (амфитеатр и самая старая мечеть в городе, вот, наверное, и все, чем может привлечь Амман любителя древностей и старины). Вместе с тем город весьма живописен, благодаря своему расположению на холмах и белому камню, из которого построены практически все здания иорданской столицы. В Аммане несколько крупнейших на Ближнем Востоке торговых центров, парки аттракционов и бесчисленное количество

традиционных арабских кондитерских, кофеен и кальянных, которыми славится Иордания. Кроме того, весьма интересен Новый Амман, в котором королем Абдуллой II была построена самая большая мечеть в стране (сегодня, это визитная карточка иорданской столицы), комплекс правительственныех зданий (Парламент, Суд) и парков.

Центры пляжного туризма в Иордании — побережья Мертвого и Красного морей.

Мертвое море — уникальный природный объект, самый соленый водоем на планете и самая низкая часть мировой суши, давно известно своими лечебными факторами (соль, грязь, вода, воздух, климат) и бальнеологическим воздействием. Освоенная гостиничным бизнесом часть иорданского побережья Мертвого моря находится поблизости от Аммана (в 65 км от международного аэропорта). На иорданском берегу Мертвого моря представлены 5 отелей (шестой находится на стадии строительства) категории люкс, а также крупнейший в стране центр конгрессов. Гостиничная база побережья Мертвого моря считается лучшей не только в Иордании, но и на всем Ближнем Востоке (например, отель «Монументик» на Мертвом море — второй в рейтинге лучших гостиниц Иордании после столичного). Отели на Мертвом море с большими прилегающими территориями, спа-центрами и собственными песчаными (искусственные) или галечными пляжами.

В отличие от Израиля, в Иордании Мертвое море не перегорожено дамбами (что создает эффект пребывания на настоящем море, особенно в облачную погоду, когда не видно противоположного палестинского берега), вход в него более крутой, чем на израильских курортах. Кроме того, на иорданском побережье Мертвого моря нет клиник и профессионального медицинского обслуживания, хотя техническое и медицинское оснащение спа-центров в целом лучше.

Побережье Красного моря в Иордании — это город Акаба, второй по величине в стране. Акаба сегодня — это надежды иорданцев на высокотехнологичное будущее, город, получивший статус международной свободной экономической зоны, центр притяжения ближневосточных капиталов, своеобразный «иорданский Дубай». В Акабе одновременно развивается крупный торговый порт, финансовая и торговая инфраструктура, а также туризм международного уровня.

Отели в Акабе практически все новые, расположенные непосредственно на побережье и со своими собственными пляжами (песчаные и галечные). Вход в море в основном крутой. В настоящее время центр Акабы больше похож на огромную строительную площадку — в городе одновременно строится более 16 отелей ведущих мировых цепочек.

Восточнее Акабы развивается альтернативная туристическая зона — Сэнди-Виллидж, ориентированная на европейского туриста и обладающая всеми атрибутами международного курорта.

В отличие от соседнего Эйлата (Израиль), отели в Акабе почти все со своими прилегающими территориями и пляжами, пляжи более широкие, хотя инфраструктура развлечений по своему разнообразию пока уступает эйлатской. Также к преимуществу Акабы можно отнести возможность совершения круиза в Египет (Нувейба) без дополнительных визовых формальностей (кроме покупки египетской визы).

Туроперейтинг в направлении Иордании определен невысоким в настоящее время уровнем популярности страны среди россиян, а также ее дороговизной (в отличие, например, от Египта или Турции). Иордания и не стремится превращаться в массовое направление российского выездного туризма, акцентируя свою маркетинговую стратегию на формировании собственной ниши на сегменте рынка, подразумевающего высокую стоимость туристического продукта, но и высокий уровень туристического обслуживания.

Туры из России в массовом порядке организуются лишь в направлении Акабы, куда из Москвы в весенне-летний период ставят чартерные цепочки. Индивидуальные туристы, направляющиеся в познавательные или оздоровительные туры, добираются до Иордании (аэропорт Аммана) регулярными авиалиниями «Аэрофлота» или «Королевских Иорданских авиалиний» (прямые рейсы из Москвы), либо транзитными рейсами через Стамбул.

Обслуживание туристов в Иордании основывается на сотрудничестве российских туроператоров и иорданских meet-компаний, многие из которых открыли собственные представительства в России. Рисковые и презентативные схемы в аутгоинге в направлении Иордании не развиты, единственным исключением являются новогодние и майские праздники. Также практикуется предварительная оплата небольшой квоты мест в отелях на Мертвом море, низкое количество которых на фоне растущего спроса

среди россиян стимулирует ранние продажи иорданского туристического продукта.

Популярными также в настоящее время являются одно-, двухдневные поездки в Иорданию на паромах из египетских курортов (Таба, Шарм-эль-Шейх, Дахаб и другие), в течение которых туристы посещают Акабу и Петру. Индивидуальные познавательные туристы предпочитают посещение Иордании в рамках комбинированных туров, например, Иордания + Ливан + Сирия, Иордания + Египет и даже Иордания + Израиль, чему также способствует специальное предложение российского «Аэрофлота», предлагающего авиабилеты с различными городами прилета и вылета (например, Москва — Бейрут; Амман — Москва или Москва — Амман; Каир — Москва) по цене обычного тарифа «туда и обратно».

## Израиль

Как туристическое направление Израиль имеет целый ряд плюсов и уникальных конкурентных преимуществ. Прежде всего, Израиль притягивает к себе любителей истории и старины (Иерусалим, Назарет, Масада), паломников и просто желающих прикоснуться к святыням иудаизма, христианства, ислама и бахаи. Кроме того, страна славится своими пляжными курортами — территория Израиля омывается тремя морями — Средиземным, Мертвым и Красным, возможностями для организации экологического и экстремального (например, альпинизм, джиппинг) туризма. Израиль известен своими бальнеологическими курортами на побережье Мертвого моря, лучшими в мире клиниками и спа-центрами. Также можно отметить колоссальный потенциал образовательного туризма, который предлагает сегодня Израиль для граждан России еврейского происхождения.

Израиль обладает высоко развитой туристической инфраструктурой, внутренней транспортной сетью, отличным транспортным сообщением с ведущими городами мира, в том числе и с российскими. Регулярное авиасообщение существует у Тель-Авива (аэропорт «Бен-Гурион») с Москвой, Санкт-Петербургом, Екатеринбургом, Новосибирском, Ростовом-на-Дону и другими российскими мегаполисами.

Для посещения Израиля с сентября 2008 года не требуется туристическая виза. Единственным сюрпризом для российского

путешественника, имеющего в паспорте отметки пограничных пунктов или визы Сирии, Ливана, Саудовской Аравии, Бахрейна, может стать небольшое собеседование.

Наконец, можно отметить, что при посещении Израиля у российских туристов практически не возникает языковых проблем. Более 1 млн из 8 млн жителей страны — выходцы из СССР. Поэтому русскую речь можно очень часто услышать как в Тель-Авиве или Хайфе, так и в Иерусалиме и в Эйлате.

Первое место по популярности занимают познавательные и паломнические туры в Израиль, и конечно, главной целью таких туристов является посещение Святого Иерусалима.

Иерусалим по количеству святынь и мест, связанных с жизнью пророков и событий, описанных в священных книгах миллиардов человек, занимает бесспорное первое место в мире. Этот город, благодаря своей важности для последователей трех религий (из которых две — ислам и христианство — являются мировыми) во все времена был камнем преткновения, остается он таким и в настоящее время.

Самые культовые места концентрируются в Старом Иерусалиме, обнесенном крепостными стенами, войти в который можно через 11 ворот, кроме Золотых, заложенных камнем в Средние века. Именно через Золотые ворота со стороны Масличной горы, согласно Библии, в город войдет Новый мессия.

В Старом Иерусалиме христиане обязательно посещают Храм Гроба Господня, в котором сосредоточены такие всем известные святыни, как камни с Голгофы; каменная плита с каплями крови, на которой отпевали Иисуса Христа; сама деревянная Гробница, стоящая в отдельном пределе Храма, в которой ежегодно под Пасху возникает Священный огонь. Храм Господень — это последняя, пятнадцатая станция знаменитой Улицы Скорби, по которой Иисус нес свой крест перед распятием. Паломники должны обязательно пройти весь этот путь по старым кварталам Иерусалима. Туристы-христиане обязательно посещают также Масличную гору, у подножья которой находится Гефсиманский сад, в котором до сих пор растут оливковые деревья, «видевшие» Иисуса, и в котором Христос был арестован римлянами.

Для мусульман Иерусалим является третьим по значению городом после Мекки и Медины. На Храмовой горе Иерусалима находятся основные святыни мусульман — Мечеть Аль-Акса, от-

куда вознесся пророк и куда он вернулся после «ночного путешествия» на небо, во время которого он был удостоен беседой с Аллахом.

Наконец, для иудеев святыней святынь считается Стена Плача, единственный фрагмент храма Соломона, полное восстановление которого считается основной целью всех иудеев мира.

Между Аль-Аксой и Храмом Гроба Господня находится воображаемая линия, считающаяся центром Вселенной, постоять на которой также обязанность любого посещающего Иерусалим.

Вблизи стен Старого города находится знаменитая гора Сион, на которой находится первая христианская церковь, изображенная Да Винчи на знаменитой картине «Тайная вечеря».

Западная часть города по большому счету была построена с конца XVII века и особой религиозной или культурной ценности не представляет. Это современные жилые и административные кварталы из белого камня (Иерусалим — столица Израиля, хотя большинство посольств зарубежных государств находится в Тель-Авиве), расположенные на макушках холмов. Большинство гостиничных предприятий, в которых селятся посетители Иерусалима, находятся как раз в западной части города.

В Иерусалиме выделены четыре района — еврейский, христианский, армянский и арабский, принципиально отличающиеся друг от друга даже внешним видом. Это добавляет культурной ценности святому городу, который, наверное, никогда в своей истории не мог называться спокойным и мирным.

Христианские паломники также посещают Назарет с главным храмом, посвященным Деве Марии (он католический), выезжают к реке Иордан, где оборудован специальный вход в воду для желающих пройти процедуру крещения в святой воде реки (хотя реальное место крещения Иисуса Христа находится в соседней Иордании), объезжают Тиверианское озеро (в Библии — Галилейское море), по воде которого ходил Иисус Христос и на берегу которого Он провел свою Нагорную проповедь.

С 2005 г. стали возможными также однодневные поездки в Вифлеем — город рождения Иисуса Христа, который сегодня находится на территории Палестинской автономии (20 минут езды от Иерусалима). Туристы пересаживаются в автобусы палестинских экскурсионных бюро и переезжают печально известную на весь мир стену, отделяющую еврейские и палестинские земли.

В Вифлееме туристы посещают Храм Рождества, в котором сохранилась пещера рождения Иисуса.

Среди центров познавательного туризма в Израиле также можно выделить Хайфу, Кесарею и Яффо.

Хайфа — крупный торговый, транспортный и научный центр Израиля, расположенный на севере страны. Главная достопримечательность Хайфы — сады Бахаи, абсолютно идеальный парк, расположенный на 18 ярусах, в середине которого висится главная святыня этой молодой религии — усыпальница Бахауллы — основателя религии. При посещении парка туристы должны соблюдать чистоту, курение и жевательная резинка строго запрещены.

Кесарея — это город, построенный по римскому ордену на берегу Средиземного моря, мало чем отличающийся от сотен таких городов Средиземноморья. На развалинах Кесареи — крупный амфитеатр, колоннады, ипподром и сохранившиеся жилые дома, хотя на туристов, видевших Рим, или хотя бы Эфес или Пергам, Кесарея вряд ли произведет особое впечатление.

Яффо — средневековый рыболовецкий город, сегодня превратившийся в пригород Тель-Авива. С набережных Яффо, застроенных старинными домиками и с узкими мощеными улицами, открывается прекрасный вид на деловую часть Тель-Авива с его небоскребами и пляжами.

Основные центры пляжного туризма в Израиле сосредоточены на берегах Средиземного, Красного и Мертвого морей.

На Средиземном море самым известным курортом является Натания, расположенная в 40 км от Тель-Авива. В Натании много гостиничных предприятий, стоящих на первой и второй линии от моря, но собственных пляжей и заметной прилегающей территории нет ни у одного средства размещения. Пляжи в основном, муниципальные, с платным сервисом, есть как песчаные, так и галечные. В целом инфраструктура Натании довольно изношенная (это касается и гостиниц, и предприятий досуга в городке), что объяснимо резким спадом въездного туризма в Израиль с 2000 г. из-за нестабильной политической обстановки в стране. С другой стороны, Натания — самый близкий к Иерусалиму и Тель-Авиву курорт Израиля. Побережье Средиземного моря привлекательно только в летний период, традиционный для курортов известной Турции или Кипра.

Самый престижный пляжный курорт Израиля — Эйлат — находится на узкой полоске (12 км) израильского побережья Красного моря. Из Эйлата прекрасно видны территории сразу трех государств, сошедшихся в аппендиксе Акабского залива Красного моря — Египта (Таба), Иордании (Акаба) и Саудовской Аравии. Даже городской автобус в Эйлате, ходящий вдоль пляжа, имеет маршрут «Египет — Иордания», чего, наверное, нет нигде в мире. Прилегающая к пляжам часть этого крупного (по израильским меркам) города сплошь состоит из отелей и предприятий туристической сферы. Самый заметные гостиничные комплексы «Дана», «Дворец Царя Ирода», «Меридиен», «Четыре сезона» виды и из Табы и из Акабы в ясную погоду. Однако только один отель — «Меридиен» имеет собственный пляж, все остальные средства размещения расположены через дорогу от муниципальных пляжей.

Пляжи в Эйлате солнечные (в городе 280 дней в году светит солнце), но очень узкие. Есть возможность купаться в искусственной лагуне, где пляжи пошире, хотя и вода погрязнее.

Из достопримечательностей Эйлата можно выделить — дельфинарий, крупный океанариум с подводной частью, из которой прекрасно виды коралловые рифы, а также весьма современные центры компьютерных игр, кино-мультиплекс и небольшая набережная в самом центре города. Эйлат также является центром торговли золотом и бриллиантами, что зачастую весьма привлекательно для российских туристов.

Поблизости от Эйлата находится национальный парк — Михрот — Тимна, на территории которого можно увидеть уникальные скальные образования (например, скала-гриб), а также первые в истории человечества медные копи (Копи Царя Соломона). Расстояние от Эйлата до Иерусалима 280 км, поэтому однодневные экскурсии из этого курорта по Святым местам предлагаются редко.

Третья, самая известная рекреационная и бальнеологическая зона страны находится на небольшой части побережья Мертвого моря. Здесь нет никакого населенного пункта, лишь только комплекс из десятка отелей (большинство из которых категории люкс). Отельная база на Мертвом море — лучшая в Израиле. Практически все отели находятся на расстоянии до 300 м от кромки воды, однако собственные пляжи и территории у гостиниц отсутствуют! Во всех отелях имеются спа-центры (под спа в Израиле

понимается комплекс бассейнов с морской водой разной концентрации и температуры, гидро-бассейны и сауны). Пляжи Мертвого моря либо песчаные (искусственные) либо мелкогалечные, вход в воду пологий, оборудован поручнями и стоящими прямо в воде зонтиками от солнечных лучей.

Купание в Мертвом море возможно даже в зимнее время (температура воды не опускается ниже 20 °C), хотя наиболее привлекателен отдых на Мертвом море в апреле-мае и октябре, когда нет изнуряющей жары. Море в районе израильского курорта перегорожено дамбами (от пересыхания).

Лечение на Мертвом море в Израиле также существенно отличается от привычного для россиян санаторно-курортного. В самих отелях как таковых медицинских центров нет, но на курорте работают три клиники с русскоязычным персоналом (врачи — дерматологи, неврологи, ортопеды). Клиент, расселившись в отеле, должен прийти на прием к врачу в ближайшую клинику, оплатить стоимость его консультаций и самостоятельно принимать процедуры (водные, грязевые, солнечные) согласно рекомендаций врача. Стоимость услуг врача — около 200 евро за неделю. Рекомендуемая длительность путевки — от 14 дней. Таких традиционных для российских санаториев излишков как диетическое питание или терапевтические процедуры (исключая массаж) в Израиле нет.

Среди недостатков израильского туристического продукта, прежде всего, можно выделить, нестабильность политического положения в стране на протяжении всех 60 лет ее существования. Периодически происходящие в стране террористические акты, большое количество военных на улицах городов не способствуют росту туристической привлекательности Земли Обетованной, хотя на курортах, удаленных от Иерусалима и приграничных территорий, близость военных и антитеррористических действий практически не ощущается.

Еще одна особенность туристического Израиля — это особенности сервиса. Так, в Шабат, начинающийся вечером в пятницу, вполне вероятно, что ни один магазин или ресторан (даже в пятизвездочном отеле) работать не будет. И туристам придется ехать (только на такси, так как городской транспорт в Шабат тоже не работает) в арабский квартал, в котором предприятия общественного питания и магазины работают постоянно. Также многие туристы могут недоумевать от израильских отелей, уровень обслу-

живания в которых зачастую переоценен висящим на фасаде количеством звезд; в особенности от старости и изношенности инфраструктуры в некоторых из них.

Туристический поток из России в Израиль в настоящее время стремительно растет, что внушиает оптимизм туристской администрации страны. Так, если в 2006 г. страну посетили 45 тыс. россиян, то уже в 2009 г. ставится цель превысить отметку в 200 тыс.

Рисковых схем сотрудничества и чarterных программ из России в Израиль практически не применяют. Исключениями являются только крупные христианские праздники (например, Пасха, Рождество или крещение), во время которых ширина туристического потока из России существенно возрастает.

## Малайзия

Малайзия — пока что относительно слабо развитое в России направление, хотя популярность этой страны растет год от года. Преимуществами страны как направления выездного туризма является не «поточная» и не «заезженная» экзотика, хороший пляжный отдых, возможности для пляжного и этнографического туризма, положительное отношение к россиянам местного населения, мягкость мусульманских ограничений, а также отсутствие необходимости визирования российских граждан (если сроки пребывания в стране не превышают 30 дней).

Из-за жары и влажности Малайзию называют сауной. Сезонных изменений климата почти нет, но более прохладным считается время с ноября по январь. Сильные, но кратковременные дожди идут весь год, поэтому сезона дождей как такового в Малайзии нет.

Отельная база в стране неплохая, в большинстве своем отели либо недавно построенные, либо полностью реконструированные. Гостиницы самые разноплановые — от небоскребов до бунгало, есть масса отелей мировых цепочек.

Среди недостатков отдыха в Малайзии можно выделить скучную ночную жизнь, не всем подходящий климат (особенно для людей старшего возраста), длительный и с пересадками авиаперелет (более 9 часов из Москвы), дороговизну.

Знакомство со страной туристы начинают с ее столицы Куала-Лумпур — одного из наиболее ухоженных, живописных и современных городов мира, который часто называют «Дубаем в

джунглях». Как таковых исторических памятников в городе немного — построенное в европейском стиле старинное здание администрации в центре, пара мечетей, китайский квартал. Зато есть памятники современности — недавно самые высокие в мире башни компаний «Петронас Тауэр», смотровая башня, дворец президента. В пригородах Куала-Лумпуря находится новая столица страны — Путтраджая — само строительство которой в джунглях должно было ознаменовать прорыв Малайзии в XXI век. В отличие от Куала-Лумпуря в новой столице практически нет местных жителей (жить там на постоянной основе могут только чиновники), поэтому она компактная, тихая, зато идеально вписана в окружающие леса и озера, чем и интересна ценителям современной «зеленой» архитектуры и градостроительства.

**Лангкави** — наиболее популярный среди российских любителей пляжного отдыха остров, расположенный у северо-западного побережья Малаккского пролива. На острове расположены в основном отели категории 4–5\*. Остров славится своими пляжами с белым песком и чистейшей голубой водой. Тем не менее, купание по ночам запрещено (подплывающие к берегу медузы). Среди предлагаемых экскурсий — поездка в Мавзолей Принцессы Мисхури, змеиную и крокодиловую фермы, океанариум.

**Пенанг** — уникальное место, не похожее на другие острова-курорты Юго-Восточной Азии. Жизнь на Пенанге кажется более оживленной, чем на соседнем Лангкави, тут нет ощущения первозданности и отрешенности, великое множествоочных клубов и увеселительных заведений.

Среди других перспективных и развивающихся курортов страны, пока малоизвестных в России, можно выделить остров Борнео (провинции Саравак и Сабах), отличающийся густыми зарослями джунглей, уникальным животным и растительным миром, самым большим на планете пещерным комплексом, и остров Пангкор.

Организация туров в Малайзию затруднена географической удаленностью страны и отсутствием регулярного авиасообщения с Россией. Это существенно увеличивает стоимость туристического пакета (в среднем его цена не опускается ниже отметки в 1200–1400 долларов). Стандартные туры делятся не менее 12 дней (из-за необходимости акклиматизации) и формируются на базе транзитных перелетах (самые удобные и короткие из них — пе-

релет «Узбекскими авиалиниями» через Ташкент, и «Катарскими Авиалиниями» через Доху). В последнее время Малайзия все чаще посещается россиянами из Таиланда (перелет в Бангкок, далее 2 часа лета до столицы страны или 1,5 часа до курортных островов) или Сингапура (наличие прямого перелета Москва — Сингапур «Сингапурскими авиалиниями» и возможность безвизового транзита в этом городе-государстве упрощают формирование комбинированного тура).

В связи с тем, что спрос на Малайзию среди российских туристов неэластичный (в силу дороговизны направления) и не отличается большой емкостью, туроператоры предпочитают презентативные схемы сотрудничества даже в пиковые даты. Кроме того, в малайзийском сегменте выездного туризма довольно большая доля деловых и корпоративных туристов, что объясняется растущей значимостью Малайзии как экономического и финансового центра АТР.

## Индонезия

Самая крупная страна Юго-Восточной Азии, расположенная на 30 000 островах (в число которых входит и самый крупный остров полушария — Калимантан, и самый заселенный — Ява), разделенная экватором. Индонезия не только экзотична и разнообразна (благодаря экваториальным лесам, вулканам, уникальной флоре и фауне, а также многочисленным буддистским пагодам и затерянным в джунглях городам), но и отличается постоянством температуры, умопомрачительными пейзажами и высококлассным сервисом. Это страна «пятого» и «шестого» посещений, предлагающая колоссальные возможности для сочетания пляжного и познавательного отдыха и могущая удовлетворить потребности самых искушенных туристов.

В отличие от многих государств мира, в Индонезии основные туристические центры расположены на отдельных островах, удаленных от суетливости мегаполисов (их в стране, население которой в два с лишним разом превышает российское, не меньше десятка, а столица — Джакарта — с населением в 20 млн человек — крупнейший город АТР и всей планеты), с нетронутыми антропогенным воздействием ландшафтами. Среди них два — острова Бали и Ломбок — в настоящее время превратились в курорты международного значения.

Гостиничная база курортов представлена лучшими представителями общеизвестных гостиничных цепочек. Отели разной категории отличаются друг от друга не столько уровнем сервиса (и в том, и в другом — он на самом высоком уровне), сколько интерьерами и техническими оснащением номеров и общественных помещений. Здания отелей построены в колониальном стиле с присутствием этнического декора и планировки, обычно не выше пальм (трех-четырех этажей) с огромными парковыми территориями, прудами и бассейнами. Сервис в отелях самого высокого класса, турист всегда получит больше, чем ожидает от поездки именно благодаря ненавязчивому, молчаливому, но повсюду проникающему обслуживанию. Турист — знаковая фигура в понимании местного населения, поэтому последнему и в голову не придет сделать замечание туристу или в чем-то ограничить его личные просьбы. Хотя не стоит забывать и о типичных для стран Юго-Восточной Азии нормах поведения (например, смертная казнь за наркотики, не взирая на гражданство).

Климат страны — типичный экваториальный, условно сухой сезон — март-сентябрь, условно влажный — сентябрь-февраль. Самый жаркий месяц — февраль, самый «холодный» — июнь. Температура воздуха может колебаться в течение года от +26 до +35 °C, температура воды постоянно — +26 °C.

Из недостатков Индонезии как направления выездного туризма можно выделить географическую удаленность страны от России (даже прямой чартер на Денпасар длится не менее 13 часов, перелет же регулярными линиями через Дубай, Доху, Сингапур может длиться до 30 часов), подорванный положительный туристический имидж страны в результате нескольких терактов в течение 2002–2003 гг.<sup>24</sup>, общая нестабильная политическая ситуация на архипелаге (Индонезия — мусульманская страна, фундаменталистски настроенной части населения которой не всегда по нраву политика интеграции в общемировые экономические процессы, проводимая государственными лидерами), а также низкий уровень жизни местного населения. Последняя особенность Индонезии — причина низкого уровня развития социальной инфраструк-

<sup>24</sup> Теракт на острове Бали и в столице страны — Джакарте, в результате которых большинство пострадавших были иностранными туристами.

туры, поэтому туристам не рекомендовано пить водопроводную воду, пользоваться медицинскими услугами вне отелей и даже посещать жилые кварталы индонезийских городов. Туристическая жизнь на курортах страны в целом ограничена территорией гостиничных комплексов (они тщательно охраняются) и экскурсионными маршрутами. Другая сторона жизни, настоящей жизни Индонезии, дабы не испортить туристское впечатление, надежно спрятана за заборами, заграждениями и рекламными щитами.

Кроме того, стоит отметить не всегда соответствующую современным представлениям о комфорте инфраструктуру даже элитных и дорогих гостиничных комплексов (и кровати из красного дерева не всем кажутся удобными), непривлекательность океана в часы приливов и отливов (мутная вода, водоросли).

Индонезия с недавних пор не требует предварительного получения визы россиянами (визы ставятся в аэропортах по прибытию).

Самым развитым центром индонезийского пляжного туризма является остров с самыми красивыми закатами — Бали, расположенный примерно на половине пути от Калимантана до северного побережья Австралии в южном полушарии. На Бали есть собственный принимающий аэропорт — Денпасар, а туристические центры, несколько изолированные от местных деревень, расположены в основном на южном побережье.

- *Нуса-Дуа.* Самый престижный курорт острова с лучшими и чистыми пляжами, расположенный в 10 км от аэропорта. Гостиницы представлены пятизвездочными комплексами, между которыми отсутствуют границы, поэтому каждый постоялец может легко пользоваться инфраструктурой близлежащего отеля. Вдоль набережной своеобразный променад. Однако в городке существует проблема приливов и отливов, поэтому в океане можно купаться или рано утром, или уже после 14–15 часов;
- *Джимбаран.* Расположен в 5 км от аэропорта. Пляжи здесь небольшие, насыпные. Море — волнистое (что не очень хорошо для отдыхающих с детьми). Здесь только отели и практически нет инфраструктуры вне гостиничных территорий;
- *Кута.* Расположен в 3 км от аэропорта, считается относительно дешевым местом отдыха. Главные достоинства Куты — широкий пологий пляж и грохочущий прибой. Городок идеален для молодежи, но пляжи тут более грязные;

- *Санур.* Прекрасное место для тихого и спокойного отдыха. Море мелкое со множеством лагун и заливов.

За пределами гостиниц отдыхающих ждут парк рептилий и птиц, рафтинг, сафари на слонах, поездки в Боробудур (одно из чудес света — одно из главных культовых мест буддистов — затерянный в джунглях храмовый комплекс), на остров Ломбок, а также круиз на коралловые рифы и ужином на закате.

Туры из России на Бали — удел состоятельной публики, поскольку стандартный пакет на 12–14 дней стоит не менее 2 500 долларов. В пиковые даты (особенно на новый год) формируются прямые чартеры из столицы (челночные) и ряда регионов (с отстоем) на Денпасар. В другое время возможно добраться до острова регулярными авиалиниями транзитом через Бангкок («Тайские авиалинии»), Дубай («Эмирейтс»), Сингапур («Сингапурские авиалинии»), Доху («Катарские авиалинии»).

По причине неэластичного и малоемкого спроса на направлении распространена только репрезентативная схема работы туроператоров (в редких случаях заранее оплачиваются небольшие блоки мест в отелях на новогодние праздники). В целом туристический поток из России невелик (до 5 тысяч человек в год), хотя и стабилен.

## Таиланд

Самая популярная и доступная по цене экзотика, наиболее динамично развивающееся направление выездного туризма. Туристический поток из России составляет порядка 180 тысяч туристов в год, что является абсолютным рекордом для столь удаленной от отправляющих центров дестинации, авиаперелет в которую обходится в среднем 1 000 долларов США.

Современный Таиланд отличает бурное экономическое и социальное развитие, наличие самой современной инфраструктуры (аэропортов, дорог, морских причалов), практически полное отсутствие криминала в отношении туристов, а также знаменитое гостеприимство и готовность прийти на помощь тайцев, ощущаемые прибывающими уже в здании аэропорта. Низкие цены, достойный гостиничный сервис, недорогой и разнообразный шоппинг, неограниченные возможности для реализации сексуальных фантазий и развлечений, круглогодичная привлекательность ку-

рортов, огромная гостиничная база, отсутствие визового режима (при поездках до 30 дней), и ограничений на чартерные программы российских авиакомпаний, активное продвижение тайского туристического продукта среди российских потребителей дополняют набор преимуществ страны, делая ее перспективным направлением отечественного выездного туризма.

Таиланд — бывший Сиам, одна из самых загадочных и необычных стран мира — предлагает богатую экскурсионную программу. В отличие от соседних Бирмы, Вьетнама, Камбоджи, Лаоса, Малайзии — Таиланд никогда не был европейской колонией (заслуга в чем есть и Российской империи), благодаря чему сохранил историческую и культурную неповторимость, тысячелетние традиции, наконец, знаменитую тайскую улыбку, постичь и повторить которую не может ни один иностранец. Может именно поэтому огромное количество иностранцев, в том числе и россиян, попав в Таиланд один раз, возвращаются сюда снова и снова, зачастую кардинально меняют свой образ жизни и перебираются в Сиам на постоянное место жительства.

История Таиланда знала три царства, все столицы которых сохранились до настоящего времени и представляют собой основные центры познавательного туризма. Самая старая столица — город на севере страны Сукотай — сегодня крупнейший исторический парк с крупнейшими буддистскими храмовыми комплексами (более 27 храмов), дворцовыми постройками и парками. Именно в Суккотае начинается красивейший праздник страны — Лой-Кратонг — во время которого люди зажигают миллионы свечей, делают кораблики из банановой коры, сплавляя их по водам рек и озер, запускают в небо тысячи змеев.

Вторая столица — Аюттая — расположена всего в 40 км от Бангкока, что делает возможным даже однодневное ее посещение, включающее осмотр Банг-Па-Иня — загородного королевского дворца и нескольких храмов (среди которых есть и буддистские, и кхмерские, и индуистские культовые сооружения).

Новая, молодая (всего 250 лет) столица Таиланда и самый крупный город Индокитая — Бангкок (Город ангелов) — обязателен для посещения почти всеми, прибывающими в страну, поскольку именно в столице находится обслуживающий туристов аэропорт — «Суваннапум», крупнейший в мире. Как туристический центр Бангкок стал глобально известен после сумасшедшего

успеха фильма «Эммануэль» и последовавшей за этим сексуальной революцией. За городом закрепилась слава центра сексуальных развлечений, тайского массажа и однополой любви, а местный (самый большой в мире) район «красных фонарей» в Патпонге нынче входит практически во все обзорные экскурсии по городу в качестве отдельной достопримечательности.

Бангкок (или по-тайски «Крунхеп») — центр экономического развития региона, культурный, политический, финансовый и торговый центр страны. Жемчужиной города, одним из самых красивых мест на земле считается Королевский дворец с храмом Изумрудного Будды, а также Ват-Арум (Храм утренней зари), Храм Лежащего Будды, Храм Золотого Будды (самая большая в мире статуя Будды из чистого золота). Туристов обязательно ведут на смотровую площадку Байок-Скай — самого высокого здания в Таиланде, а в вечернее время им предлагают круиз с ужином по реке королей — Чао-Прае — вдоль деловых и религиозных кварталов тайской столицы.

Одновременно Бангкок является ультра-современным городом — так, по количеству зданий высотой более 40 этажей он занимает первое место в мире, обгоняя Нью-Йорк, Сан-Паулу и Шанхай, хотя ярко выраженного даун-тауна или делового центра в городе нет. Туристов из России зачастую поражает городская система общественного транспорта, представленная помимо традиционных автобусов и такси линиями подземного метро и «скай-трейна», несущегося над городом на высоте 15–20 м; сложность многоуровневых развязок, практически решавших проблему интенсивного городского движения; огромных размеров торговые центры (шоппинг в Бангкоке всегда грозит дополнительными расходами туристов за излишний багаж при полете домой); дискотеки; караоке-бары.

Интересны пригороды столицы. Кроме вышеназванной Аюттайи, туристам предлагают поездки в тематические парки — «Сафари-парк» с крупнейшим в стране зоопарком и шоу диких зверей, «Дрим-Ворлд» и «Сиам-Парк» — аналоги Диснейленда, тайскую деревню с традиционным плавучим рынком и рынком изделий народных промыслов.

Гостиничная база Бангкока огромна. Можно выделить следующие типы гостиничных предприятий столицы.

Во-первых, это элитные гостиничные комплексы, часто управляемые мировыми брендами. Они расположены в тихом цент-

ре столицы (самые престижные вдоль набережной Чао-Праи), обычно имеют небольшую парковую территорию, многоэтажные. Обязательны в таких отелях спа-салоны или центры тайской медицины, комплексы бассейнов (на крыше), обилие ресторанов различных кухонь. Уровень цен очень высокий (для Таиланда) — 150 и более долларов за номер в сутки.

Во-вторых, современные гостиничные комплексы бизнес- и туристического класса. Расположены в различных районах города, обычно на пересечении транспортных магистралей, вблизи от станций метро или скай-трейна. Высотные, не менее 30–40 этажей, из которых первые 10–15 отведены под паркинг. Таким образом, лобби отеля располагается на 11–16 этажах, там же — бассейн и ресторан. Номера просторные, традиционно с кухонными блоками и панорамным остеклением.

В-третьих, туристические гостиницы эконом класса, располагающиеся обычно вблизи от торговых центров и транспортных магистралей. В высоту 5–20 этажей, стандартные номера и набор услуг. Наличие бассейна.

В-четвертых, гест-хаузы (гостевые дома), которых много как в Бангкоке, так и в курортных местностях. Представляют собой 5–8-этажные здания, зачастую удаленные от проспектов и туристических мест. Набор услуг стандартный. Самая низкая стоимость услуг (10–20 долларов за номер в сутки).

Все гостиницы Таиланда не имеют обязательной или добровольной сертификации (привычных звезд), поэтому их оценка отводится в функции туроператоров. Единственное исключение — это сертификация ТАТ (тайская туристическая администрация), которая скорее не отмечает уровень гостиничного обслуживания, а рекомендует данное средство размещения для иностранных туристов. Практически все номера всех отелей кондиционированы, в них обязательен холодильник с бесплатной питьевой бутилированной водой (из под крана пить воду крайне не рекомендовано). В некоторых, специализирующихся на приеме россиян — кабельное телевидение с русскоязычными каналами. В городских отелях питание предлагается по системе шведский стол или комплексом, в стоимость включаются завтраки, пользование бассейном. В отелях туристического класса и в элитных гостиницах могут потребовать внести депозит (порядка 100–200 долларов США за номер), который возвращается туристам при выезде.

Познавательный туризм в Таиланде развивается практически во всех регионах страны.

Город Чиангмай — второй по величине — столица тайского севера, находится среди холмов и джунглей. Туристическими брендами региона являются многочисленные храмы на вершинах холмов, знаменитый Белозолотой храм (район Чианграя), строящийся одним местным жителем на протяжении 16 лет и уже ставший жемчужиной буддистского и тайского искусства, деревня племени длинношеих женщин, огромный зоопарк, самый крупный в стране, многочисленные шоу диких животных (тигров, слонов, змей, крокодилов, обезьян) в округе.

В городе Чианграй начинается поездка по знаменитому золотому или опиумному треугольнику — месту, в котором сходятся территории трех стран — Таиланда, Бирмы и Лаоса. Туристы посещают знаменитый музей опиума, совершают символический въезд на территорию Бирмы (отдавая при этом паспорта пограничникам) с посещением рынка и огромной пагоды, затем переплывают Меконг и выходят на берег Лаоса (тоже без визы).

На востоке страны туризм развивается в районе города Бурирам — средоточии красивейших кхмерских храмов, построенных по подобию знаменитого камбоджийского Ангкор-Вата.

На западе Таиланда туристам предлагают экскурсию по реке Квай с посещением печально известного моста, небольшим круизом по реке вдоль границы с Бирмой, а также самого высокого в Таиланде водопада, серных источников и ночевкой в плавучем отеле, экзотичность которых во многом вызвала популярность данной экскурсии.

Туристам, отдыхающим в Таиланде, сегодня предлагаются также экскурсии в соседние государства (въезд во все из них, кроме Бирмы, безвизовый). Самая популярная поездка — 2-дневная в Камбоджу — стартует в Бангкоке или в Паттайе. Туристы посещают камбоджийский город Сиамриап, в окрестностях которого находится экзотичная плавучая деревня и одно из чудес света — город храмов Ангкор — Ват. Поездка в Лаос более утомительная из-за его удаленности от Бангкока и побережья, длится также 2 дня и включает посещение Вьетнама, пригородных храмовых комплексов и круиз по Меконгу. Для более состоятельных туристов организуют многодневные экскурсии в Малайзию, Сингапур, Вьетнам и Индонезию, но уже на основе авиаперелета из Бангкока.

Одно из главных достояний Таиланда — его потрясающие по красоте тропические острова с чистейшей водой, нетронутой природой, а также шумные и веселые пляжные курорты. Пляжный сезон в стране длится круглогодично. Единственное, что может омрачить отдых в летнее время — это частые дожди на Пхукете или штормы на Самуе.

Самые развитые и известные тайские зоны пляжного туризма — Паттайя (более 70% всех приезжающих пляжников едут именно сюда), острова Пхукет, Пхи-Пхи, Самуй, Самет, Чанг и относительно новая пляжная зона на материке — Хуа-Хин, Ча-Ам.

Гостиничная база всех пляжных курортов довольно неплохая. Большинство пляжных отелей островов имеют большую прилегающую территорию, расположены на первой линии пляжей. Но в гостиницах отсутствует анимация, русскоязычный сервис, питание, — в основном, завтраки или полупансион. Номера в отелях категории люкс часто категорируются в зависимости от вида из окна и этажа. На материковых курортах распространены огромные гостиничные комплексы (в том числе, и самый большой в мире отель — Амбассадор в Паттайе), а также гест-хаузы, на островах — скромные и уединенные бунгало. Обычно пляжные гостиницы более престижные, чем городские, зато удалены от индустрии развлечений. Сервис на очень высоком уровне, тайцы отличаются деликатностью и предупредительностью. В последнее время среди российских туристов становится модным арендовать бунгало, виллы или кондо (аналоги квартир в кондоминиумах) с полным гостиничным сервисом.

**Паттайя.** Самый активный и тусовочный курорт Таиланда, без сомнения, одна из самых больших в мире туристических зон с огромным номерным фондом местных отелей (более 190 тысяч мест). Расположен на материковой части страны в 120 км от Бангкока. Принимающие аэропорты — Бангкок или У-Тапао (находится в Районге, 40 км от Паттайи). В городе мало осадков, поэтому курортный сезон длится круглый год.

Территория Паттайи условно делится на три части: северная Паттайя (гостиниц немного, преобладают гостиничные комплексы с кусками песчаных пляжей, удалена от центров ночной жизни); Центральная Паттайя (отели городского типа, муниципальный песчаный пляж, центр ночной жизни, развлечений, шоппинга, но грязное море), Джомтьен (есть как крупные гостиничные

комплексы, так и традиционные гест-хаусы, близость песчаного пляжа, море более чистое чем в центре).

Уровень цен в Паттайе самый низкий среди всех курортов страны. Отличные возможности для шоппинга.

Центром ночной жизни города с огромным количеством дискотек, баров, го-го-баров, шоу является Волкинг-стрит, а также прилегающие к ней кварталы. Любители активной ночной жизни выбирают проживание в близлежащих гест-хаусах или отелях, тем более что они самые дешевые.

Из достопримечательностей курорта можно выделить самые известные в мире шоу трансвеститов «Альказар» и «Тиффани», Храм истины (самое высокое деревянное сооружение в мире), Ват-Янь (самое большое изображение Будды, выложенное золотыми плитами, музей китайского искусства), тропический сад «Нонг-Нуч», океанариум, ферма крокодилов, парк тигров, историческое шоу «Алангкар», центральный аквапарк.

Паттайя — самое удобное место для совершения экскурсий в Бангкок, Камбоджу, на реку Квай, острова Чанг, Самет, Ко-Ларн.

**Пхукет.** Остров в Андаманском море, один из самых престижных курортов страны, ориентированный на спокойный отдых. Отличается своими первоклассными отелями, белоснежными и желтыми пляжами. Принимающий аэропорт расположен непосредственно на самом острове. Из достопримечательностей можно выделить — сад обезьян, национальный парк, большой аквариум, жемчужную и змеиную ферму.

Ночная жизнь курорта (безусловно, более спокойная чем в Паттайе) концентрируется вокруг пляжа Патонг (центр западного побережья).

**Самуй.** Третий по величине остров страны. Его имидж — идиллическая простота на самом краю земли в мире тропиков и немноголюдные пляжи из белоснежного кораллового песка.

На острове имеется принимающий аэропорт (только внутренний перелет из Бангкока), также добраться до острова можно паромом из Сураттани (6 часов на автобусе из Бангкока).

**Самет.** Идеальное место для любителей покоя и тишины. Достоинство острова — чистейший песок на пляже и запрет на передвижение автомобильного транспорта на всем острове.

Добраться можно на автобусе из Паттайи до Районга (40 км), далее паром (40 минут).

**Пхи-Пхи.** Предназначен для любителей тихого и уединенного отдыха, поклонников дайвинга и молодоженов.

Добраться можно с Пхукета на пароме (50 минут).

**Чанг.** Второй по величине остров страны, относительно недавно ставший известным туристам. Абсолютно нетронутая природа, чистейшие пляжи, богатая флора и фауна. Гостиничная база узкая, представлена уединенными бунгало и гест-хаусами, гостиничных комплексов со своими территориями еще нет.

Обычно туристы приезжают на Чанг из Паттайи на 2–3 дня.

**Хуа-Хин.** Королевский курорт, место отдыха монарха и членов его семьи в 300 км к югу от Бангкока. Одно из самых престижных мест отдыха в мире, концентрат отличных отелей пляжного типа, гольфных клубов. Практически неточной жизни и развлечений.

Таиланд также активно развивает деловой и оздоровительный (спа) туризм. Последний основывается на известности тайской народной медицины, в особенности массажа, а также на дешевизне и высоком качестве традиционной медицины страны. Все чаще в Таиланд прилетают делать сложные операции, проходить курсы реабилитации, лечения в клиниках Бангкока и Паттайи.

Наконец, сравнительно недавно Таиланд начал превращаться в центр круизного туризма. Крупные круизные компании организуют туры по Юго-Восточной Азии с выходом из Бангкока и посещением Сингапура, Самуя, Чанга, Фукуока (Вьетнам), Хонгкога, Ханоя, Хайнаня, Гонконга, Шанхая, Осаки.

Главная особенность организации туров в Таиланд возможность как чертерного обеспечения поездки, так и активного использования регулярных перелетов российских («Аэрофлот», «S7», «Трансаэро») и иностранных прямых («Тайские авиалинии») и транзитных («Узбекские авиалинии», «Туркменские авиалинии», «Турецкие авиалинии», «Катарские авиалинии», «Emirates», «China Eastern») перелетов из Москвы и регионов. В пиковые даты (новогодние праздники) региональные чартеры (при отсутствии лайнерах большой вместимости) ставят с дозаправкой в Лахоре, Дели или Калькутте. Лояльность местных властей в отношении чартерных перевозок, популярность тайских курортов среди россиян, невысокая стоимость гостиничного обслуживания делает туры в Таиланд самыми дешевыми на рынке экзотических поездок. Ценовой диапазон снизу ограничен 550–600 долларов за 12-дневный

тур из Москвы. Туристические пакеты, чаще всего, 12,14 — дневные (хотя в периоды повышенной чартерной активности, возможны и более кратковременные поездки), включающие перелет, трансферы и питание на базе завтраков. Направления чартерных программ — Бангкок + Паттайя (при этом туристы проживают 2 дня в столице, остальные 10–12 — в пляжном отеле Паттайи), У-Тапао (отдых в Паттайе), Пхукет и Самуй. При этом популярность первых двух направлений намного опережает последующие (так, чартеры на Самуй организуют только из Москвы и обычно только на новогодние праздники).

Из регионов России распространены не прямые чартерные программы (они есть только на новогодние праздники, весенние и осенние каникулы), а сплит-чартеры через Ташкент («Узбекскими авиалиниями», однако с возможным многочасовым ожиданием в транзитном зале аэропорта узбекской столицы) до Бангкока с возможностью дополнительного перелета из столицы Таиланда на острова (цена авиабилетов Бангкок — Пхукет/Самуй/Самет — Бангкок в среднем 120–130 долларов). Именно возможности туроператоров в отношениях с авиаперевозчиками — направление изысканий самой дешевой себестоимости туристического продукта, поскольку в составе турпакета цена авиабилета составляет от 80 (при размещении в отелях 2,3\*) до 50%, а цены на наземное обслуживание — одни из самых низких из всех по-любившихся россиянами зарубежных курортов.

Конкуренция на тайском направлении перешла в разряд ценовой, спрос на турпродукт повышает свою эластичность с каждым новым сезоном, что вынуждает туроператоров все больше экономить на авиаперелете (экономия на наземном сервисе окажется менее заметной), вступая во все более и более рисковые формы сотрудничества с ними (например, полная предварительная оплата чартерных цепочек за весь сезон, упрощение сервиса на борту, менее выгодное время и дни вылетов и т. д.).

Таким образом, туристический Таиланд (в особенности, Паттайя) обладает всеми чертами массового направления, на котором популярны стандартные туры, активные чартерные программы, ценовая конкуренция и довольно частый демпинг. Однако, в отличие от «массовых» Турции или Египта, туроператоры на тайском направлении пока слабо используют презентативные схемы сотрудничества стельерами, с большим желанием доверяя сво-

их туристов местным meet-компаниям. Это вызвано, прежде всего, огромными возможностями гостиничной базы (широкий номерной фонд позволяет подтверждать комнаты практически в любом отеле и в любое время), а также несоответствием перенимаемого туроператорами риска и реальной экономией (при rack-rates в 20 долларов вряд ли целесообразным будет выкуп блока мест на сезон с экономией даже 50 долларов на пакете).

Несмотря на усилия и туроператоров, и тайских властей на пропаганду круглогодичного отдыха в Таиланде, он пока остается типичным зимним направлением (что особенно заметно вне Москвы).

## Сингапур

Одна из самых маленьких стран, своеобразный город-государство, сумевший менее чем за 50 лет превратиться в Азиатского тигра, обладающего огромным экономическим потенциалом. Выгодное расположение Сингапура (острова у самого юга Малакки, на пути из Индийского океана в Тихий) превратили его в самый крупный порт и транзитный узел на планете, а успешные экономические преобразования — в финансовую столицу АТР, средоточие суперсовременных технологий. Кроме того, Сингапур — это сплав культур — малайской, китайской и индийской, один из самых ухоженных и чистых городов мира (в стране запрещена жевательная резинка, а аэропорт Чанги признается самым современным и лучшим с 2002 г.) что делает его интересным направлением познавательного туризма.

Для поездок в Сингапур (кроме транзитных с пребыванием в городе не менее 96 часов) россиянам требуется туристическая виза, которую, кстати, можно получить в консульстве Сингапура в Бангкоке или Куала-Лумпуре.

Вопреки расхожему мнению, Сингапур не представляет собой интереса для любителей пляжного отдыха. Кому будет интересно купание в огражденных «лягушатниках» между стоящими на рейде танкерами? Даже типично приморский городок Сентоза скорее туровочное место с богатойочной жизнью и развлечениями. Кроме того, нельзя назвать Сингапур и направлением шоп-туризма. Хоть в городе и есть крупные современные торговые центры с хорошим выбором товаров, но уровень цен оставляет желать лучшего.

Гостиничная база страны представлена только хорошими отелями (даже бюджетных категорий). Большинство отелей типичные городские без прилегающих территорий (только в Сентозе можно найти пляжные отели, но их не более пяти). Большинство гостиниц ориентированы на бизнес-туристов, поэтому оснащены современными конференц-залами, деловыми центрами. Сервис на европейском уровне (или даже выше), к русским относятся очень положительно. На улицах абсолютно безопасно, однако существует ряд типичных для буддистских стран ограничений (уважительное отношение к изображениям Будды, запрет наркотиков, азартных игр, курения в общественных местах, вход в храмы в обуви, бросание мусора<sup>25</sup> и т. д.).

В Сингапуре есть прекрасные набережные, аквариумы, парки и сады. В местном зоопарке — самая крупная в мире колония орангутанов. Перемещение по городу обеспечивает метрополитен, скоростные подвесные дороги, облегченные железные дороги, автобусы и маршрутное такси. В деловом центре города среди небоскребов можно найти музей Азиатских цивилизаций, Исторический музей, Китайский и Японский сады.

Сингапур традиционно дорогое направление из-за отсутствия чартерных перелетов (билет на регулярный рейс стоит не менее 1 200 долларов) и дорогоизны наземного и гостиничного сервиса. Основные посетители Сингапура — деловые люди, приезжающие на выставки и форумы. С момента изменения визового режима страны в отношении россиян (в настоящее время россиянам разрешено безвизовое пребывание в стране в течение 96 часов) появились так называемые транзит-туристы из России, заезжающие в Сингапур на 2–3-дневные экскурсии с курортов Таиланда, Индонезии или Малайзии. Кроме того, сингапурский порт — отправная или конечная точка многочисленных круизов по странам ЮВА.

## Шри-Ланка

Шри-Ланка — крупный остров в Индийском океане, находящийся всего в 800 км к северу от экватора. Своей известностью остров обязан цейлонскому чаю и прекрасным пляжам. Из-за

<sup>25</sup> Штраф за брошенный мимо урны окурок может составить от 100 до 500 долларов.

экваториального климата на острове буйная растительность, во многом уникальная флора и фауна (крокодилы, розовые фламинго, попугаи). Для российских граждан весьма привлекательно льготное и бесплатное визирование по прибытию, отсутствие ограничений на чартерные перелеты, и сравнительно низкий уровень цен на гостиничный продукт. Кроме того, компактность острова и наличие на нем многочисленных исторических и культурных памятников делают возможными наряду с традиционными пляжными турами и экскурсионные поездки по стране.

С другой стороны, Шри-Ланка, а точнее ее восточное и северное побережья, являются территориями, посещение туристами которых не рекомендовано МИДом. Именно в этих регионах страны до сих пор с переменным успехом идет сопротивление полу-террористической, полу-повстанческой организации «Львы Тамила», известной такими громкими акциями, как убийство Индиры и Раджива Ганди. Кроме того, туристов может шокировать грязь на улицах городов, качество жизни местного населения, а также отсутствие развлекательной инфраструктуры.

Гостиницы страны имеют свои собственные неповторимые черты, многие из них выполнены в колониальном стиле. Почти все отели располагаются на первой линии пляжа (хотя рядом может проходить железная дорога, по которой чай доставляют с плантаций в морские порты). Территории у отелей обычно небольшие, зато зеленые и ухоженные, питание чаще всего, полу-пансион. Русскоязычного сервиса в стране нет. Анимация представлена тематическими вечерами, показами мод, барбекю, которые есть практически в каждом отеле. Сервис соответствует категории отеля, аборигены хорошо относятся к русским, хотя несколько навязчивы.

Основные пляжные курорты страны (Ваддува, Калутара, Берувелла, Брентона, Негомбо) расположены к югу от новой столицы — Шри-Джаяварденапуры. Пляжи — прекрасные и чистые песчаные, протянувшиеся на сотни километров. Оптимальное время для купания — с ноября по апрель (летом может идти тропический ливень).

Из-за погодных условий туры на Шри-Ланку в основном организуют в зимний период. Туристические программы стандартны, делятся от 10 дней, организуются на основе чартера в Коломбо из Москвы (цепочки) и регионов (разовые с простоеом борта), либо на

базе регулярного перелета (прямой из Москвы, транзитный через Дубай или Доху). Условно предложения туроператоров можно классифицировать на пляжные туры (перелет, проживание, питание) и экскурсионные (перелет, проживание, питание и много-дневные экскурсии в Коломбо, Канди, Кандаламу с посещением слоновьего питомника, фабрики масок, фабрик сапфиров, сада специй и т. д.). При этом стоимость последних существенно выше (на 40–50%).

## Острова Индийского океана

Среди островов Индийского океана, ставших направлениями выездного туризма в России можно выделить Мальдивы и Сейшеллы. Мальдивские острова — архипелаг, расположенный прямо на экваторе, Сейшеллы — более удалены, находятся в Южном полушарии. При этом Мальдивские острова — настоящий тропический рай, на каждом из островков (не более 1 000 м в диаметре) расположен один отель бунгалового типа, Сейшеллы — уникальное место на планете, отличающееся отсутствием на островах не только хищных животных и надоедливых насекомых, но и микробов и инфекций (прибывающие пассажиры проходят специальный санитарный контроль в аэропорту). На обеих архипелагах отсутствует промышленность и сельское хозяйство, запрещено строительство даже новых отелей, вот почему именно фотографии пляжей Сейшелл и Мальдив — олицетворение настоящего тропического рая.

Острова отличаются отсутствием визового режима в отношении россиян и ограничениями на чартерные программы. Гостиничная база островов — пляжные отели типа бунгало на берегу океана, с высококлассным сервисом. Эти страны давно стали местом отдыха респектабельной и состоятельной публики, а в отелях витает дух европейской аристократичности и традиционности.

Среди недостатков обоих курортов можно выделить длительный и утомительный авиаперелет (прямой авиаперелет с 2008 г. возможен из Москвы на Сейшельские острова — авиакомпания «Air Seishelles» — стоимостью более 1500 долларов, но дешевле и даже удобнее перелеты «Катарскими авиалиниями» и «Emirates» через Доху и Дубай соответственно), отсутствие исторических и культурных достопримечательностей, довольно бедную ночную жизнь и развлечения.

На Мальдивах (население которых, в отличие от христиан-сейшельцев, — мусульмане) есть определенные ограничения для туристов (запрет посещения столицы страны — Мале — в пляжной одежде, загар топ-лесс, нудизм), а также строгие правила, запрещающие загрязнение пляжей, моря, срывание кораллов, рыбную ловлю и подводную охоту. Пляжи и на Мальдивах и на Сейшелях — дикие, не имеющие пляжной инфраструктуры. Из развлечений на островах предлагают обычно круизы на яхтах, погружения, полеты на гидропланах, экскурсии на необитаемые острова.

Организация туров на Мальдивы и Сейшеллы имеет много общего. Туры на острова — дорогостоящее удовольствие, средний турпакет стоит не менее 1600–1800 долларов (Мальдивы подешевели только из-за более близкого географического расположения), поэтому основные клиенты — состоятельные россияне, ищащие райского уединения и покоя. Как таковых туристических сезонов на островах нет (погода слабо изменяется в течение года), хотя в нашей стране спрос на Мальдивы или Сейшеллы существенно выше зимой, чем летом (из-за желания сменить обстановку). Чarterных программ из России мало (это не массовое направление), большинство чартеров на Маэ (Сейшеллы) или Мале (Мальдивы) разовые с простором борта. В отношении Мальдив популярны также транзит-чартеры с «залетом» на Шри-Ланку. В остальное время возможна организация туров на регулярных авиалиниях, в том числе и через транзитные узлы Дубая (авиакомпания «Emirates») и Дохи («Qatar Airlines»). Из-за невысокой емкости и неэластичности спроса презентативные схемы сотрудничества с отелями нерациональны, поэтому российские туроператоры в основном сотрудничают с европейскими meet-компаниями, имеющими эксклюзивные права на продажу комнат в том или ином отеле. Трансфер, входящий в состав туристических пакетов, обычно организуется на катере (для отелей 3, 4\*) или на гидросамолете (для отелей 5\*).

Туры на экзотические острова делятся не менее 10 дней (из-за длительности перелета и необходимости акклиматизации туристов).

## Индия

В качестве пляжного направления выездного туризма, Индия (а точнее, некоторые из ее штатов) на отечественном туристическом рынке известны сравнительно недавно (не более 4 лет). Однако уже

сегодня в направлении Гоа организуют чартерные программы даже региональные туристические операторы, а более 4% всех российских туристических выездов зимой приходится именно на индийские курорты, и это связано с несколькими явными преимуществами страны как туристической дестинации:

- отсутствие ограничений на чартерные перевозки из России, что позволяет организацию прямых перелетов;
- довольно низкая стоимость наземного сервиса (это одна из причин средней стоимости туристического пакета в 550–600 евро);
- льготный в отношении российских граждан визовый режим (хоть и требующий пред-турового визирования).

Наконец, Индия — довольно экзотическая страна, непохожая на довольно изъезженный Таиланд, да еще и с более низкой ценой туристического пакета. Гоа, как основной (и пока единственный) известный в России индийский курорт, имеет репутацию места отдыха продвинутой публики (изначально побережье штата облюбовали хиппи), представляет собой вполне цивилизованный штат (в силу того, что это бывшая португальская колония) без типичных для Индии нищеты, криминала, грязи и эпидемий.

Из недостатков Гоа как направления выездного туризма можно выделить довольно ощутимые и практически ежедневные приливы и отливы Аравийского моря; а также проявляющиеся особенности индийского образа жизни. Так, в городках неуместны голые плечи и мини-юбки, в отелях возможны случаи воровства, повсеместный запрет на употребление не только водопроводной воды, но и свежих овощей, фруктов, салатов. Кого-то может откровенно шокировать условия жизни индусов (в условиях полнейшего отсутствия санитарных норм), грязь на улицах даже в курортных зонах, необходимость одевать носки при посещении культовых мест с их последующим обязательным выбрасыванием, а также особо острая местная кухня. То есть Гоа — не место для отдыха изнеженной публики и любителей изысканности.

Гостиничные комплексы сосредоточены на небольшой прибрежной территории, доступ в которую для местного населения либо полностью ограничен, либо вообще запрещен. Отели соответствуют европейской системе классификации, все располагаются на берегу. Гостиницы представляют собой здания малой этажности (не более 3 этажей), стоящие на расстоянии 300 м от кром-

ки воды (из-за сильных приливов и отливов). Отели 5\* — это мировые цепочки и иностранный менеджмент, гостиницы 4\* и ниже принадлежат индусским семьям, и работают в них индусы. Сервис в гостиницах хороший, все корректно и вежливо. Имеет место медлительность, свойственная всем южным народностям.

Главное достояние Гоа — его золотые пляжи, протянувшиеся на 110 км. Среди них наиболее известны пляжи Арамбол, Вагатор, Анжуна, Синкуэрим, Колва, Бетил, Маджорда, Бетилбатим, отделенные друг от друга небольшими заливами. Пляжи Калангут и Бага с 60-х готовы стали Меккой для творческой молодежи Европы. И сегодня они полны круглосуточных кафе, баров, дискотек и магазинчиков. Пляжи Агонда и Палолем, расположенные к югу от старинного португальского форта, являются самыми дикими и пустынными. Сюда организуют однодневные поездки на катамаранах или яхтах, в течение которых можно насладиться нетронутой тропической природой и морской экзотикой.

Среди экскурсионных программ также популярны посещения многочисленных храмов (их более 15 и некоторые из них расположены в джунглях), поездка в Мумбай (Бомбей), походы в национальные парки, прогулки на быстроходных катерах, погружения и т. д.

Климат Гоа мягкий (со средней температурой 25–27 °С в течение всего года), короткий сезон муссонов в июне позволяет купание и загар круглый год. Однако в силу специфики российского туристического спроса, а также присутствия ряда более удачливых летних направлений (например, Турция) туризм в направлении Индии позиционируется как зимний. Активность туроператоров наиболее высокая в период с новогодних праздников до апреля. Во время зимы чартерные программы на Бенолим организуют из столицы (цепочки) и регионов (чаще всего, разовые программы с простоеем). Возможен также и более дорогостоящий вариант доставки туристов на регулярном авиаперелете в Мумбай (далее самолетами местной авиакомпании на Гоа) для индивидуалов.

Наземное обслуживание российских туристов чаще всего доверяется meet-компаниям (многие из которых не индийские, а европейские). Довольно часто анонсируемые в рекламе туроператоров презентативные схемы сотрудничества на самом деле являются рисковыми схемами работы с meet-компаниями, по которым российские аутгоинговые турфирмы просто дают блоки заявок или

договариваются об эксклюзивном квотировании под количество заказанных мест на чартерах. Региональные туроператоры в большинстве случаев приобретают наземное обслуживание у столичных туроператоров, имеющих наиболее выгодные контракты с meet-компаниями.

В целом сектор Гоа на рынке выездного российского туризма имеет типичные характеристики молодого и только начинающего «набирать обороты» направления. Амбиции туроператоров в их заявках на чarterные борты умеренные, в рисковые формы сотрудничества с индийскими туристическими поставщиками они стараются не вступать, что сводит к минимуму риск консолидаторов рейса, хоть и не дает российским туроператорам явных ценовых преимуществ (это на направлении, спрос на котором не особо эластичен, скорее роскошь, чем необходимость при выживании в конкурентной борьбе). По этой причине, а также из-за малой (пока!) популярности Гоа среди зимних направлений аутгоинга, демпинга на рынке не случается, а «горячие путевки»<sup>26</sup> редки и имеют мало общего с «пылающими» турами в Турцию или Египет, отдаваемыми практически за даром (скидки на «горячие туры» в Гоа из-за отсутствия оплаченных блоков в отелях возможны только с авиаперелета).

С другой стороны, молодой и неопытный российский туроперейтинг в направлении Гоа уже успел ославиться такими позабытыми многими отечественными туристами явлениями как отмена не только рейсов, но и заявленных чarterных цепочек, 100%-ными (т. е. для всех вылетающих туристов) заменами отелей, скандалами и судебными разбирательствами туроператоров и авиаперевозчиков и т. д. В большинстве случаев причинами вышеуказанных ЧП стал банальный недобор туристической группы на фоне отсутствия собственных блоков в отелях.

## Доминикана

Еще до 2004 г. Доминиканская республика представлялась большинству российских туристов черезсчур экзотическим государством, отдых на белоснежных пляжах которой доступен только для миллионеров. Действительно, стоимость регулярной пере-

<sup>26</sup> Кроме всего прочего, Индия — еще и визовое направление.

возки, зашкалившая за 1 500 долларов, даже при дешевом «наземном» сервисе автоматически переводила туры в Доминикану в разряд VIP. Однако очевидные преимущества Доминиканы (одни из самых лучших пляжей в Западном полушарии, безвизовый въезд для российских граждан, круглогодичность и экзотичность направления, отличные и недорогие отели и сервис, доброжелательное местное население) заставили ряд российских турфирм пойти на риск и организовать первый чартер на один из самых известных курортов страны — Пунта-Кану. Чarterная программа заметно «облегчила» туристический пакет, рекламная цена на который составляла уже менее 1 000 долларов, и была успешно выполнена.

Среди недостатков отдыха на пляжах Доминиканы первые отечественные туристы (большинство из которых были зрелыми и состоятельными людьми) назвали только: утомительный перелет (почти 18 часов), практически полное отсутствие шоппинга, большие территории отелей.

Гостиничная база Доминиканы во многом создавалась под вкусы американских туристов, также ищущих экзотики и качественного сервиса. Большинство отелей — невысокие корпуса с комплексом отдельно стоящих бунгало. Территории гостиниц бывают даже огромными (с внутренним общественным транспортом в виде паровозиков), но очень зелеными. Большинство гостиничных комплексов имеют категорию 4,5\*, работают по системе «все включено», предлагают услуги аниматоров (англоязычных).

Как уже было сказано, пляжи в Доминикане, в основном, жемчужно-белого цвета, многие из них принадлежат отелям. Из курортных зон можно выделить Пунта-Кану, Пуэрто-Плату, Бока-Чику и Хуан-Долио.

- **Пунта-Кана.** Находится в юго-восточной части острова, где до сих пор осталось много нетронутых человеком джунглей. Прекрасное место для семейного отдыха, тихого и спокойного. Все новые туристические центры находятся на расстоянии 60 м от пляжей, которых в Пунта-Кане почти 32 км;
- **Пуэрто-Плата.** Находится на северной оконечности острова, из-за крупнейших в мире залежей янтаря его еще называют Янтарным берегом. Среди курортов Пуэрто-Платы можно найти и Плайя-Дорада с собственными клубами и полем для гольфа, и Кабарете — место встреч виндсерферов со всего мира,

более молодежный и веселый, и Сосуа — идеальное место для спокойного отдыха;

- **Бока-Чика.** Пляжи Бока-Чики считаются лучшими на острове, это защищенная коралловым рифом лагуна, глубина которой не превышает полутора метров, а песок — белый как мука;
- **Хуан-Долио.** Традиционный морской курорт на юго-востоке острова, с отелями категорий 3,4\*. Интересен для поклонников городского и цивилизованного отдыха (так как находится ближе всего к столице страны — Санто-Доминго).

Туры на Доминикану делятся не менее 12–14 дней (из-за дорогоизны перелета и необходимости акклиматизации туристов), направление воспринимается как зимнее и выбирается теми, кто обычно отдыхает зимой на островах Индийского океана, Индонезии или, на худой счет, на Шри-Ланке.

В целом Доминикана, не смотря на введение чартеров в 2004 г., является дорогостоящим направлением выездного туризма с неэластичным спросом на туристический продукт. Следовательно, на больший (чем сами чартеры) риск при организации туров на остров отечественные туристические фирмы вряд ли пойдут в ближайшее время, продолжая доверять своих туристов принимающим *meet-компаниям*. Хотя рост спроса на доминиканский турпродукт, как и доля республики в общем зимнем выездном туристическом потоке, бесспорен.

## Куба

Великолепие тропической природы Карибского архипелага, красочные карнавалы, знаменитый кубинский ром и престижные гаванские сигары, равно как и легендарные Че Геварра и Фидель Кастро придают этой стране особый шарм и привлекательность. Известность Кубы на всем постсоветском пространстве как «острова свободы» (причем и свободной любви) — тоже своеобразный туристический брэнд направления.

Очевидные достоинства Кубы как направления российского выездного туризма — потрясающая красота природы и пляжей, наличие довольно развитой гостиничной индустрии, отсутствие визового режима для россиян, ограничений на чартерные программы, благожелательное отношение к русским, наличие прямого авиообщения с Москвой. Однако, Куба — развивающееся

государство с довольно низким уровнем жизни местного населения, мало интересная для любителей старины и активных экскурсионных программ, совсем не интересная для искушенных и требовательных путешественников. Кроме того, туристы часто «ломают голову», пытаясь разобраться в кубинской денежной системе, в которой одинаково в ходу принципиально отличающиеся по покупательской способности конвертируемый и неконвертируемый песо.

Гостининая база страны не отличается современностью. Новых отелей немного, все они иностранных (чаще всего, испанских) гостиничных цепей. Много отелей еще «дореволюционной» постройки. Отели категории 5\* практически отсутствуют (только городские в Гаване и несколько на Варадеро), а отели 4\* могут не соответствовать своей категории. В большинстве случаев гостиницы принимают туристов по системе «все включено», хотя сам сервис без особых изысков, но веселый и доброжелательный.

Главный аэропорт страны — столичный. Все пребывающие в страну обязательно знакомятся с древним (для Латинской Америки) городом с архитектурой испанского колониального господства и «небоскребами» (при приближении они оказываются обычными советскими высотками из стекла и бетона), с узкими улочками в центре и широкими проспектами в пригородах. В Гаване более 900 объектов туристического показа, из которых самые известные связаны с жизнью и деятельностью кубинских революционеров и Эрнеста Хемингуэя.

- *Варадеро*. Главный туристический центр Кубы, самый известный курортный город с множеством первоклассных отелей, клубов и ресторанов. Находится в 140 км от Гаваны. Главный туристический брэнд Варадеро — самый лучший на планете пляж с белым песком и всегда чистой и прозрачной водой, защищенный от моря самым большим коралловым рифом на Карибах. Пляжная зона курорта закрыта для местного населения, все отели расположены именно в ней;
- *Ольгин*. Совсем другая оконечность Кубы, почти полтора часа полета от столицы. Ольгин часто называют «городом скверов», в нем довольно активная культурная и развлекательная жизнь, много и городских и пляжных отелей различной категории;
- *Кайо-Коко*. Четвертый по величине остров Кубы, расположен напротив северного побережья провинции Сьего-де-Авила в

830 км к востоку от Гаваны. С островом Куба соединен 20-километровой дорогой. Здесь богатая и практически не тронутая человеком природа, охраняемый заповедник, более 26 км пляжей;

- *Кайо-Ларго*. Остров в центре Кубинского архипелага. Весь его южный берег — обширный пляж с 38 км мельчашего белого песка, заходящий в изумрудную воду. В Кайо-Ларго есть фантастический коралловый риф, удивительный «остров игуан», уникальный заповедник морской флоры и фауны.

Как и Доминикана, Куба — довольно молодое направление. Хотя можно прогнозировать большую популярность первой, неожели братского «острова свободы», по причине безусловного лидерства Доминиканы в качестве наземного обслуживания (вряд ли кому-то захочется среднего или низкого качества обслуживания после оплаты 1 000-долларового перелета). Упования турфирм на широкий ассортимент кубинских отелей средней руки (2, 3\*), скорее всего, останутся просто упованиями, так как на фоне стоимости авиабилета любая экономия на наземном обслуживании теряет свой смысл. Поэтому очевиден рост российского спроса именно на качественные отели высоких категорий (которых, кстати, на Кубе не так уж и много).

В связи с тем, что существует прямой регулярный перелет в Гавану (с довольно льготной тарифной политикой «Аэрофлота»), чартеры в направлении Кубы — редкое явление (хотя разговоры о введении целых цепочек в туроператорских кругах возникают в преддверии практически каждого зимнего сезона). Неэластичность спроса, как и его малая емкость, также делают нерациональными презентативные схемы сотрудничества отечественных туроператоров. Скорее всего, Куба еще долгое время останется в одном ряду с экзотическими и дорогими направлениями российского выездного туризма.

## Морские круизы

В 2006 г. более 12 млн человек в мире предпочли морское путешествие сухопутному, причем большая часть из них — повторные круизеры. Круиз — единственный вид поездки, при которой возможно неторопливое, спокойное ознакомление с городами нескольких стран без сбора вещей и смены гостиниц и номеров. Кроме

того, только в круизе в «одном наборе», на борту одного теплохода можно получить всю необходимую для полноценного отдыха гостиничную, ресторанные, развлекательную, спортивную, досуговую инфраструктуру, постоянное внимание администрации круиза, обслуживающего персонала, аниматоров. Круизы отличаются высоким уровнем сервиса, отсутствием необходимости оплачивать многочисленные дополнительные услуги (кроме не входящих в цену поездки), повышенной безопасностью как туристов, так и их имущества. Для россиян особо интересна возможность безвизового спуска в портах многих стран (даже отличающихся суровыми визовыми режимами в отношении сограждан, прибывающих другими транспортными средствами) по так называемым круизным спискам, в составе группы на срок не более 24 часов.

Из недостатков круизов можно выделить возможность неприятных ощущений от морской болезни, высокие санкции за аннуляцию тур, а также возможность отсутствия русскоязычных групп на теплоходе (что особенно тяжко переносится туристами, не владеющими ни одним иностранным языком).

Стандартные каюты на круизных судах по площади обычно меньше соответствующих номеров в гостиницах аналогичной «звездности», но при этом интерьеры или техническое оснащение каюты будут несколько лучше. Качество не только проживания в каютах, но и питания на борту, услуг всей инфраструктуры теплохода зависит от класса самого судна и его размеров.

Круизные компании давно перестали указывать «звездность» своих лайнеров в каталогах, надеясь на известность теплоходов среди всех интересующихся круизами туристов и профессионалов турбизнеса. Весьма условно можно классифицировать круизные лайнеры на три категории — «стандарт», «премиум» и «деликс». Лайнеры класса «стандарт» — наименее дорогие, хотя и предлагают своим пассажирам достаточно широкий спектр услуг и развлечений на борту. Кормабли класса «премиум» предлагают более качественную и разнообразную еду, более высокий уровень обслуживания и спектр услуг на борту. Наконец, лайнеры класса «деликс» предлагают изысканный сервис и самое высокое качество всех компонент своего туристического продукта. От категории лайнера зависит буквально все во время круиза — от столового белья до количества бассейнов, от графика работы ресторанов до услуг в каютах.

Размер корабля также определяет разнообразие круизной инфраструктуры (гигантские лайнеры имеют даже собственные поля для гольфа, стадионы и теннисные корты); уровень качества оказываемых в круизе услуг (на больших по вместимости лайнерах часто возникают очереди у лифтов, бассейнов, в ресторанах, кроме того на них сложнее ориентироваться); маршрут круиза (во многие мелководные, но интересные для туристов порты вход большим лайнерам заказан); и даже ощущения пассажиров (пассажиров крупных лайнеров меньше укачивает).

Все развлечения (кроме экскурсий) предлагаются на борту. К ним обычно относятся — ежевечернее шоу, дискотеки, концерты, конкурсы, спортивные соревнования, анимация, казино. На бортах современных лайнеров обязательны бассейны, спортивные залы, спа-центры. Экскурсионное обслуживание в портах стоянок бронируется пассажирами самостоятельно в специальном офисе непосредственно перед прибытием теплохода.

Цена на круиз зависит от его продолжительности, сезона, класса корабля и категории выбранной каюты. Как правило, самыми дорогими являются каюты с окнами, собственным выходом на палубу, расположенные вблизи от главной палубы в середине судна. В цену круиза включают — размещение, все питание на борту (основные трапезы в общем ресторане), все развлекательные программы на борту, пользование палубным инвентарем, спортивным оборудованием. В цену круиза не входят — портовые сборы, питание в приватных ресторанах и барах (обычно по системе «а-ля карт»), услуги индивидуального характера (стирка, глажка, массаж, спа-процедуры), береговые экскурсии.

Среди самых популярных круизных направлений в России можно выделить регионы:

- Средиземное море (Испания, Франция, Италия, Греция, Тунис, Левант, Турция) круглогодично;
- Северная Европа (Финляндия, Швеция, Германия, Норвегия, Дания, Великобритания, Прибалтика) с июня по сентябрь;
- Круизы вокруг Европы — проводятся обычно с целью избежания «холостого» хода судов при их сезонном перемещении из Средиземного моря на север и обратно (май, сентябрь);
- Карибские острова и Полинезия — круглый год;
- Персидский залив и Красное море (зимний период);
- Юго-Восточная Азия (осень, весна);
- Аляска, Южная Америка, Австралия и Юго-Восточная Азия.

В основном круизные программы делятся не менее 7,8 дней (чаще всего 12–14 дней), организация зарубежных круизов в России бывает двух видов — организация собственного круиза российским туроператором и продажа мест на круизы иностранных круизных компаний.

Первая схема туроперейтинга в России распространена слабо по причине практического отсутствия в стране современных круизных лайнеров. Теплоходы советских времен либо «ушли» вместе с Украиной и Прибалтикой, либо давно отходили свой ресурс и утилизированы. Имеющиеся и находящиеся «на ходу» 2–3 лайнера (уровня не выше 2\*) зафрахтованы одним-двумя туроператорами на весь туристический сезон и заняты на южных, северных и круговых европейских направлениях (из портов Сочи, Санкт-Петербурга или Калининграда). При этом цены на «отечественные круизы» бывают даже выше европейских аналогов при одном их конкурентном преимуществе — полностью русскоязычном сервисе и контингенте пассажиров. Несколько низкокомфортных теплоходов заняты под собственными круизными программами морских судоходств, которые, по сути, являются паромными переправами (например, Новороссийск — Стамбул).

Ежегодный рост спроса на круизный отдых вынуждает многих российских туроператоров искать суда, изначально непредназначенные для перевозок пассажиров, вкладывать средства в их переоборудование, и только потом организовывать туры. Примером является оборудование научно-исследовательского судна под маловместимое (160 чел.) круизное с целью организации морских путешествий по странам Северной Европы.

Особняком стоят круизы на российских атомоходах по Северному Ледовитому океану (в том числе, круизы на Северный полюс), которые по причине их высокой стоимости (цены не ниже 5 000 долларов) и спартанских условий поездки остаются популярными среди богатых и экстремальных иностранцев.

Поэтому активность российских туроператоров на рынке зарубежных круизов наблюдается, в основном, в сфере продвижения и реализации круизов иностранных компаний. Мировой рынок круизов в настоящее время характеризуется усилением монополизации (выделение и усиление крупных американских и европейских круизных компаний, многие из которых — владельцы лайнеров) и дифференциацией предложения, что проявляется в появлении круизов «среднего класса» по стоимости сопоставимых с обычновенными

туристическими поездками. Именно последняя характеристика определяет перспективность круизного отдыха на российском туристическом рынке и ставшую заметной активность отечественных турфирм в реализации иностранного круизного продукта.

Особенности продажи иностранных круизов в России определяются, прежде всего, тем, что круизные программы и стартуют, и финишируют в иностранных портах, что требует от туроператора параллельной с продажей круизного продукта организации «околокруизного» сервиса, включающего доставку туриста в порт отправления (причем не менее чем за 4–5 часов до отхода судна без учета трансфера в морской порт), предоставление ночлегов и экскурсионных программ в портах отправления или прибытия (в случае неудобных стыковок с авиаперелетом), доставку туриста к месту жительства из порта прибытия, а также оказание визовой поддержки выезжающего в круиз туриста.

Многие российские туроператоры, обеспечивающие большой объем продаж на конкретный круиз иностранной компании, могут также косвенно участвовать в организации самого круиза, обеспечивая русскоязычный сервис (обычно переводчики и сопровождающие) на борту лайнеров. Хотя в большинстве случаев организация русскоговорящего сервиса ложится финансовым бременем на плечи самого туроператора (он оплачивает стоимость путевки для сопровождающих), не желающего оставлять своих туристов в языковой и культурной изоляции.

Сотрудничество отечественных туроператоров с иностранными круизными компаниями строится на довольно жесткой схеме, предполагающей не только раннюю оплату кают (не позднее, чем за месяц до дня отправления) и высокие штрафные санкции за аннуляцию бронирования, но и само подтверждение бронирования только при частичной предоплате или под финансовую гарантию туроператора. Из-за высокого спроса на круизы среди иностранцев, учитывая специфику российского туризма (при котором даже состоятельный управленец до последнего момента не уверен в дате начала своего отпуска), российские турфирмы вынуждены вступать в рисковые формы сотрудничества с зарубежными круизными компаниями, выкупая на условиях полной предоплаты блоки кают (обычно по 1–2 каюты различных категорий) на все круизные программы в течение сезона. Эта технология сотрудничества, с одной стороны, позволяет туроператору само-

стоятельно продавать места россиянам и получать повышенную комиссию от иностранной круизной компании, но с другой, — возлагает на турфирму всю материальную ответственность за не-реализованные каюты.

Несмотря на рост популярности круизных программ в России, их доля все еще остается минимальной (прежде всего, из-за дороговизны), и до массовости направления еще далеко. Забочаясь как о перспективах своей коммерческой деятельности, так и о снижении опасностей со стороны конкурентов (сегмент потенциальных потребителей сильно ограничен), многие российские туроператоры стремятся подписывать договора об эксклюзивном представительстве иностранных круизных компаний на отечественном туристическом рынке. Эксклюзивный договор чаще всего не дает ценовых преимуществ его владельцу (например, в силу повышения комиссионного вознаграждения), зато предоставляет последнему все возможности для монопольной торговли круизным продуктом конкретной компании.

## Список рекомендуемой литературы

1. Александрова А.Ю. Международный туризм. М.: Аспект-пресс, 2004.
2. Балабанов И.Т. Экономика туризма. М.: Финансы и статистика, 1999.
3. Биржаков М.Б. Введение в туризм. СПб.: Герда, 1999.
4. Богадин-Малых В.В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного комплекса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы. М.—Воронеж: Изд-во РАО, 2004.
5. Богданов Е.И. Планирование на предприятиях туризма. С-Пб.: Бизнес-пресса, 2003.
6. Волков Ю.Ф. Технология гостиничного обслуживания. Ростов н/Д: Феникс, 2003.
7. Волков Ю.Ф. Экономика гостиничного бизнеса. Ростов н/Д: Феникс, 2003.
8. Герасименко В.Г. Основы туристического бизнеса. Одесса: Черноморье, 1997.
9. Гуляев В.Г. Организация туристских перевозок. М.: Финансы и статистика, 2001.
10. Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. М.: Финансы и статистика, 2003.
11. Долматов Г.М. Международный туристический бизнес: история, реальность, перспективы. Ростов н/Д: Феникс, 2001.
12. Дурович А.П. Реклама в туризме. М.: Новое знание, 2003.
13. Емельянов Б.В. Экскурсоведение. М.: Советский спорт, 2004.
14. Ефимова О.П., Ефимова Н.А. Экономика гостиниц и ресторанов. М.: Новое знание, 2004.
15. Ефремова М.В. Основы технологии туристского бизнеса. М.: Ось-89, 1999.
16. Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации. М.: Финансы и статистика, 2002.
17. Здоров А.Б. Экономика туризма. М.: Финансы и статистика, 2004.
18. Ильина Е.Н. Туropерейтинг: организация деятельности. М.: Финансы и статистика, 2001.
19. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. Минск: Новое знание, 2001.
20. Кабушкин Н.И.. Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов. Минск: Новое знание, 2002.
21. Камерон Н. Полное руководство по безопасности в загранпоездке. М.: Аст-Астрель, 2004.
22. Карпова Г.А. Экономика современного туризма. СПб.: Герда, 1998.
23. Квартальнов В.А. Иностранный туризм. М.: Финансы и статистика, 1999.
24. Квартальнов В.Л. Стратегический менеджмент в туризме. М.: Финансы и статистика, 1999.
25. Квартальнов В.А. Туризм и отраслевые системы. М.: Финансы и статистика, 2001.

26. Козырев В.М. Туристская рента. М.: Финансы и статистика, 2001.
27. Кусков А.С., Лысикова О.В. Курортология и оздоровительный туризм. Ростов н/Д: Феникс, 2004.
28. Макашев М.О. Брэнд. М.: Юнити, 2004.
29. Маринин М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме. М.: Финансы и статистика, 2002.
30. Международный туризм: правовые акты. М.: Финансы и статистика, 2000.
31. Монтеахано Х.М. Структура туристического рынка. Смоленский государственный университет, 1997.
32. Морозов В.А. Взаимодействие туризма со смежными отраслями национальной экономики. М.: Тенс, 2004.
33. Папиран Г.А. Маркетинг в туризме. М.: Финансы и статистика, 2001.
34. Папиран Г.А. Экономика туризма. М.: Финансы и статистика, 2000.
35. Проурзин Л.Ю. Туризм как экономический приоритет. М., 2003.
36. Скобкин С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе. М.: Экономистъ, 2003.
37. Сухов Р.И. Организация работы туристического агентства. Ростов н/Д: Март, 2004.
38. Уокер Д. Введение в гостеприимство. М.: Юнити, 1999.
39. Управление человеческими ресурсами в европейском гостиничном бизнесе. М.: Финансы и статистика, 2002.
40. Уткин Э.А. Стратегическое планирование. М., 1999.
41. Ушаков Д.С. Прикладной туроперейтинг. Ростов н/Д: Март, 2004.
42. Ушаков Д.С. Технологии выездного туризма. Ростов н/Д: Март, 2004.
43. Харрис Г., Кац К. Стимулирование международного туризма в XXI веке. М.: Финансы и статистика, 2000.
44. Чудновский А.Д. Гостиничный и ресторанный бизнес. М.: Тандем, 1998.
45. Чудновский А.Д. Туризм и гостиничное хозяйство. М.: Юркнига, 2003.
46. Шматъко Л.П. и др. Туризм и гостиничное хозяйство. Ростов н/Д: Март, 2004.
47. Яковлев Г.А. Экономика и статистика туризма. М., 2004.
48. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме. М.: Финансы и статистика, 2003.

## Приложения

### Приложение 1

#### СПИСОК ОСНОВНЫХ СОКРАЩЕНИЙ, ПРИНЯТЫХ В МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРОПЕРЕЙТИНГЕ

1 BDRM		АПАРТАМЕНТЫ С ОДНОЙ СПАЛЬНЕЙ
2 ADL + 2 CHL (2-6) (2-12)		ДВА ВЗРОСЛЫХ + ДВА РЕБЕНКА ОТ 2 ДО 6 ЛЕТ И ОТ 6 ДО 12 ЛЕТ
3 PAX		МАКСИМАЛЬНОЕ КОЛИЧЕСТВО ВЗРОСЛЫХ В НОМЕРЕ
AI	ALL INCLUSIVE	ВСЕ ВКЛЮЧЕНО
A-LA-CARTE		ПИТАНИЕ ПО МЕНЮ
A-PART		ПИТАНИЕ ПО ЗАКАЗНОЙ СИСТЕМЕ
APPT	APPARTMENT	АПАРТАМЕНТ
BALCONY		НОМЕР С БАЛКОНОМ
BB	BED AND BREAKFAST	ТОЛЬКО ЗАВТРАК
BEACH VIEW		ВИД НА ПЛЯЖ
BG	BUNGALO	БУНГАЛО
BO	BED ONLY	ТОЛЬКО ПРОЖИВАНИЕ
BUFFET		БУФЕТ
C/IN	CHEK IN	ОПЛАТА ПО ТАРИФУ НА МОМЕНТ ЗАЕЗДА В ОТЕЛЬ
CABANA		ДОМ НА ПЛЯЖЕ
Ch	CHILD	РЕБЕНОК ОТ 0 ДО 6 ЛЕТ
CH	CHILD	РЕБЕНОК ОТ 6 ДО 12 ЛЕТ
CHALET		ШАЛЕ
CITY VIEW		ВИД НА ГОРОД
CONNECTED ROOMS		СОЕДИНЯЮЩИЕСЯ НОМЕРА
CONTINENTAL BR	CONTINENTAL BREAKFAST	КОНТИНЕНТАЛЬНЫЙ ЗАВТРАК
CORNER SEA VIEW		УГОЛОВОЙ ВИД НА МОРЕ
DBL	DUBLE	ДВУХМЕСТНЫЙ НОМЕР
DBL + 2 CHL (2-6)		ДВА ВЗРОСЛЫХ + ДВА РЕБЕНКА ОТ 2 ДО 6 ЛЕТ
Dc		ДВА ВЗРОСЛЫХ + РЕБЕНОК ДО 6 ЛЕТ
DC		ДВА ВЗРОСЛЫХ + РЕБЕНОК 6-12 ЛЕТ
DUNE VIEW		ВИД НА ДЮНЫ

## Продолжение прилож. 1

DUPLEX		ДВУХУРОВНЕВЫЙ НОМЕР
EAI	EXTRA — ALL — INCLUSIVE	ЭКСТРА-ВСЕ-ВКЛЮЧЕНО
EP		БЕЗ ПИТАНИЯ
EXB	EXTRA BED	ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ КРОВАТЬ
EXECUTIVE		НОМЕР ПОВЫШЕННОЙ КОМФОРТНОСТИ
EXECUTIVE FLOOR		ЭТАЖ ПОВЫШЕННОЙ КОМФОРТНОСТИ
FAMILY ROOMS		СЕМЕЙНЫЙ НОМЕР
FB	FOOL BOARD	ПОЛНЫЙ ПАНСИОН
FB+	FOOL BOARD +	ПОЛНЫЙ ПАНСИОН + ПОЛДНИК
FOC	FREE OCCUPANT	БЕСПЛАТНАЯ УСЛУГА
HB	HALF BOARD	ПОЛУ-ПАНСИОН
HONEYMOON		НОМЕР ДЛЯ МОЛОДОЖЕНОВ
HV	YJLIDAY VILLAGE	КОТТЕДЖНЫЙ ГОРОДОК
INF	INFANT	РЕБЕНОК ДО 2 ЛЕТ
INN		ПОСТОЯЛЫЙ ДВОР
JUNIOR		НОМЕР ПОВЫШЕННОЙ КОМФОРТНОСТИ
KING-SIZE		НОМЕР С КОРОЛЕВСКОЙ КРОВАТЬЮ (ШИРЕ 180 СМ)
LODGE		ОТЕЛЬ В СЕЛЬСКОЙ МЕСТНОСТИ
MAIN B.	MAIN BUILDING	В ОСНОВНОМ КОРПУСЕ
MUONT VIEW		ВИД НА ГОРЫ
N/A	NON-AVOIDABLE	НЕ ДОСТУПНАЯ УСЛУГА
NEW B.	NEW DUILIDING	В НОВОМ КОРПУСЕ
P/D	PER DAY	В ДЕНЬ (ЦЕНА)
P/P	PER PERSON	С ЧЕЛОВЕКА (ЦЕНА)
P/R	PER ROOM	С КОМНАТЫ (ЦЕНА)
POOL VIEW		ВИД НА БАССЕЙН
QDPL		ЧЕТЫРЕХМЕСТНЫЙ НОМЕР
RELIVE DAY		СТОИМОСТЬ УСЛУГ В СЛУЧАЕ ПРОДЛЕНИЯ ПРОЖИВАНИЯ НА МЕСТЕ
ROAD VIEW		ВИД НА ДОРОГУ
ROH	RUN-OF-HOUSE	РАЗМЕЩЕНИЕ БЕЗ ДОПЛАТ ЗА ВИД ИЗ НОМЕРА

**Окончание прилож. 1**

SAD		ПЯТИМЕСТНЫЙ НОМЕР
Sc		ВЗРОСЛЫЙ + РЕБЕНОК ДО 6 ЛЕТ
SC		ВЗРОСЛЫЙ + РЕБЕНОК ОТ 6 ДО 12 ЛЕТ
SEA VIEW		ВИД НА МОРЕ
SENIOR		НОМЕР ПОВЫШЕННОЙ КОМФОРТНОСТИ
SNGL	SINGLE	ОДНОМЕСТНЫЙ НОМЕР
SPO	SPECIAL OFFER	СПЕЦИАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ
STRAIGHT SEA VIEW		ПРЯМОЙ ВИД НА МОРЕ
SUITE		СЮИТ
SUPERIOR		НОМЕР ПОВЫШЕННОЙ КОМФОРТНОСТИ
SUPPLY		ДОПЛАТА
SWT	SWEDISH TABLE	ШВЕДСКИЙ СТОЛ
T/T	TIME TARIF	ПОВРЕМЕННАЯ ОПЛАТА
TABLE — D'AUT		КОМПЛЕКСНОЕ ПИТАНИЕ
TIME/T — 12/00	TIME — TABLE	РАСЧЕТНЫЙ ЧАС
TRPL	TRIPLE	ТРЕХМЕСТНЫЙ НОМЕР
TWIN		ДВУХМЕСТНЫЙ НОМЕР С ДВУМЯ КРОВАТЯМИ
UAI	ULTRA — ALL — INCLUSIVE	УЛЬТРА — ВСЕ — ВКЛЮЧЕНО

*Приложение 2*

**ВЫЕЗД ГРАЖДАН РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ЗА РУБЕЖ,  
2007–2008 г.<sup>27</sup>**

Страны	Цели поездки	2007	2008	Изменение численности российских граждан, въехавших за рубеж в 2008 г. по сравнению с аналогичным показателем 2007 г. (+, - %)
				1
Австралия	всего	164	12	-93
	туризм	34	0	-100
	служебная	36	2	-94
Австрия	всего	150 641	188 895	+25
	туризм	76 972	102 124	+33
	служебная	25 943	23 920	-8
Болгария	всего	217 584	254 235	+17
	туризм	173 101	207 540	+20
	служебная	6 574	6 023	-8
Великобритания	всего	238 164	230 024	-3
	туризм	79 231	87 302	+10
	служебная	57 733	43 413	-25
Венгрия	всего	46 047	53 408	+16
	туризм	21 978	31 161	+42
	служебная	8 541	6 499	-24
Германия	всего	862 305	971 478	+13
	туризм	231 318	330 274	+43
	служебная	184 881	161 209	-13
Греция	всего	306 294	418 840	+37
	туризм	243 958	349 152	+43
	служебная	6 317	5 523	-13
Египет	всего	1 409 561	1 609 917	+14
	туризм	1 255 399	1 426 742	+14
	служебная	6 543	5 554	-15
Израиль	всего	151 809	215 402	+42
	туризм	45 314	98 708	+118
	служебная	7 104	5 908	-17
Иордания	всего	21 657	23 884	+10
	туризм	9 874	16 413	+66
	служебная	1 424	1 199	-16

<sup>27</sup> По данным МИД РФ.

*Продолжение прилож. 2*

1	2	3	4	5
Испания	всего	399 043	452 733	+13
	туризм	318 639	365 436	+15
	служебная	16 036	13 960	-13
Италия	всего	482 101	547 801	+14
	туризм	334 113	398 067	+19
	служебная	46 388	37 527	-19
Канада	всего	20 309	22 721	+12
	туризм	4 318	6 724	+56
	служебная	2 553	2 556	0
Кипр	всего	183 851	208 038	+13
	туризм	150 520	172 352	+15
	служебная	5 267	4 622	-12
Китай	всего	2 880 806	3 167 219	+10
	туризм	1 651 715	2 059 326	+25
	служебная	500 497	527 405	+5
Корея, Республика	всего	119 595	124 716	+4
	туризм	32 573	49 414	+52
	служебная	21 072	17 584	-17
Куба	всего	20 375	28 319	+39
	туризм	15 726	22 212	+41
	служебная	1 266	1 461	+15
Латвия	всего	196 401	209 632	+7
	туризм	31 951	46 333	+45
	служебная	37 144	35 264	-5
Литва	всего	877 648	744 534	-15
	туризм	63 769	77 787	+22
	служебная	41 302	42 870	+4
Малайзия	всего	2 895	382	-87
	туризм	2 234	289	-87
	служебная	45	2	-96
Мальта	всего	22 126	22 543	+2
	туризм	17 725	18 840	+6
	служебная	413	402	-3
Нидерланды	всего	97 332	114 498	+18
	туризм	32 965	48 630	+48
	служебная	27 702	27 121	-2
Норвегия	всего	76 693	79 243	+3
	туризм	18 912	20 707	+9
	служебная	18 854	19 784	+5
ОАЭ	всего	271 090	290 577	+7
	туризм	207 205	228 102	+10
	служебная	15 691	11 091	-29

## Продолжение прилож. 2

1	2	3	4	5
Польша	всего	737 929	399 535	-46
	туризм	109 046	45 681	-58
	служебная	17 969	28 167	+57
Румыния	всего	14 787	11 258	-24
	туризм	3 430	3 694	+8
	служебная	1 730	1 863	+8
Словакия	всего	4 942	5 592	+13
	туризм	3 690	3 187	-14
	служебная	335	538	+61
США	всего	139 648	172 060	+23
	туризм	32 800	56 192	+71
	служебная	31 277	30 372	-3
Таиланд	всего	263 426	300 610	+14
	туризм	232 247	258 765	+11
	служебная	8 133	* 7 115	-13
Тунис	всего	140 220	161 968	+16
	туризм	129 749	149 001	+15
	служебная	690	842	+22
Турция	всего	2 394 982	2 717 742	+13
	туризм	1 923 363	2 212 792	+15
	служебная	71 765	62 690	-13
Филиппины	всего	1 252	293	-77
	туризм	576	146	-75
	служебная	56	5	-91
Финляндия	всего	2 797 934	3 182 194	+14
	туризм	657 138	666 892	+1
	служебная	279 799	236 797	-15
Франция	всего	308 955	373 394	+21
	туризм	170 665	229 234	+34
	служебная	58 391	52 111	11
Хорватия	всего	116 365	140 017	+20
	туризм	100 051	119 349	+19
	служебная	2 584	2 754	+7
Чехия	всего	244 703	304 230	+24
	туризм	177 955	226 988	+28
	служебная	23 047	20 685	-10
Швейцария	всего	147 052	172 974	+18
	туризм	57 639	82 968	+44
	служебная	34 000	30 136	-11
Швеция	всего	49 379	54 420	+10
	туризм	14 563	20 847	+43
	служебная	12 321	10 956	-11

**Окончание прилож. 2**

1	2	3	4	5
Эстония	всего	1 378 284	1 494 636	+8
	туризм	27 002	76 760	+184
	служебная	32 523	41 599	+28
Япония	всего	161 064	139 215	-14
	туризм	25 294	31 857	+26
	служебная	19 213	14 424	-25
Всего по всем странам	всего	34 285 465	36 537 521	+7
	туризм	9 368 968	11 313 697	+21
	служебная	2 162 305	1 967 736	-9

## Приложение 3

**ПЕРЕЧЕНЬ СТРАН, ВЪЕЗД В КОТОРЫЕ  
ОСУЩЕСТВЛЯЕТСЯ БЕЗ ВИЗ<sup>28</sup>  
по дипломатическим паспортам:**

Азербайджан	Иран (до 30 дн.)	Перу (до 90 дн.)
Албания (до 90 дн.)	Кабо-Верде	Панама (до 90 дн.)
Антигуа и Барбуда	Казахстан	Польша (до 90 дн.)
Аргентина (до 3-х мес.)	Камбоджа	Румыния (до 90 дн.)
Армения	Кипр (до 90 дн.)	Сальвадор (до 90 дн.)
о. Аруба* (до 14 дн.)	Киргизия	Сент-Винсент и Гренадины
Барбадос (до 28 дн.)	Китай	Сент-Китс и Невис
Белоруссия	КНДР (до 90 дн.)	Сербия и Черногория
Бенин (до 90 дн.)	Колумбия (до 90 дн.)	Сингапур (до 30 дн.)
		Сирия (до 30 дн.)
Болгария (до 90 дн.)	Корея Республ. (до 90 дн.)	Словакия (до 90 дн.)
Боливия (до 3-х мес.)	Коста-Рика (до 3-х мес.)	Таджикистан
Босния и Герцеговина	Куба (до 30 дн.)	Таиланд (до 90 дн.)
Бразилия (до 90 дн.)	Лаос	Туркменистан (до 30 дн.)
Буркина Фасо (до 90 дн.)	Македония	Турция (до 90 дн.)
Венесуэла (до 90 дн.)	Малайзия (до 30 дн.)	Узбекистан
Венгрия (до 90 дн.)	Марокко (до 90 дн.)	Украина
Вьетнам (до 90 дн.)	Мексика (до 90 дн.)	Уругвай (до 3-х мес.)
Гайана (до 90 дн.)		
Гватемала (до 3-х мес.)	Молдова	Хорватия
Гвинея (до 90 дн.)	Монголия (до 90 дн.)	Чили (до 3-х мес.)
Гондурас (до 90 дн.)	Мьянма (до 90 дн.)	Эквадор (до 90 дн.)
Гренада (до 3-х мес.)	Непал (до 90 дн.)	Эфиопия (до 90 дн.)
Египет (до 90 дн.)	Никарагуа (до 90 дн.)	Ямайка (до 90 дн.)
Зимбабве	Пакистан	
Индия (до 90 дн.)	Парагвай (до 3-х мес.)	

<sup>28</sup> По данным МИД, октябрь, 2008 год.

**Продолжение прилож. 3**  
**по служебным паспортам:**

Азербайджан	Зимбабве	Пакистан
Албания (до 90 дн.)	Индия (до 90 дн.)	Парагвай (до 3-х мес.)
Антигуа и Барбуда	Иран (до 30 дн.)	Перу (до 90 дн.)
Аргентина (до 3-х мес.)	Кабо-Верде	Панама (до 90 дн.)
Армения	Казахстан	Румыния (до 90 дн.)
о. Аруба (до 14 дн.)	Камбоджа	Сальвадор (до 90 дн.)
Барбадос (до 28 дн.)	Кипр (до 90 дн. на временной основе)	Сент-Винсент и Гренадины
Белоруссия	Киргизия	Сент-Китс и Невис (с предварительным согласованием)
Бенин (до 90 дн.)	КНДР (до 90 дн.)	Сербия и Черногория
Болгария (до 90 дн.)	Колумбия (до 90 дн.)	Сингапур (до 30 дн.)
		Сирия (до 30 дн.)
Боливия (до 3-х мес.)	Коста-Рика (до 3-х мес.)	Словакия (до 90 дн.)
Босния и Герцеговина	Куба (до 30 дн.)	Таджикистан
Бразилия (до 90 дн.)	Лаос	Таиланд (до 90 дн.)
Буркина Фасо (до 90 дн.)	Македония	Туркменистан (до 30 дн.)
Венесуэла (до 90 дн.)	Малайзия (до 30 дн.)	Узбекистан
Венгрия (до 90 дн.)	Марокко (до 90 дн.)	Украина
Вьетнам (до 90 дн.)	Мексика (до 90 дн.)	Уругвай (до 3-х мес.)
Гайана		
Гватемала (до 3-х мес.)	Молдова	Хорватия
Гвинея (до 90 дн.)	Монголия (до 90 дн.)	Чили (до 3-х мес.)
Гондурас (до 90 дн.)	Мьянма (до 90 дн.)	Эквадор (до 90 дн.)
Гренада (до 3-х мес.)	Непал (до 90 дн.)	Эфиопия (до 90 дн.)
Египет (до 90 дн.)	Никарагуа (до 90 дн.)	Ямайка (до 90 дн.)

**Окончание прилож. 3**  
**по общегражданским паспортам:**

Азербайджан	Малайзия (до 30 дн.)
Антигуа и Барбуда (без указания сроков)	Молдова
Армения	Намибия (до 90 дней без права на работу)
о. Аруба (Нидерландские Антилы) (до 14 дн.)	
	Перу (в качестве туристов)
Барбадос (до 28 дн.)	Сент-Винсент и Гренадины
Белоруссия	Сербия и Черногория (при наличии приглашения, турваучера; отметки отметки « <i>poslovno</i> », « <i>поделовно</i> »)
Босния и Герцеговина (при наличии приглашения, турваучера; отметки « <i>poslovno</i> », « <i>поделовно</i> »)	Содружество Доминики — до 21 дня (для туристов при наличии обратного билета)
Гренада (до 3-х месяцев)	Таджикистан
Казахстан	Узбекистан
Киргизия	Украина
	Хорватия — (при наличии <i>оригинала</i> приглашения, турваучера; документов, подтверждающих служебную цель поездки)
Куба (до 30 дн.)	Шри-Ланка — до 30 дн. (только для туристов)
Македония (при наличии приглашения, турваучера; отметки « <i>poslovno</i> », « <i>поделовно</i> »)	Эквадор (для туристов до 3-х мес. и транзит)
Таиланд (до 30 дн.)	Марокко (до 45 дн.)

**Приложение 4**

**ПЕРЕЧЕНЬ СТРАН С ВИЗОВЫМ РЕЖИМОМ,  
ВИЗЫ ДЛЯ ВЪЕЗДА В КОТОРЫЕ ВЫДАЮТСЯ  
В ПУНКТАХ ПРИБЫТИЯ**

**по дипломатическим, служебным  
и общегражданским паспортам:**

**Ботсвана** — при наличии транзитной визы ЮАР или Замбии, или же при наличии подлинника копии визового разрешения страны.

**Грузия** — п/п Казбеги — Верхний Ларс (кроме военнослужащих и членов их семей, проходящим службу на российских в/базах в Грузии).

**Джибути** — при наличии подтверждения посольства РФ в Джибути.

**Коморские острова** — по прибытии в аэропорт.

**Маврикий** — визы выдаются на срок не более 1 месяца при наличии обратного билета и после заполнения въездной декларации с указанием цели поездки и срока пребывания.

**Сейшельские острова** — без виз до 30 дней.

**Сенегал** — по предварительному (за 2 недели) уведомлению МИД или иммиграционных властей Сенегала.

**Фиджи** — по прибытии в страну сроком до 4 мес. без взимания сборов.

**только по общегражданским паспортам:**

<b>Бахрейн</b> — туристы (только в аэропорту)	<b>Катар</b> (по приглашению или турваучеру)	<b>Суринам</b> (при наличии подтверждения)
<b>Бурунди</b> (по предварительному уведомлению МИД страны)	<b>Ливан</b> (только в аэропорту)	<b>Таиланд</b> — туристы (до 15 дней)
<b>Гайана</b> (по предварительному согласованию с российским Посольством)	<b>Мальдивы</b> — до 30 дней	<b>Тунис</b> (при наличии турваучера только в аэропорту)
<b>Джибути</b> (только в аэропорту при наличии приглашения или турваучера)	<b>Мальта</b> — туристы (по предварительному уведомлению за две недели — на временной основе до конца 2004 года)	<b>Турция</b> — по приглашению или турваучеру
<b>Египет</b> — туристы (только в аэропорту)	<b>Непал</b> — туристы	<b>Эфиопия</b> (только в главных аэропортах страны)
<b>Иордания</b> (только в аэропорту)	<b>ОАЭ</b> — туристы	<b>Ямайка</b> — туристы до 30 дней
	<b>Сирия</b> (только в аэропорту)	

# Оглавление

<b>Введение .....</b>	<b>3</b>
<b>Глава 1. Коммерческая деятельность</b>	
<b>на международном туристическом рынке .....</b>	<b>5</b>
1.1. Туropераторы как субъекты рынка выездного туризма .....	5
1.2. Особенности аутгоинга (формирования выездных туров) .....	11
1.3. Профиль работы аутгоинг-туropератора .....	15
1.4. Экономическая эффективность выездного туризма .....	19
<b>Глава 2. Технологии организации выездных туров .....</b>	<b>26</b>
2.1. Схемы сотрудничества туроператора	
и иностранных meet-компаний .....	35
2.2. Формы сотрудничества туроператоров	
и зарубежных гостиничных предприятий .....	39
2.3. Формы сотрудничества туроператоров и авиакомпаний .....	65
2.4. Услуги железных дорог при организации выездных туров .....	84
2.5. Технология организации зарубежных круизов .....	99
2.6. Услуги автотранспортных хозяйств	
при организации выездных туров .....	107
2.7. Взаимоотношения туристического оператора	
и экскурсионных компаний .....	117
2.8. Страхование российских туристов, выезжающих за рубеж .....	120
2.9. Паспортные и визовые формальности	
отечественного выездного туризма .....	127
<b>Глава 3. Продвижение зарубежного туристического</b>	
<b>продукта на внутреннем рынке .....</b>	<b>145</b>
3.1. Формирование ассортимента выездных туров .....	145
3.2. Стимулирование туристических агентств .....	151
3.3. Реклама иностранного туристического продукта .....	166
3.4. PR-акции как инструмент продвижения туров .....	181
3.5. Стимулирование потребителей .....	191
<b>Глава 4. Автоматизация аутгоинга .....</b>	<b>194</b>
<b>Глава 5. Основные направления российского</b>	
<b>выездного туризма .....</b>	<b>206</b>
Китай .....	206
Финляндия и Скандинавия .....	218
Испания .....	234
Португалия .....	246
Италия .....	252
Греция .....	266
Мальта .....	277
Великобритания .....	281

Бельгия .....	284
Нидерланды .....	285
Франция .....	287
Швейцария .....	298
Германия .....	303
Австрия .....	309
Чехия .....	315
Хорватия .....	320
Польша .....	325
Венгрия .....	328
Словения .....	329
Монте-Негро (Черногория) .....	333
Болгария .....	335
Прибалтика .....	340
Украина .....	343
Абхазия .....	346
Турция .....	349
Кипр .....	365
Египет .....	368
Тунис .....	375
Объединенные Арабские Эмираты (ОАЭ) .....	380
Марокко .....	386
Иордания .....	390
Израиль .....	395
Малайзия .....	401
Индонезия .....	403
Таиланд .....	406
Сингапур .....	415
Шри-Ланка .....	416
Острова Индийского океана .....	418
Индия .....	419
Доминикана .....	422
Куба .....	424
Морские круизы .....	426
<b>Список рекомендуемой литературы .....</b>	<b>432</b>
<b>Приложения .....</b>	<b>434</b>

# «Туризм и сервис»

Денис Сергеевич УШАКОВ

## ТЕХНОЛОГИИ ВЫЕЗДНОГО ТУРИЗМА

Редактор: *М. Тарасова*

(тел. 8-928-296-30-45)

Корректоры: *Д. Богданова, Л. Михайлова*

Верстка: *П. Ларина*

Подписано в печать с оригинал-макета 10.10.09.

Формат 60×90<sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Бумага газетная.

Гарнитура School. Печать офсетная.

Тираж 3 000 экз. Заказ № 212.

Издательский центр «МарТ»

344082, г. Ростов-на-Дону, ул. Обороны, 43

Тел.: (863) 227-03-10, 227-03-11

E-mail: [marina@martdon.ru](mailto:marina@martdon.ru)

Web: <http://www.martdon.ru>

ООО «Феникс»

344082, г. Ростов-на-Дону, пер. Халтуринский, 80

Тел./факс (863) 261-89-50

Отпечатано в ОАО "Тульская типография".

300600, г. Тула, пр. Ленина, 109.



344082, г. Ростов-на-Дону, пер. Халтуринский, 80.  
Тел.: (863) 261-89-53; [www.pnoenixrostov.ru](http://www.pnoenixrostov.ru)

#### Региональные представительства:

##### Москва

17-й Проезд Марьиной рощи д.1  
(метро «Тимирязевская»),  
тел.: (495) 618-03-34;  
e-mail: [fenix-m@yandex.ru](mailto:fenix-m@yandex.ru)

Директор: Моисеенко Сергей Николаевич

Шоссе Фрезер, 17,  
район метро «Авиамоторная»  
тел.: (495) 517-32-95;

тел./факс: (495) 789-83-17;

e-mail [mosfen@pochta.ru](mailto:mosfen@pochta.ru), [mosfen@bk.ru](mailto:mosfen@bk.ru)

Директор: Мячин Виталий Васильевич

Торговый Дом «КноРус»  
ул. Б. Переяславская, 46,  
тел.: (495) 680 02-07, 680-72-54, 680-91-06,  
680-92-13; e-mail: [phoenix@knorus.ru](mailto:phoenix@knorus.ru)

Тарасова Степана Борисовна

##### Санкт-Петербург

198096, г. Санкт-Петербург,  
ул Кронштадтская, 11, офис 17,  
тел.: (812) 335-34-84,

e-mail: [fnx.spb@mail.ru](mailto:fnx.spb@mail.ru)

Директор: Стрельникова

Оксана Борисовна

##### Екатеринбург

620085, г. Екатеринбург  
ул. Сухого л. 8.  
тел.: (343) 237-25-75;

e-mail: [fenixkniga@mail.ru](mailto:fenixkniga@mail.ru)

Директор: Кутянина Олеся Сергеевна

##### Челябинск

ООО «Интер-сервис ЛТД»,  
454007, г. Челябинск  
ул. Артиллерийская, д. 124,  
тел.: (351) 247-74-13.  
e-mail: [zakup@intser.ru](mailto:zakup@intser.ru)

Менеджер: Шарманова Любовь

##### Новосибирск

ООО «ТО1-Книга»,  
г Новосибирск, ул. Арбузова, 1/1,  
тел.: (3832) 36-10-28, доб. 1438;  
e-mail: [phoenix@top-kniga.ru](mailto:phoenix@top-kniga.ru)

Менеджер: Михайлова  
Наталья Валерьевна

##### Украина

ООО ИКЦ «Кредо»,  
г Донецк, ул. Куйбышева 131,  
тел.: +38 (8062) 345-63-08 348-37-91,  
348-37-92, 345-36-52  
339-60-85, 348-37-86,  
e-mail: [moiseenko@skif.net](mailto:moiseenko@skif.net)

Моисеенко Владимир Вячеславович

##### Нижний Новгород (Верхнее Поволжье)

Нижний Новгород,  
Мещерский Бульвар, 5, кв. 258,  
тел./факс: (8312) 77-48-70;  
e-mail: [fenixn@rambler.ru](mailto:fenixn@rambler.ru)

Директор: Коцуба  
Вячеслав Вячеславович

##### Самара (Нижнее Поволжье)

Самара, ул. Товарная, 7 «Е»  
(территория базы «Учебник»),  
тел.: (846) 951-24-76,  
e-mail: [fenixma@mail.ru](mailto:fenixma@mail.ru)

Директор: Митрохин  
Андрей Михайлович

Вы можете получить книги издательства «Феникс» по почте, сделав заказ:

344082, г. Ростов-на-Дону, пер. Халтуринский, 80, издательство «Феникс», «Книга-почтой»  
Илья Ильин Викторович тел. 8-909-4406421, e-mail: [tvoynakniga@mail.ru](mailto:tvoynakniga@mail.ru), [www.shop56.ru](http://www.shop56.ru)