

## Ряд туристических фирм прекратит существование

В этом году летний туристический сезон, казалось, не должен был принести никаких неожиданностей. Однако нестабильность в банковском секторе, затем демпинговая ситуация на ряде выездных направлений несколько поколебали эту уверенность.

Впрочем, даже на этом фоне очевидна происходящая на нем перемена, а именно – структуризация рынка. Не обошлось и без громких заявлений под занавес: ряд компаний намереваются в предстоящем зимнем сезоне значительно укрепить свои позиции на своих традиционных направлениях и начать осваивать новые. В их числе – «Натали Турс», выходящая на рынок ОАЭ. О том, как в целом складывался летний сезон для участников рынка, о дальнейших перспективах рассказал президент компании Владимир Воробьев.

- Владимир Борисович, как Вы оцениваете итоги летнего сезона в этом году?

- Принципиально ничего нового этот сезон не принес: лидерами выездного рынка остались Турция и Испания, шло лишь небольшое перераспределение потоков между направлениями второго эшелона – Кипром, Тунисом, Критом, Болгарией, Хорватией. Впрочем, все участники рынка отмечают, что странным сезон был для Турции: с одной стороны, наблюдался рост количества туристов на направлении, а с другой – продажи шли очень неравномерно. Так, явным провалом многие операторы считают август, когда цены выросли, а резкого увеличения турпотока не произошло. Но в целом сезон оказался достаточно успешным для большинства компаний, специализирующихся на этом направлении. Что касается Испании, то ситуация развивалась по тому же сценарию, что и 3–5 лет назад, за исключением одного «но»: события в марте в Мадриде привели к тому, что снизился спрос со стороны туристов на этот курорт в апреле-мае, количество чартеров уменьшилось, вследствие чего пострадали отели, ориентирующиеся на российский рынок. Потом объемы восстановились, и более того, мы наблюдаем их 10–15%-ный рост по сравнению с прошлым годом. Особенно это заметно в августе, когда многие игроки поставили дополнительные самолеты. Что касается направлений второго эшелона, то Кипр, по общему мнению – и принимающей стороны, и туроператоров, в этом году пользуется меньшим спросом у россиян, чем в прошлом. Уже тогда был определенный спад интереса к острову, а в 2004 г. он продолжился. По оценкам экспертов, в мае-июле он достигал 20% от объемов прошлого года. Август показал достаточно неплохие продажи, и, хотя сентябрь и октябрь должны сохранить положительную тенденцию, в целом это направление недосчитается туристов. Причин тому несколько: повлияло и введение визового режима, который, несмотря на простоту, отпугивает определенную долю россиян, и относительная дороговизна курортов по сравнению с теми же Турцией и Испанией. На мой взгляд, перспектива для острова складывается не самая благоприятная: по мере усложнения визового режима интерес россиян к нему будет снижаться. Единственное преимущество направления заключается в том, что усложнение режима работы на нем привело к усилению структуризации рынка, и большое количество средних и мелких компаний – прежде всего региональных – прекратили работать по направлению. На рынке явно образовалась группа лидеров – «Библио-Глобус», «Натали Турс» и «Зевс Трэвел», контролирующих все большую долю туристического потока. Словом, сезон вряд ли приведет к каким-то громким событиям, но, возможно, какое-то количество компаний из середняков просто прекратит свое существование, как «Стэлла Полярис». Такой возможности я тоже не исключаю.

- На некоторых направлениях был замечен явный демпинг.

- Да, на хорватском и тунисском направлениях наблюдался переизбыток емкостей и, как следствие, практически все время был демпинг. Даже если компаниям удавалось выходить на значимые объемы, экономика операций была недостаточно хорошей. Но я не исключаю, что через год-два ситуация на этих направлениях с точки зрения прибыльности стабилизируется.

- Зато хорошие показатели были у египетского направления.

- Египет стал круглогодичным направлением. Это вызывало удивление четыре года назад, а сейчас

количество туристов, едущих туда летом, значительно превышает потоки в Тунис, Хорватию и на Кипр. Он стал стабильно выходить на третью позицию по количеству отправляемых туристов. Многие отмечали, что этому способствовала нежаркая погода в нынешнем сезоне: в сочетании с достаточно дешевыми тарифами это привело к росту рынка.

- В этом году «Натали Турс» пробовала свои силы на турецком рынке. Как Вы оцениваете свой дебют?

- Мы подчеркивали с самого начала, что начинаем заниматься только Мармарисом. Причем специально взяли этот курорт: во-первых, хотелось выйти на Турцию, но не с большими объемами, а во-вторых, так, чтобы наш выход был замечен. В-третьих, хотелось посмотреть на менталитет турецких отелей, на то, как надо организовывать с ними бизнес. Мы запланировали перевезти в первый сезон 5 тысяч туристов, то есть порядка 10% московского потока: на таком объеме можно смело выходить на рынок, не ожидая серьезных экономических проблем для компании. В итоге на 15 августа мы вышли на 5 тысяч забронированных туристов и, судя по количеству оставшихся мест, еще сможем забронировать порядка 1 тысячи туристов. Конечно, турецкий рынок отличается от рынка Испании, и мы будем вносить коррективы в свою работу. Для себя мы заложили базис для дальнейших операций на этом направлении. Вообще, если говорить о стиле работы «Натали Турс», нам не очень нравятся методы вхождения в рынок любой ценой. Мы предпочитаем добиваться этого эволюционными методами.

- Бытует мнение, что крупные туроператорские компании занимаются «распылением», увеличивая круг своих предложений. Оправдана ли такая позиция?

- Конечно, оптимально для любой компании – иметь много рынков, чтобы чувствовать себя устойчиво, иметь возможность раскручивать свой бренд. Но все упирается в ресурсы, в данном случае – в человеческие ресурсы. С точки зрения финансовой точки зрения открытие нового направления – это не самая большая проблема. Условно говоря, чтобы начать операции по Турции, нам потребовалось около 150 тысяч долларов на проплаты депозитов в отелях, 50 тысяч – на каталог, еще столько же – на другие подготовительные действия. 250 тысяч долларов инвестиций – это не такие большие средства, и любая крупная и средняя компания может себе позволить открывать столько новых направлений, сколько сможет себе позволить. Другое дело, что «открыть направление» – значит, сформировать в рамках компании команду, которая будет им заниматься. Вот эта задача гораздо более сложная, чем ресурс финансовый. Поэтому по мере того, как уровень менеджеров в отрасли будет расти, сформируется нормальный рынок труда, после чего большинство операторов станут многопрофильными. Но пока этого нет, и мы наблюдаем только лихорадочные попытки добиться этого. Если какая-нибудь компания сразу пытается совершить резкий рывок к многопрофильности, в сегодняшних условиях это может привести к серьезным проблемам для ее собственников. Впрочем, процесс идет, и крупные компании будут расти, поглощать мелкие, получая, таким образом, человеческие ресурсы.

- Ситуация весной показала довольно интересную ситуацию на рынках Испании и Канарских островов. На Ваш взгляд, как будет складываться конкуренция на них в дальнейшем?

- Рынок Канарских островов работает круглогодично и имеет ярко выраженную тенденцию к сезонности. Кроме того, на этом направлении ситуация всегда развивалась по одному сценарию: если компаниям удавалось договориться о сокращении перевозки на зимний сезон и увеличении – на летний, то год складывался для всех удачно. Если достичь этого не удавалось, всем было тяжело. В прошлом году, когда на зимний сезон надо было сокращать перевозку, маркетологи компании Tez Tour рекомендовали начинать развивать направление, причем с постановки собственных рейсов. Привело это к тому, что новичок вынужден был заниматься демпингом на направлении, и адекватные действия стали предпринимать другие компании. Но остальные, правда, могли в зависимости от колебаний рынка убирать или дополнять емкости. Словом, к увеличению турпотока эти действия не привели. Канары – довольно дорогое направление, а намерение удешевить его ни к чему не приводит, поскольку остается неизменной дороговизна внутренних услуг. Хорошо понятно, что с окончанием лета число туристов уменьшится и повторится та же картина, что была год назад. И конечно, в этой ситуации страдают те компании, которые менее известны на рынке и имеют завышенные объемы. Что касается Испании в целом, то здесь достаточно стабильная ситуация, которая сохраняется в течение пяти лет. Лидерами остаются «Натали Турс» (занимает более 50% рынка), VKO и «Время-тур», причем две последних компании сравнялись по объемам. Что будет происходить в следующем сезоне, рано говорить, но я не исключаю, что, если Tez Tour придет на этот рынок, тяжело будет прежде всего VKO, традиционно позиционирующей себя в нише VIP-туров по этому направлению. Собственная позиция нас не очень беспокоит: мы отдаем себе отчет, что если кто-то из сильных игроков приходит на рынок и увеличивает перевозочные емкости, которые не обеспечиваются туристами, это приводит к снижению рентабельности и увеличению доли «горящих» туров на направлении.

- В течение лета муссировались слухи о том, как повлияет намерение властей развивать внутренние курорты. Совершенно очевидно, что предстоят серьезные вливания в российский рынок, но в тоже время уже сейчас стали говорить о его преимуществе, а именно – отсутствии визовых препятствий. Значит ли это, что людей подспудно готовят к тому, что проблемы при выезде за границу у них возникнут?

- Методы продвижения на рынке могут быть разными. Можно улучшать сервис и качество предоставляемых услуг и одновременно снижать их стоимость. Либо создавать проблемы для конкурирующей стороны. Какие методы сейчас будут применяться в области регулирования туристической деятельности? Надеюсь, что рыночные, тем более что руководители отрасли сейчас – именно рыночники. Мне кажется, должно быть понимание, что улучшать внутренний туризм можно, не создавая препятствий выездному. В других странах увеличивают поток за счет создания благоприятных условий для строительства новых отелей, вплоть до бесплатной раздачи земельных участков. Так происходило на Кипре после того, как курортная зона была оккупирована турками. Кроме того, необходимо развитие инфраструктуры: нормальных дорог, аквапарков, пляжей – того, что не в состоянии сделать конкретные отели. Быть может, на какое-то время разумно снизить налоговое бремя, а также предоставить определенные гарантии со стороны государства по инвестициям и допустить иностранный капитал, поскольку у российского все равно недостаточно средств, чтобы резко возродить курорты. Если такие меры предпримут, несомненно, популярность внутреннего туризма только возрастет. Но для этого должны быть конкуренция и условия для нормального инвестирования капитала. В такой ситуации не исключено, что лидерам выездных направлений даже было бы выгодно в этом участвовать.

- В предстоящем зимнем сезоне компания собирается работать по ОАЭ. Судя по высказываниям участников рынка, они крайне недовольны этим и считают, что заявленные мощности слишком велики.

- Компании могут быть совершенно спокойны. Наши планы – 500 человек в неделю – это всего лишь 10% от общего объема рынка. Но если окажется, что с точки зрения эффективности эта задача невыполнима, то мы не будем ее выполнять «любой ценой», а скорректируем свои планы.

Автор: Артур Скальский © РосБизнесКонсалтинг ТУРИЗМ, МИР 👁 3281 30.08.2004, 08:49 📄 221

URL: <https://babr24.com/?ADE=14693> Bytes: 11420 / 11420 Версия для печати Скачать PDF

👍 [Порекомендовать текст](#)

Поделиться в соцсетях:

*Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:*

- [Телеграм](#)

- [ВКонтакте](#)

*Связаться с редакцией Бабра:*

[newsbabr@gmail.com](mailto:newsbabr@gmail.com)

## НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:

Телеграм: [@babr24\\_link\\_bot](#)

Эл.почта: [newsbabr@gmail.com](mailto:newsbabr@gmail.com)

## ЗАКАЗАТЬ РАССЛЕДОВАНИЕ:

эл.почта: [bratska.net.net@gmail.com](mailto:bratska.net.net@gmail.com)

## КОНТАКТЫ

Бурятия и Монголия: Станислав Цырь

Телеграм: [@bur24\\_link\\_bot](#)

эл.почта: [bur.babr@gmail.com](mailto:bur.babr@gmail.com)

Иркутск: Анастасия Суворова

Телеграм: [@irk24\\_link\\_bot](#)

эл.почта: [irkbabr24@gmail.com](mailto:irkbabr24@gmail.com)

Красноярск: Ирина Манская  
Телеграм: @kras24\_link\_bot  
эл.почта: krasyar.babr@gmail.com

Новосибирск: Алина Обская  
Телеграм: @nsk24\_link\_bot  
эл.почта: nsk.babr@gmail.com

Томск: Николай Ушайкин  
Телеграм: @tomsk24\_link\_bot  
эл.почта: tomsk.babr@gmail.com

[Прислать свою новость](#)

#### **ЗАКАЗАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕ:**

---

Рекламная группа "Экватор"  
Телеграм: @babrobot\_bot  
эл.почта: equatoria@gmail.com

#### **СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО:**

---

эл.почта: babrmarket@gmail.com

[Подробнее о размещении](#)

[Отказ от ответственности](#)

[Правила перепечаток](#)

[Соглашение о франчайзинге](#)

[Что такое Бабр24](#)

[Вакансии](#)

[Статистика сайта](#)

[Архив](#)

[Календарь](#)

[Зеркала сайта](#)