

№1 (770)

# тур

ДЕЛОВОЙ ЖУРНАЛ

**anex**  
МЕЖДУНАРОДНЫЙ  
МНОГОПРОФИЛЬНЫЙ  
ТУРОПЕРАТОР **tour**

*Солнечная*  
**Турция**

**Раннее  
бронирование!**



**799-92-92**

[www.anextour.com](http://www.anextour.com)

# anex

МЕЖДУНАРОДНЫЙ  
МНОГОПРОФИЛЬНЫЙ  
ТУРОПЕРАТОР

# tour

- Египет
- Таиланд
- Турция
- Испания
- ОАЭ

Море солнца  
круглый год!



**799-92-92**

[www.anextour.com](http://www.anextour.com)

# туринфо

ДЕЛОВОЙ ЖУРНАЛ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА РОССИИ

**ТАИЛАНД**  
ЛУЧШИЙ  
СВИНГ  
НА ТАЙСКОМ  
ГРИНЕ


**РОССИЯ**  
В ПОИСКАХ  
СОБЫТИЙ

**СОЦСЕТИ**  
СЕКРЕТЫ  
ПРОДВИЖЕНИЯ  
АГЕНТСТВ

**ИНТЕРВЬЮ**  
Ольга Хоточкина:  
«Успех измеряется  
новыми клиентами»

**ГЛАВНАЯ ТЕМА**  
**ИТОГИ**  
**НОВОГО**  
**ГОДА**

**УЧЕТНАЯ**  
**ПОЛИТИКА**  
**ТУРФИРМ**



ЧЕШСКАЯ РЕСПУБЛИКА  
**НАСТОЯЩАЯ  
ЦЕННОСТЬ ВАШИХ  
МЕРОПРИЯТИЙ**

**ЛУЧШЕЕ, ЧТО МОЖНО НАЙТИ В ЕВРОПЕ, НАХОДИТСЯ В ЧЕХИИ:**

В этой небольшой стране вы можете найти места с совершенно противоположным характером. Прага и другие чешские города предлагают гостям спокойствие, безопасность, комфортную доступность (благодаря пяти международным аэропортам и развитой железнодорожной сети), гостиницы-люкс, отвечающие международным стандартам и оборудованные всем необходимым для мероприятий любого формата.

**THE CZECH CONVENTION BUREAU**

предлагает организаторам разных мероприятий большой ассортимент бесплатных услуг и инструментов, которые удовлетворяют все ваши потребности.

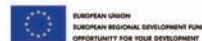


**CzechTourism**

 **Czech  
Convention  
Bureau**

КОНТАКТ:

Czech Tourism – Czech Convention Bureau, Vinohradská 46, 120 41 Прага 2, Чешская Республика  
Тел: +420 221 580 111, Факс: +420 221 580 463  
czechconvention@czechtourism.cz либо посетите [www.czechconvention.com](http://www.czechconvention.com) и [www.czechtourism.com](http://www.czechtourism.com)



Издатель

Евгений ЗОБОВ, zobov@tourinfo.ru

Главный редактор

Федор ИВАНОВ, ivanov@tourinfo.ru

Редактор отдела выездного туризма

Севиль ГУСЕЙНОВА

Редактор отдела внутреннего туризма

Наталья РЫБАЛЬЧЕНКО

rybalchenko@tourinfo.ru

Редактор раздела TRAVEL-ГИД

Мария ТРУБНИКОВА,

trubnikova@tourinfo.ru

Специальный корреспондент:

Владимир ШУБИН

Корреспонденты:

Дмитрий АНДРЕЕВ

Яна МАКАРЕНЦЕВА

Татьяна РИЧЧО

Ксения СТЕПАНЕНКО

Ирина ЧЕРНОВА

Руководитель проекта TOURINFO.RU

Александр КУТЕХОВ

kutehov@tourinfo.ru

Реклама:

Наталья ТАРАБРИНА, tarabrina@tourinfo.ru

(руководитель отдела)

Андрей ПИНЧУК, pinchuk@tourinfo.ru

Наталья РОЖМАН, rozhman@tourinfo.ru

Елена КЕРОВА, kerova@tourinfo.ru

Корректурa:

Виктория ПОДКОСОВА

Дизайн:

Сергей ЗНАМЕНСКИЙ

Верстка:

Марина ПОНОМАРЕВА

Телефоны/факсы:

(495) 234-08-30, (499) 155-70-56

[WWW.TOURINFO.RU](http://WWW.TOURINFO.RU)

Адрес: Москва, Авиационный пер., 4

Проезд: ст. м. «Аэропорт»

Для писем: 125319, г. Москва, а/я 54

По вопросам доставки журнала

обращаться в отдел подписки

podpiska@tourinfo.ru

Учредитель: ООО «Фирма Туринфо»,

регистрационный номер ПИ №ФС77-44440

Цена свободная

Отпечатано в Москве

Тираж 8500 экземпляров

© «Туринфо»

При перепечатке материалов

ссылка на «Туринфо» обязательна

Редакция журнала «Туринфо» не несет

ответственности за содержание рекламных

объявлений. Претензии по рекламе принимаются

в течение двух недель после выхода номера



Праздникам всегда сопутствует благодушное настроение. Новогодним, как водится, – вдвойне. Еще не успели открыться офисы после каникул, а мы уже услышали отчеты чиновников и операторов об очередном существенном росте рынка почти по всем направлениям, о том, что удалось избежать крупных скандалов и ЧП (вспоминаем прошлогодний январь и слышим стук по дереву – пронесло!).

Цифры – штука серьезная, с ними не поспоришь. Вот только считал ли кто-нибудь, сколько десятков (или сотен?) агентств от Предуралья до Сибири выяснили перед Новым годом, что проданный ими со всеми скидками Египет стоит дороже, чем «горящие», но значительно более качественные Эмираты?

И сколько им еще придется вложить энергии и средств, чтобы заставить клиентов (зачастую – самых преданных) в очередной раз поверить в то, что «раннее бронирование» – не рекламный трюк и не «разводка»?..

Федор ИВАНОВ,  
главный редактор «Туринфо»

## 6 СОДЕРЖАНИЕ

### партнеры номера

amazing  
**THAILAND**  
Always Amazes You  
www.tourismthailand.org

**HOTEL**  
CAGLIARI

**U-Soft**  
Group  
группа компаний  
«Ю-СОФТ»

**КВИНТА ТУР**

**ITM**  
intourmarket

Czech  
Convention  
Bureau

**anex**  
tour  
МЕЖДУНАРОДНЫЙ  
МНОГОПРОФИЛЬНЫЙ  
ТУРОПЕРАТОР



**TELECOMEXPRESS**  
АУТСОРСИНГОВЫЙ КОНТАКТНЫЙ ЦЕНТР

**TEZ**  
TOUR  
www.tez-tour.com

**Mitt**

**Coral**  
travel



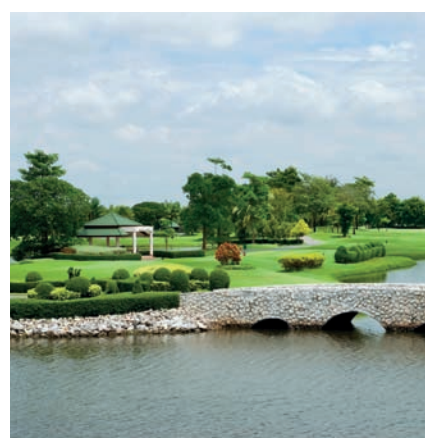
13



19



23



26

## туринфо

### главная тема

- 7 Новый год: итоги продаж агентства
- 11 Ольга Хоточкина: «Успех измеряется новыми клиентами»

13 Сарафанное радио 2.0  
Секреты продвижения в социальных сетях

16 Hotels review

18 Коротко

### россия

19 Событийный туризм  
Создаем event-индустрию

### travel-гид

23 **Лето в Болгарии**  
Планируем детский отдых

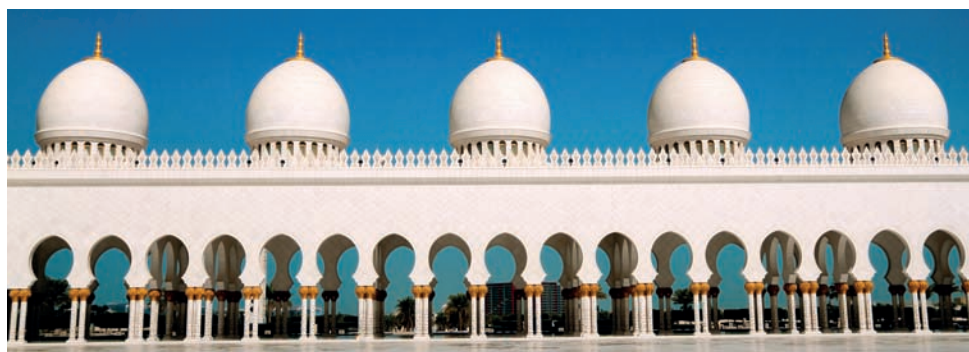
26 **Таиланд**  
Пространство для гольфа

28 **США**  
За новыми ощущениями

### текущие дела

32 Эксперт компании «Ю-Софт»  
Ольга Ежова об основных  
элементах учетной политики

■ ИТОГИ ПРОДАЖ



# Старые грабли Нового года

Дмитрий АНДРЕЕВ,  
Ксения СТЕПАНЕНКО

Несмотря на заявления экспертов о том, что новогодние праздники выдалась удачными, совсем безоблачными их не назовешь. В городах Сибири и Урала, где этой зимой массово выступили крупнейшие операторы, в канун Нового года подгорали Эмираты и Египет. Опасения по поводу крахов не оправдались, но последствия своих ошибок операторы в новом году уже почувствовали.

**П**ервыми об успешных итогах новогодних праздников отчитались представители Ростуризма и Ассоциации туроператоров России (АТОР). На пресс-конференции 15 января заместитель руководителя Федерального агентства по туризму Евгений Писаревский



29 декабря 2012 года самолет Ту-204 авиакомпании Red Wings, летевший из чешского аэропорта Пардубице, разбился на Киевском шоссе при заходе на посадку. Рейс летел практически пустой, на борту находились 8 членов экипажа, пятеро из которых погибли. Примечательно, что 5 ноября прошлого года самолет Red Wings, на борту которого находились более двухсот человек, выкатился за пределы взлетно-посадочной полосы в екатеринбургском аэропорту Кольцово. А 20 декабря точно такой же случай произошел в Новосибирске. Эти происшествия могли бы напугать туристов, отправляющихся на отдых в период новогодних каникул на рейсах Red Wings. Однако, по данным турагентств, последняя катастрофа хоть и

привлекла внимание туристов, но на настроениях и тем более на продажах не сказалась. По словам гендиректора агентства «Краски мира» Любови Пыковой, туристы всегда интересуются, какой авиакомпанией им предстоит лететь: «В случае с Red Wings они проявили понимание, катастрофы случаются не так часто, и в целом независимо от авиакомпании. Ведь несколько лет назад после серии катастроф на регулярных рейсах (!) в группу риска попала авиакомпания «Сибирь». Эту информацию подтвердили и в одном из центральных офисов компании «1001 тур». По словам руководителя, клиенты обычно спрашивают про авиакомпанию, но в первую очередь их интересует цена за тур.

и руководитель правовой службы АТОР Надежда Ефремова с облегчением рассказали о том, что новогодний период – один из самых напряженных в году – прошел достаточно спокойно с точки зрения финансовой ситуации. Омрачили эти праздники только крушение самолета Ту-204 во Внуково, катастрофа в Альпах с участием россиянина и лавиноопасное положение в некоторых регионах России. Что же касается финансовых проблем, то операторы, по мнению экспертов, заложили риски и пережили праздники без потерь.

«ОАЭ стали главным прорывом этого сезона в турбизнесе. Туроператоры очень много вложили в это направление, и уже сейчас можно говорить о том, что они не прогадали», – рассказала Надежда Ефремова. Остальные страны в целом сохранили тенденцию прошлого года. Ради пляжного отдыха

большинство россиян отправившись в Египет, Таиланд, на Гоа. Также г-жа Ефремова отметила значительные изменения в датах туров на новогодние праздники: «Если в прошлом году большинство туристов старались попасть в нужную страну до Нового года, то в этом году было много желающих начать свой отдых 2–3 января».

Как и следовало ожидать, сами туроператоры достаточно позитивно оценивают итоги своих продаж. По словам гендиректора компании «Пегас Туристик» Анны Подгорной, вся динамика была довольно прогнозируемой, не произошло ничего необычного. «Перед Новым годом мы проводили маркетинговые исследования и использовали их результаты при планировании. Например, мы предполагали, что количество туристов, вылетающих до Нового года и после, будет в этот раз делиться пример-

но поровну и действовали в соответствии с этим. В целом итогами я довольна».

Директор по продажам «Натали Турс» Олег Хигер подтвердил, что праздники прошли в плановом режиме, без сюрпризов: «К счастью, не произошло никаких непредвиденных ситуаций, отмен рейсов и других серьезных накладок. Большой сегмент туристов бронировал все заранее, что позволило нам грамотно спланировать Новый год и быть готовыми к нему».

В компании «АРТ ТУР» заложили довольно серьезные объемы на праздники, и продажи оправдали себя как по глубине, так и по качеству. «В этом году мы выкупили достаточно много дорогих комитментов в приличных отелях по нашим основным направлениям, много качественной перевозки и все это оказалось востребованным. В целом рост продаж мы оцениваем в 20–25% – цифра

достаточно серьезная для нас, не первый год работающих в сегменте luxury», – рассказал гендиректор компании Дмитрий Арутюнов.

### ВАШИМИ БЫ УСТАМИ...

При этом, несмотря на восторги операторов от прошедших праздников, простыми они не были. Как показал опрос турагентств из разных регионов России, в особенности Урала и Сибири, переизбыток перевозки оказался достаточно ощутимым. В первую очередь это касается ОАЭ, куда в зимнем сезоне значительно увеличили свою перевозку компании «Библио-Глобус», «Натали Турс», «Пегас Туристик» и другие.

«Взрывное предложение операторов по ОАЭ не было основано на реально существующем спросе. Даже резкое снижение цен на этом направлении, возникшее в результате несоответствия планируемых продаж возможным, не помогло полностью решить проблему», – говорит управляющий директор новосибирской компании «АКРИС» Владимир Кауров.

«Из Уфы в Дубаи у нас стояли рейсы не только чартерные, но и регулярные от «Натали Турс». Могу сказать, что рейс в Дубаи ни разу не был заполнен на 100%», – рассказал гендиректор агентства «ВИП-ТУР» Дмитрий Колесников.

Ажиотаж вокруг Эмиратов отметили все опрошенные нами турагентства. По их словам, клиенты были привлечены нетипично низкими для этого направления ценами в предновогодний период. Цены непосредственно на праздничные даты оказались более «вменяемыми».

«Цены на декабрьские туры в ОАЭ были просто феноменальные: из-за огромного количества поставленных некоторыми операторами чартеров они доходили до 13 тыс.



## Похоже, те, кто обычно ездит в Египет, поехали в этом году в Эмираты

рублей за человека на 10 ночей в Дубай! Спрос, конечно, был очень хороший, хотя опасения у туристов были. На сам Новый год запросов на туры в ОАЭ было мало – тур в Дубай на это время стоил 60 тыс. Люди предпочитали заплатить чуть больше и поехать на Пхукет», – рассказала гендиректор тюменской компании «Интуральянс» Инна Старкова.

Анна Пучкина, гендиректор агентства «Планета Тур», тоже из Тюмени, подтвердила, что ОАЭ стали самым запрашиваемым направлением праздников: «Меня спрос не удивляет, ведь на предновогодние даты «Натали Турс» и «Библио-Глобус» опустили цены до 15 тыс. рублей на двоих за тур. Конечно, на сам Новый год цены выросли».

Сами операторы, говоря об Эмиратах, хоть и довольны продажами, но достаточно резко отзываются о ситуации в регионах. «Амбиции надо подкреплять соответствующими ресурсами, и в случае с ОАЭ не у всех операторов это получилось, особенно в регионах. После Нового года в ряде регионов свернули свои программы по Эмиратам «Библио-Глобус» и «Пегас Туристик». В частности, эта ситуация коснулась городов Омск, Тюмень – там сейчас, по большому счету, осталась только «Натали Турс». Все ожидали чуда, но его не

произошло – не может просто так взять и вырасти турпоток в несколько раз», – считает Олег Хигер.

При этом, несмотря на явный избыток перевозки, интерес к ОАЭ определенно возрос. Это отмечают все операторы, специализирующиеся на этом направлении.

«В прошлом году у нас было три дополнительных борта в ОАЭ на крыльях «Вим-Авиа». Первые два рейса были заполнены полностью, а на третьем оказался недобор. В этом году за счет использования наших стандартных перевозчиков мы смогли хорошо заполнить все их основные и дополнительные рейсы, ОАЭ продавался очень хорошо», – рассказывает гендиректор компании «Русский Экспресс» Тарас Кобищанов.

По мнению Дмитрия Арутюнова, успех Эмиратов обусловлен сразу несколькими факторами. Во-первых, ОАЭ привлекают туристов своим сервисом, разнообразием вариантов отдыха и близостью перелета. Во-вторых, проблемы Египта повернули в сторону ОАЭ часть его клиентуры, которая может позволить себе в качестве альтернативы более дорогой отдых в Дубае. При этом в ОАЭ продаются также бюджетные туры в Шарджу и Рас-эль-Хайму. В-третьих, увеличивается объем перевозки, в том числе

высококачественной. В этом году Emirates запустили из Москвы в Дубай лайнер A380 с 72 местами в бизнес-классе – вокруг этого события был серьезный ажиотаж, который и подогрел интерес к Эмиратам.

Между тем сами агентства, хоть и обрадовались взрывному спросу на Эмираты, не скрывают своего смятения по поводу новой ценовой политики. Ведь исторически это все-таки дорогой отдых, а демпинг в осенне-зимнем сезоне задал продажам новый тон. По словам турагентов, информация о низких ценах октября и ноября распространилась очень быстро. Перед Новым годом туристы целенаправленно шли в агентства за дешевыми турами в ОАЭ, а когда стоимость поездки оказывалась выше и не оправдывала их ожидания – начинали требовать скидки. По словам экспертов, это только еще больше разрушает рынок.

### ЕГИПЕТ ПРОИГРАЛ

Казалось бы, вопрос о том, станут ли ОАЭ альтернативой Египту, давно не обсуждается. Однако результаты прошедших праздников доказывают обратное. Операторы заявляют, что отработали в «плюс» на направлении Египта, компенсировав тем самым свои декабрьские по-

тери из-за очередных политических волнений. Агентства при этом не спешат выражать восторги по поводу продаж: Египет действительно одна из самых популярных стран на Новый год, но в этом году он продавался хуже, чем Таиланд и ОАЭ. Более того, ожидается, что в традиционный период спада интереса к Египту в конце зимы объемы перевозки будут сокращены до 30%.

«Продажи по Египту были совсем небольшими, даже меньше, чем в прошлом году. В целом большинство направлений, кроме Египта, мы закрыли в октябре, тогда как активный спрос начался в сентябре. В декабре, январе было несколько горящих туров, однако интерес к ним был небольшой. Возможно, это связано с постепенно растущим уровнем доходов туристов: пришло время, когда они хотят и могут себе позволить что-то новое и интересное», – рассказывает исполнительный директор компании «Солнечный апельсин» Марина Игнатова.

Генеральный директор агентства «Вита Трэвел» из Челябинска подтверждает, что туры в Египет на этот Новый год продавались хуже, чем обычно. «Похоже, те, кто обычно ездит в Египет, поехали в этом году в Эмираты, спрос на них был очень высокий из-за низких цен».

Регистрационный номер МТТ 001376

РЕКЛАМА

**Coraltravel**

20 years  
IN WORLD  
TOURISM  
1992-2012  
GROUP OF COMPANIES OTI

Воплощая ваши  
мечты об отдыхе

Более 26 стран мира

Москва Call Centre  
(495) 232-3221  
www.coral.ru

Присоединяйтесь к нам на  
facebook | КОНТАКТЕ | Twitter

GROUP OF COMPANIES OTI

## Ситуация на рынке может привести к новым банкротствам до конца зимы

По мнению операторов, такой исход был достаточно предсказуемым. Туристы частично переориентировались на ОАЭ, в том числе из-за того, что пресытились Египтом.

«Мы не ощутили прироста по Египту, даже по акции «Раннее бронирование» продажи немного просели, – говорит коммерческий директор «НТК Интурист» Исмаил Болукбашы. Из-за нестабильной ситуации в стране туристы покупают туры практически перед вылетом».

По мнению Анны Подгорной, никакого глобального перераспределения между направлениями не происходит – просто идет нормальное развитие рынка и отдельных направлений.

### МЕСТА ВСТРЕЧИ

В числе стран, лидирующих по спросу на Новый год, опрошенные нами турагенты также называли Таиланд, Гоа и Вьетнам.

По словам Евгения Писаревского, если еще 2 года назад Таиланд посетили 270 тысяч наших граждан, то по итогам прошлого года там побывали уже около 1 млн 200 тысяч россиян. Очевидно, эта цифра будет расти и дальше. Замруководителя Ростуризма также отметил, что в последнее время усилилась тенден-

ция отдыха россиян в теплых странах зимой. Об этом говорит растущий спрос на туры во Вьетнам и Камбоджу.

«Стабильно радует нас Таиланд. Причем если раньше это направление было любимым у жителей Дальнего Востока и Сибири, то сейчас спрос все больше смещается в европейскую сторону России», – говорит Анна Подгорная.

«Мы не ожидали такого всплеска спроса на Таиланд, на всех турах с вылетом из Тюмени не хватало, и туристы соглашались вылетать из соседних регионов», – рассказывает Анна Пучкина. – «В силу географического положения наибольший интерес в Новосибирске и в ближайших городах держится к Таиланду, он продавался и продается успешно, несмотря на опасения. Также хорошо закрылись Хайнань, Вьетнам, Индонезия».

Успешными оказались продажи туров на Гоа, хотя и здесь турагентства ощутили переизбыток перевозки – особенно с учетом расширения программы «Аэрофлота» в декабре до четырех рейсов в неделю. Нельзя также не отметить успеха Доминиканы, которая, тем не менее, стала настоящим разочарованием для туроператоров. По словам исполнительного директора «АТОР» Майи Ломидзе,

несмотря на то, что это направление вошло в число 15 самых популярных стран на Новый год, из-за заниженных цен прибыли операторам оно не принесло. Похожая ситуация сложилась и на направлении Кубы.

Достаточно стабильная картина сложилась на горнолыжных направлениях. «Новый год у нас прошел хорошо. Радовала и хорошая погода, благодаря которой не было никаких проблем с вылетами, незагрузки рейсов мы не ощутили, – говорит заместитель генерального директора компании Jet Travel Максим Приставко. – Дело в том, что в прошлом году основной поток был сконцентрирован на одной дате, а в этом году туристы равномерно распределились на 29, 2 и 5 числа. Это позволило более спокойно и размеренно провести период новогодних праздников. По направлениям особо значимых изменений мы не заметили. У нас с серьезным отрывом лидировала Франция. За последние два года турпоток в эту страну увеличился в 2 раза. Также популярны были Австрия, Италия, Швейцария. В целом рост мы оцениваем в 10%. Но мы и не гонимся за цифрами. Как показывает практика, компании, гонящиеся за большими оборотами и афиширующие это, – первые кандидаты на то, чтобы стать банкротом».

По данным АТОР, кататься на лыжах туристы предпочитали в Италии, Австрии, Франции, Швейцарии (по возрастанию популярности).

«Туры на новогодний период были проданы заблаговременно: до 90% – в ноябре, в декабре мы допродавали незначительные остатки, – рассказала руководитель PR-службы компании TUI Наталья Новикова. – Порадовал спрос на туры в Италию, на сегодня уже продано 70% от запланированного на сезон объема. На направлениях Андорра и Австрия радует

не только 100% загрузка, но и отличный коммерческий результат – маржинальность продаж выше запланированной. К сожалению, на этих направлениях наблюдается некоторый избыток перевозок, который в ближайшее время будет скорректирован».

В регионах более популярными направлениями на Новый год оказались именно пляжные страны. Что же касается горнолыжного отдыха, то большим спросом пользовались российские курорты.

«В этом году активно продавалась российская горнолыжка, потому что в Сибири выпал хороший снег, хотя в середине декабря были аномальные холода, что притормозило продажи, но они не прекращались, после ухода холодов опять набрали активность. Алтай, Шерегеш закрылись хорошо, своевременно», – рассказывает Владимир Кауров.

### ПОВТОРЕНИЕ «ЛАНТЫ»

Год назад именно новогодние продажи послужили катализатором событий с «Лантой-тур Вояж». 28 января, в ночь с пятницы на субботу, компания объявила о своем банкротстве. На тот момент за рубежом находилось порядка 3 тыс. туристов и около 1000 путевок было продано вперед. По словам Евгения Писаревского, в Ростуризме предрекали повторение этих событий непосредственно на праздники, но опасность миновала. Тем не менее многие операторы уверены, что ситуация на рынке и на конкретных направлениях может привести к новым банкротствам до конца зимы. «Несмотря на то, что период праздников не был омрачен финансовыми катастрофами, я думаю, что они все-таки неминуемы. Уже сейчас заметны фирмы, которые сознательно «роют себе могилу», – считает Дмитрий Арутюнов. ■

### МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА

**Анна ПОДГОРНАЯ,**  
генеральный директор  
компании «Пегас Туристик»:

– Я не очень понимаю ажиотажа вокруг возросшего спроса на ОАЭ. На мой взгляд, это абсолютно нормальное развитие событий на рынке. Туроператоры развивают свои направления, расширяют ассортимент: в случае с ОАЭ это хорошо отразилось на интересе туристов. Внутри ОАЭ для наших клиентов появилось несколько новых мест для прилета, например, Рас-эль-Хайама. Это свежая атмосфера, новое пространство, в котором раньше фактически не было российских туристов – конечно, спрос будет возрастать. Это было предсказуемо, поэтому были заложены соответствующие объемы».



■ ИНТЕРВЬЮ ■ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ ■ HOTELS REVIEW

# Успех измеряется НОВЫМИ КЛИЕНТАМИ а не количеством розданных буклетов

16 марта в Москве открывается ежегодная выставка «Интурмаркет», и сейчас подготовка к ней уже выходит на финишную прямую. В преддверии этого события наш корреспондент Яна Макаренцева беседует с директором выставки Ольгой Хоточкиной.

– Ольга, какое ключевое событие ждет выставку в этом году? Какие мероприятия состоятся впервые, а какие уже стали хорошей традицией?

– Очень трудно выделить какое-то одно ключевое мероприятие. И не потому, что боюсь кого-то обидеть, выделив из общего ряда, а потому что серьезных и интересных событий, как всегда, много. Впервые у нас пройдет конференция «Баня как SPA-индустрия», масштабная ярмарка вакансий «Туркадриль», организованная совместно с медиахолдингом БАНКО, с «круглым столом» по кадровым проблемам туротрасли и мастер-классом для соискателей, обучающий семинар для журналистов. И, конечно, обязательно состоятся традиционные для выставки мероприятия: конференция по детскому туризму, всероссийское совещание по актуальным вопросам развития туризма, обучающий семинар ВТО по вопросам индустрии гостеприимства, «круглый стол» по проблемам доступного туризма и другие. Хотела обратить внимание наших гостей на конференцию по IT-технологиям в туризме: здесь помимо наших постоянных



участников заявлены такие серьезные эксперты онлайн, как Яндекс и Mail. Интересной обещает быть программа презентаций российских регионов, организованная на стендах участников.

– Вы ежегодно реализуете программу «Hosted Buyers» – участие в выставке лучших региональных представителей за счет организаторов. По каким критериям отбираются победители и чем выигрышно их приглашение для «Интурмаркета»?

– Отборочная комиссия, состоящая из общественных организаций и туроператоров, делает выбор из числа претендентов по таким критериям, как наличие или отсутствие репутационных пятен, объемы продаж и деловая активность. Таким образом, мы отмечаем наиболее достойных, которых затем привозим на выставку для того, чтобы создать практически идеальную коммуникационную площадку между участниками выставки и лучшей «розницей» страны, где каждая из сторон находит для себя выгоду. Мы, безусловно, и дальше будем продолжать реализацию программы и останемся верны политике поддержки среднего и малого бизнеса в регионах. Но оптимизация неизбежна, так что в этом году отбор был достаточно жестким.

– Вы наверняка посещаете туристические выставки за

## Количество довольных туристов – вот критерий правильной организации выставочной работы

**рубежом. Есть ли какие-то методы организации, приемы, которых не хватает российским выставкам?**

– Да, к сожалению, как бы мы ни тянулись за выставочным идеалом, у российских туристических выставок не хватает много полезных и удобных сервисов, давно реализуемых в Европе. Например, у нас крайне медленно распространяется очень удобная привычка заводить мобильные приложения для смартфонов, которые в пространстве человеческой ладони собрали бы максимум полезной и всегда актуальной информации о мероприятии или об объекте. В этом вопросе мы меняемся, кстати – принято решение о создании собственного приложения для смартфонов и планшетов. В марте нашим гостям и участникам станет доступно мобильное приложение, которое призвано сделать посещение выставки значительно удобнее и приятнее. Приложение будет включать в себя интерактивную карту «Интурмаркета», развернутую информацию о выставке в целом и об участниках, обновляемую деловую программу, новости, фотогалерею и многое другое. Приложение будет доступно для скачивания на AppStore.

Также действительно правильной и крайне необходимой для наших выставок я считаю систему «Meeting appointment», когда в режиме онлайн назначаются деловые встречи на стендах участников выставки, что серьезно повышает качество работы на мероприятии и последующую отдачу от этой работы. Жаль, что в России не развита привычка публиковать предварительный электронный каталог на сайте мероприятия, благодаря которому уже заранее можно было бы понимать, кто примет участие, что важно для планирования работы на выставке. Мы работаем над этим.

Но я бы не хотела принимать наших достижений на пути к лучшим выставочным стандартам. Все наши традиционные сервисы, такие как бесплатное интернет-кафе, парковка чемоданов, чайная зона для отдыха и переговоров, почтовая отправка каталогов по льготным ценам по всей России, – успешно работают уже многие годы.

**– Интернет в корне меняет систему взаимодействия и общения между туристическими партнерами – из бумажной формы в электронную. Можно ли уже сегодня говорить, что цель выставки – это прежде всего живое общение, а не презентация компаний и турпродуктов?**

– Я искренне уверена, что виртуальное общение никогда полностью не заменит человеческой потребности в живом контакте. Выставка – это прекрасная возможность не только представить свою компанию, но и завести деловые контакты с реальными людьми. И перестаньте считать эффективность участия розданными каталогами и собранными визитками! Количество довольных туристов – вот истинный критерий правильной организации выставочной работы компании.

**– Для крупнейших туроператоров выставка – это имиджевый ход для поддержания статуса или реальное желание презентовать новые продукты?**

– На выставке, однозначно, достигаются обе цели. Так сказать, убиваются два зайца одним выстрелом. Мне очень приятно, что лидеры рынка – компании TEZ TOUR и Sogal Travel уже не первый год выбирают «Интурмаркет» в качестве эксклюзивной площадки для представления своего летнего турпродукта и назначают встречу своим турагентам именно в «Крокус Экспо». В этом году обе компа-

нии традиционно подготовили цикл семинаров, презентующих летние программы по различным направлениям и новинки сезона «Лето-2013». Напомню, что уже вовсю идет акция раннего бронирования, позволяющая серьезно сэкономить при покупке летних туров.

**– Какого эффекта могут ожидать от участия в выставке небольшие компании?**

– Любой положительный эффект не приходит сам по себе, он в первую очередь зависит от желания самой компании достигнуть новых профессиональных высот. Выставка лишь предоставляет для этого полигон. Небольшие компании наравне со всеми могут презентовать профессиональной аудитории свои программы и возможности, а также завести взаимовыгодные контакты. В этом году серьезное развитие получила тенденция тематической консолидации туристических компаний. Вслед за объединенными стендами участников Соглашения «Великая Волга» и туроператоров по детскому туризму эта инициатива была подхвачена прибалтийскими компаниями, созвездием банных фестивалей и компаниями, специализирующимися на автобусном экскурсионном туризме.

Очень важно, что помимо участия на стенде туроператоры проводят презентацию своих программ как для B2B, так и для B2C аудитории, увеличивая тем самым эффективность своих усилий по присутствию на рынке.

**– Появились ли новые участники на выставке?**

– Приход новых стран и туроператоров стал приятным дополнением к уже знакомым участникам, подтвердившим свое присутствие на мероприятии. Неизменный интерес проявляют к участию в выставке страны, являющиеся популярными и наиболее

массовыми направлениями отдыха россиян. Так, подтвердили свое традиционное участие Турция, Греция, Болгария, Венгрия и другие страны. Впервые примут участие в выставке Лаос, Фиджи и Израиль. Интересным обещает стать участие стран СНГ – Украины, Белоруссии, Узбекистана и др.

Туроператорское сообщество пополнилось, как я уже упоминала, компаниями – организаторами автобусных экскурсий («Туртранс Вояж», «DSBW», «Старый город», «БВЛ», «Кругозор», «Анкор»), расширилось представительство средств размещения и компаний, работающих в он-лайн сегменте.

Напоследок хотела сказать о партнерах «Интурмаркета» в этом году. Страной-партнером стала Китайская Народная Республика. В первую очередь это связано с популяризацией туристических возможностей Поднебесной в рамках перекрестных Годов туризма России и Китая. Гостей выставки ждет не только красочный стенд, но и многочисленные презентации, дегустации, выступления артистов и мастер-классы каллиграфов. Стратегическим российским партнером этого года является наш традиционно самый активный отечественный участник – Алтайский край, который подготовил яркую программу презентаций на своем стенде. А Генеральным партнером выставки уже в третий раз стала компания TEZ TOUR. Мы очень ценим и любим своих партнеров, и надеемся, что это взаимно!

Остается всего месяц до выставки, поэтому, пользуясь случаем, желаю нашим участникам и гостям плодотворной работы на форуме – встречайтесь, общайтесь, рождайте и реализуйте новые проекты! Свое будущее мы создаем здесь и сейчас!

И до встречи на «Интурмаркете» 16–19 марта в «Крокусе», ждем вас! ■

В агентской среде давно осознали, что использовать социальные сети только для контакта со знакомыми – все равно что заходить в море только по колено... Эксперты и турагенты поделились опытом и рассказали о простых, но очень действенных приемах продвижения в сети.

# Сарафанное радио 2.0

**Ксения СТЕПАНЕНКО**

**В** условиях, когда SEO-продвижение стоит достаточно дорого, а у менеджеров просто не хватает времени (да и умений) для раскрутки сайта, на помощь приходят социальные сети. Особых навыков для этого не нужно, клиенты приходят быстро.

Для России идея продвижения бизнеса в соцсетях не нова, но приживается она медленно. Те, кто освоил нехитрую технологию Social Media Marketing (маркетинг с использованием социальных сетей), чувствуют заметный прирост клиентского интереса. По словам менеджера по рекламе турагентства «7 Сов» в Вологде Константина Дурова, Интернет – очень хорошее подспорье для начинающих агентов, у которых нет огромной базы «своих» клиентов. «У нас агентство молодое, ему всего год. Группа во «ВКонтакте» ведется почти с самого момента создания и приносит около 50% клиентуры», – рассказывает Константин. Как показывает практика, это далеко не предел. «Наша группа во «ВКонтакте» существует около двух лет, сейчас 80–90% продаж у нас проходят при помощи этой соцсети, – делится менеджер агентства «Море Путешествий» в Новосибирске Анастасия Антипова, – Ресурс по-настоящему огромный, там зарегистрирован каждый второй российский интернет-пользователь».

Известны примеры агентств, жизнь которых целиком зависит от социальных сетей. Так, например, популярное у студентов российское турагентство Cheartrip начинало свою деятельность как сообщество



в LiveJournal. Постепенное расширение деятельности привело команду к необходимости создания собственного сайта, а также аккаунтов во «ВКонтакте» и Facebook. «Наша целевая аудитория – молодые свободные путешественники от 27 до 35 лет. Мы их специально не ищем, они советуют нас друг другу», – объясняют в турагентстве.

## КАКУЮ СЕТЬ ВЫБРАТЬ

Если говорить о странах-пионерах в области Social Media Marketing, там для этих целей используют чаще всего Facebook, как наиболее массовую социальную сеть в мире (более миллиарда активных пользователей). Не менее популярна сеть микроблоггинга Twitter. Однако в России все обстоит несколько иначе. По числу российских пользователей лидирует «ВКонтакте», второе место занимает «Одноклассники». В Facebook также зарегистрировано большое количество россиян, и, поскольку эта сеть предоставляет широкий спектр инструментов для маркетинга, ее нельзя сбрасывать со счетов. Социальные сети обладают различными воз-

можностями по размещению платной рекламы, но сегодня мы сосредоточимся только на бесплатном продвижении.

«ВКонтакте» обладает наиболее удобным для бизнес-продвижения интерфейсом, а его аудитория – более молодая и активная. «Группа «ВКонтакте» у нас существует около полутора лет, – рассказывает менеджер турагентства «Глобал Тур» в Уфе Диана Глухова. – В других соцсетях мы практически не работаем: «Контакт», на наш взгляд, самый удобный сервис, да и аудитория там самая отзывчивая. Мы не прибегаем ни к каким платным мерам для раскрутки группы – все 10 тысяч человек пришли к нам сами. В итоге мы не тратим на рекламу в соцсети никаких денег и при этом получаем значительную отдачу: около 50% туров продается именно при помощи нашей группы «ВКонтакте». Да и наши постоянные клиенты имеют привычку подыскивать туры именно там».

Многие турагентства, использующие Social Media для продвижения, открывают аккаунты в двух или более соцсетях из-за различий в аудитории и функциональ-

ности каждого сайта. По словам Константина Дурова, во «ВКонтакте» очень много молодежи, через эту сеть находят туры люди в возрасте от 20 до 29 лет. «У «Одноклассников» аудитория заметно постарше, но они менее удобны для рекламы. Там не очень приятный интерфейс, нет таких богатых возможностей по оформлению контента, как у «Контакта», – добавляет Константин. Об аналогичных наблюдениях рассказывает менеджер турагентства «Планета» в Кирове Анастасия Корякина: «С сентября мы ведем страницу на «Одноклассниках», на нее подписано около 2000 человек. Мы ведем эту страницу чтобы агентство было просто на слуху. А вот «ВКонтакте» действительно приносит ощутимые продажи».

По наблюдениям интернет-аналитиков, в Facebook зарегистрированы в основном самые «продвинутые» российские пользователи. В турагентстве Cheartrip рассказывают, что их страница на Facebook пользуется большей популярностью у молодых москвичей, тогда как в группе во «ВКонтакте» обитают больше петербургские фанаты агентства.

## С ЧЕГО НАЧАТЬ

Для вашего сообщества или группы работают все те же правила, что и для менеджера по продажам: внешний вид должен привлекать посетителя, а поведение обязано внушать доверие.

Подобно тому, как молодая девушка старается подобрать для своей страницы самую красивую фотографию, компания, решившая раскрутить себя в социальной сети, прежде всего должна заду-

**Аудитория Рунета сегодня:**

- Состоит из наиболее активной части населения: от 18 до 34 лет
- Стремительно растет количество посетителей в возрасте старше 45 лет
- Россия – лидер среди европейских стран по числу интернет-пользователей: в 2011 году их было более 50 млн. За 2012 год показатели увеличились более чем на 15%.
- Постоянный прирост аудитории социальных сетей: «ВКонтакте» и «Одноклассники» являются на сегодняшний день самыми популярными сайтами в России.

*По данным компаний comScore, TNS и статистического сервиса liveinternet.ru*

маться о своем имидже. Здесь самое главное – здравый подход и правильное сочетание скромности с уверенностью. Будьте честными, расскажите о своей компании все самое важное, но коротко. Поместите всю контактную информацию в описании группы. Подберите такое изображение вашего логотипа, которое будет выглядеть разборчиво в разных размерах.

Важное условие высокой посещаемости страницы – простота ее поиска. Первое, что нужно сделать для осуществления этой задачи, – выбрать подходящий короткий URL-адрес (например, vk.com/pashakompania) и добавить информацию о нем на ваш сайт, визитки, подпись в корпоративной почте. Идеальная ситуация – когда все ваши страницы в социальных сетях имеют такой же адрес, как и ваш сайт.

Считается, что если группой в социальной сети руководит «живой» человек, с настоящей фотографией, пользователи испытывают большее доверие. Однако не стоит скрещивать в одном месте свои личные контакты и деловые, поэтому внимательно изучите настройки приватности в той сети, которую вы собираетесь использовать. Если вы планируете представлять свою компанию с помощью своего же личного аккаунта, будьте готовы изменить уже сложившиеся у вас привычки поведения. Например, не стоит выкладывать семейные фотографии и интересующую исключительно вас информацию.

Создание страницы в социальной сети не будет иметь никакого смысла без постоянной работы с ней. «Если ваш сотрудник не готов тратить 1–2 часа в день на работу с социальными сетями, хорошего результата не будет», – объясняет директор по развитию рекламного агентства i-Media Иван Шелковников. С такой позицией согласен Сергей

Лохтин: «Работе с аудиторией социальных сетей нужно уделять час-полтора в день, не меньше. Это обязательно, если мы говорим о «ВКонтакте» или Facebook. «Одноклассники» требуют немного меньше внимания, но и отдача от этого сайта гораздо меньше». Ежедневное обновление обеспечит ваше присутствие в сознании ваших клиентов и создаст прочную заинтересованную аудиторию. Тем не менее не стоит слишком усердствовать: страницы, засоряющие френд-ленту ежеминутными записями, раздражают и отталкивают читателей.

По словам менеджера по интернет-маркетингу веб-студии «МЭЛТ-Дизайн» Елены Яковлевой, желательно выделить одного специального человека, который будет заниматься ведением страницы в социальной сети. С ней согласен Сергей Лохтин: «Если сообществом будут заниматься все понемногу, ничего не получится. Должен быть заинтересованный сотрудник, который постоянно будет искать какие-то новые идеи, «фишки», будет каждый день обновлять страницу несколько раз. Другой вариант – работать со специальной компанией. Однако здесь нужно быть внимательным и четко оговаривать, за что именно вы платите».

**НАПОЛНЕНИЕ**

Итак, появилась страница вашей компании в одной или нескольких соцсетях. Что делать, чтобы нарастить необходимую аудиторию и удержать ее внимание? Следующее, о чем стоит подумать, – наполнение. Когда человек заходит на страницу или в группу в социальной сети, он хочет видеть там прежде всего что-то, что сделает его пребывание на странице комфортным и

интересным. Как правило, он ничего специально не ищет. Скорее всего, он попал на эту страницу случайно, либо по совету друзей. Поэтому не стоит сразу закидывать его коммерческими предложениями. Он должен видеть, что вы разделяете с ним его интересы, что у вас одно мышление. Самый простой способ заинтересовать такого читателя – размещение приятных картинок, интересных фактов, ссылок на другие полезные ресурсы, рассказов, среди которых будет «спрятана» простая и понятная реклама вашего турпродукта.

Например, Новый год – праздник, которого все ждут. Многие группы ведут обратный отсчет дней до новогодней ночи, сопровождая его «сказочными» картинками и песнями. Точно так же все ждут первого дня весны и лета, радуются первому снегу. Важно показать читателям, что вы разделяете с ними простые ежедневные радости, чтобы у них возникло желание разделить с вашей компанией яркие впечатления от редкой, но желанной поездки.

Контент, который вы размещаете на своей странице, должен быть качественным, емким, интересным и оригинальным. Если это занимательный факт, он должен быть коротко изложен. Если картинка – то уж точно не из тех, которые выходят в первой десятке поиска Google или Яндекс. «У нас нет какого-то свода правил по размещению контента, – рассказывает менеджер по наполнению социальных сетей агентства Cheartrip Татьяна Спиваковская, – но есть общее интуитивное понимание необходимости жестких требований к качеству, к оригинальности, к вкусу того, что мы размещаем». По словам Елены Яковлевой, все

материалы, которые публикуются на вашей странице, должны формировать у читателя желание путешествовать, открывать для себя новые горизонты. «Если агентство, сеть агентств публикует ежедневно 10 выгодных, дешевых, экзотических, экспедиционных предложений – то такой дайджест может привлечь читателей. Кто-то публикует просто красивые фотографии. Нужно спровоцировать пользователя на действие, на контакт, чтобы он прокомментировал фотографию, тур, отметил, что это ему «нравится». Тогда событие попадет в ленты его друзей. Это один из самых популярных способов продвижения», – советует Иван Шелковников.

Важно, чтобы поддерживалось правильное соотношение информативного и развлекательного контента в вашей ленте. Время от времени стоит писать о том, что действительно происходит в агентстве. Например, «работаем со студией «АБВ» над новой версией сайта». Это поможет вам поддерживать имидж живой развивающейся компании, создаст более доверительные отношения с читателями страницы.

Если в вашем агентстве работает особенный специалист, выделяющийся на общем фоне невероятно творческим подходом к поиску туров или, скажем, превосходным знанием специфики туризма в Таиланде, предложите ему поучаствовать в развитии группы. На языке медиатеоретиков это называется «лидер мнения»: человек, к которому всегда можно обратиться и получить исчерпывающий совет, привлекает к себе постоянную аудиторию. Можно предложить этому специалисту вести своеобразный «блог» на странице компании: раз в неделю писать о своей теме эксклюзивную и полезную информацию, особенные новости.

### Российская аудитория социальных сетей (тыс. человек в мес.):

ВКонтакте	29 143
Одноклассники	25 265
YouTube	24 318
МойМир	22 831
Wikipedia	22 023
LiveJournal	16 139
Facebook	15 404
Rutube	15 097
Liveinternet	11 291
Fotostrana	10 413
Я.ру	4 895
Twitter	4 200
В кругу друзей	3 099
МойКруг	1 856
LinkedIn	460

(По данным TNS Web Index, GoogleAdPlanner)

Лучше всего публиковать информацию о продаже туров прямо в ленте новостей, сопровождая ее ссылкой на сайт или страницу, где можно найти более подробные данные. Можно заводить «обсуждения», сортированные по направлениям, и добавлять в них развернутое описание предлагаемых туров. Если мы говорим о группе во «ВКонтакте», можно научиться оформлять красочное меню группы, с множеством дополнительных страниц. Такое меню позволит красиво систематизировать предлагаемые продукты. Этот процесс сопровождается подробными встроенными инструкциями, так что нужно лишь немного терпения, и ваша группа будет выделяться среди сотен других. Кроме того, важно размещать свои особенные, эксклюзивные предложения именно в соцсети минимум раз в день. «Такие предложения создадут у вашего читателя не только ощущение собственной важности, но и желание читать вашу страницу, чтобы не пропустить что-то очень важное», – объясняет Елена Яковлева. Также необходимо периодически писать о дополнительных услугах, если у вас таковые имеются. Молодежь, студентов можно привлекать тем, что им самим обычно лень делать: визы, оформление документов.

### ПОЙМАТЬ И НЕ УПУСТИТЬ

Что нужно сделать, чтобы набрать свою аудиторию? Если вы представляете узкоспециализированный сегмент рынка, можно попробовать продвигать свои продукты через тематические группы. Например, аудитория условного сообщества «Лечение минеральными водами» – прекрасное место для рекламы лечебных туров. Такие группы в изобилии существуют во всех соцсетях. Существует определенная этика взаимной рекламы в соцсетях, поэтому обычно стоит спросить разрешение на размещение своей рекламы. Взамен можно предложить размещение рекламы этой группы у себя на странице. Если вы имеете дело с массовой группой, вроде «Открой планету заново» (vk.com/tripdiary) или Traveler (vk.com/travelermag), такая взаимная реклама может существенно вам помочь.

Не стоит забывать о таргетированной рассылке. Ее

придется делать вручную, но правильно продуманный список контактов окупит усилия. Если у вас страница во «ВКонтакте», через поиск можно отобрать людей по городу, возрасту, образованию и другим параметрам. Для небольших агентств здесь самый важный критерий – город, потому что так вы можете найти своих настоящих потенциальных клиентов. С помощью рассылки наберутся первые посетители, она же поможет поздравить своих постоянных клиентов с днем рождения и Новым годом, напомнить им о горячих предложениях.

По словам Елены Яковлевой, специфика продвижения турагентств в соцсетях в том, что они должны общаться с пользователями напрямую. «Необходимо живое общение, ответы на вопросы, мгновенная реакция. Если кто-то написал вам в сети и не получил ответ в течение двух дней – можно считать, что контакт потерян», – объясняет Елена. Время от времени имеет смысл проводить опросы, голосования, конкурсы – это привлечет внимание читателей, а вам даст понимание объема реальной активной аудитории.

Многие эксперты предостерегают от использования «черной» раскрутки, основанной на платной услуге привлечения массовых посетителей и «лайков». «Такой способ продвижения может привлечь внимание лишь единовременно, разово, при этом есть большой элемент риска», – рассказывает Сергей Лохтин. – Аудитория, созданная таким способом, не

станет лояльной вам, тогда как аудитория, которая уже есть у вашей страницы, может воспринять это отрицательно. Хотя бы потому, что «левые» пользователи часто начинают заваливать страницу постами не по теме. В результате «черной» раскрутки в целевую аудиторию вливается нецелевая аудитория. В итоге деньги, скорее всего, будут просто выброшены на ветер. Наиболее эффективным является постепенное уникальное наполнение группы».

### КОЛКОЕ И ОПАСНОЕ

Открываясь для общения в социальных сетях, нужно понимать, что сколько людей – столько мнений, а в таких сообществах людям часто хочется во что бы то ни стало свое мнение выразить. Так появляются, говоря языком интернет-пользователей, хэп-ливары (споры не на жизнь, а на смерть, в которых каждый хочет доказать, что разбирается в предмете лучше всех) и тролли (простые агрессоры, разводящие бесполезные дискуссии, дабы высмеять первое, что видят). На такие явления остается только реагировать с юмором, либо спокойно чистить свою страницу. Что гораздо опаснее и сложнее – реагировать на настоящую, обоснованную критику. А реагировать нужно, ведь в этом весь смысл диалога.

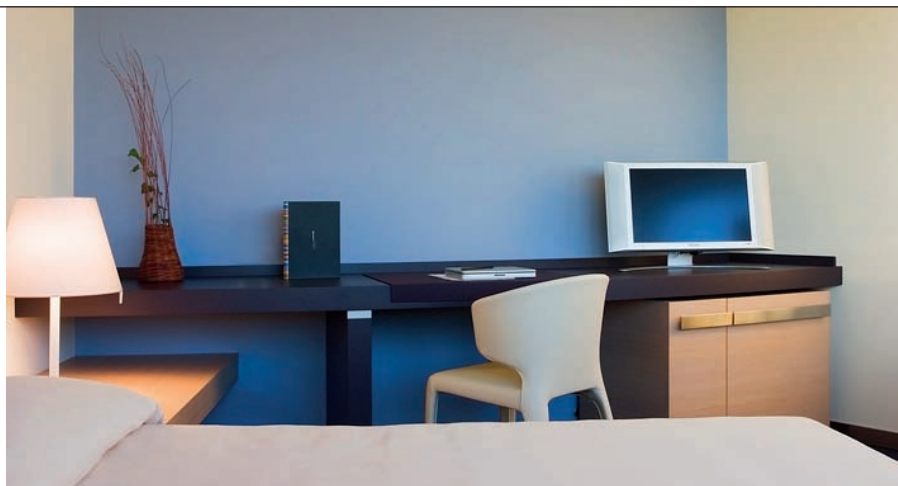
Прежде всего, необходимо выяснить, насколько сказанное пользователем действительно истинно. Далее – в вежливой форме ответить, как на любую критику. Важно, что нельзя с этим медлить и нельзя реагировать в слишком резкой или невежливой форме, иначе можно не заметить, как подписчики страницы станут уходить толпами, а главное – ваша репутация испортится, ведь новости о промахе в социальной сети расходятся быстро, как в маленьком городе. □

### ОШИБКИ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

1. Слишком длинные тексты-«простыни».
2. Слишком редкое или слишком частое обновление
3. Неуместный или неоригинальный контент
4. Отсутствие живого представителя агентства
5. Публикации вместо диалога и привлечения аудитории
6. Некорректная работа с комментариями и дискуссиями
7. Непонимание технологии яркого анонсирования материалов
8. Неестественные и льстивые комментарии
9. Закрытие доступа к комментариям для посетителей

10. Прямое навязчивое предложение без построения отношений с аудиторией
11. Распыление на многие социальные сети
12. Спешка без знакомства и возможности построить доверие
13. Отсутствие ярких интересных изображений
14. Сухой бизнес-стиль подачи материалов
15. Интерес к продажам, а не людям
16. Обман пользователя, вольности в обещаниях
17. Начать вести группу, а потом забросить (удар по репутации!)

По материалам <http://sarafannoeradio.org>



T HOTEL в столице Сардинии Кальяри – как персонаж итальянского театра масок, появляющийся в разные моменты в новом облики. Снаружи – элегантный современный стеклянно-бетонный монолит, отражающий в своих гигантских окнах-зеркалах то раскинувшийся под ним ухоженный «Парко делла Музика», то средневековый кастелло на ближайшем холме, то покачивающиеся яхты крупнейшего на острове порта. Внутри сдержанный и лаконичный каменный холл, напоминающий средневековую башню, сменяется византийским мозаичным кружевом коридоров.

Из пещер и гротов гостиничного SPA бесшумный лифт за секунды доставляет гостя на 65-метровую высоту царства хайтека, в панорамные люксы. Здесь лаконичный, но от того не менее уютный дизайн номеров служит фоном широченных, во всю стену, окон-витрин, сквозь которые разворачивается калейдоскоп современного Кальяри.

T HOTEL от внутренней планировки до мебели в номерах, от дизайна интерьеров до подбора туалетных принадлежностей – единое пространство, созданное знаменитой студией итальянского архитектора и дизайнера Марко Пива. Гармония в деталях – фирменный почерк этого мастера, вот почему в T HOTEL могут органично соседствовать бизнесмены и молодожены, спортивные команды и экскурсионные группы. T HOTEL гостеприимно встречает российских туристов – гарантией этого служит сертификация гостиницы в системе «Русский Ключ».

[www.thotel.it](http://www.thotel.it)



## THE REZIDOR HOTEL GROUP

The Rezidor Hotel Group, одна из наиболее динамично развивающихся компаний в мировой гостиничной индустрии, объявляет об открытии отеля Park Inn by Radisson Lille Grand Stade во Франции. Эта стильная гостиница средней ценовой категории на 127 номеров расположена в городе Вильнев-д'Аск, часто называемом «зеленым технополисом» благодаря множеству исследовательских центров и учебных заведений, которые здесь располагаются.

Отель Park Inn by Radisson располагается в непосредственной близости к арене Grand Stade, принимающей национальные и международные футбольные матчи, а также различные концерты. Этот район считается центром деловой активности. Являясь частью комплекса Grand Stade Lille Metropole, отель обладает отличной транспортной доступностью. До ж./д.станций очень легко добраться, а аэропорт расположен всего в 10 километрах.

В номерном фонде отеля 127 комнат, выполненных в современном стиле. Из окон открывается захватывающий вид на стадион Grand Stade Lille Metropole, рассчитанный на 50 000 мест. В 2016 году на стадионе пройдут игры Кубка УЕФА.

В номерах категории «стандарт» и «бизнес» гости смогут воспользоваться самыми современными услугами, включая бесплатный высокоскоростной доступ в интернет, климат-контроль, спутниковое телевидение и обслуживание в номере. Тут же имеется все необходимое для приготовления чая и кофе.

В ресторане отеля интернациональные роллы, салаты и пасты соседствуют с региональными деликатесами, а в лаунж-баре гостям предложат великолепный выбор напитков. Родители, путешествующие с детьми, по достоинству оценят специально разработанное отелем детское меню.

Деловые группы смогут воспользоваться услугами по проведению бизнес-мероприятий в конференц-зоне стадиона, в частности можно арендовать конференц-залы площадью от 150 до 700 кв. м, а также конференц-зал на 230 мест. Есть еще две переговорные комнаты размером 25 кв. м, оборудованные индивидуальной системой контроля климата и предлагающие необходимые бизнес-услуги.

[www.rezidor.com](http://www.rezidor.com)

**TEZ TOUR** *Лето наступило зимой!*

*Раннее бронирование!*

*Болгария, Греция, Доминикана, Египет, Испания  
Италия, Мексика, Мальдивы, ОАЭ, Турция*

(495) 775-10-00  
[www.tez-tour.com](http://www.tez-tour.com)



# «Телеком-Экспресс» – новый уровень деловых коммуникаций

В условиях усиливающейся конкуренции на туристическом рынке информационные технологии становятся одним из решающих факторов, определяющих успех деятельности компании. О возможностях использования такой разновидности решений, как контакт-центры, мы беседуем с коммерческим директором компании «Телеком-Экспресс» Ириной Брусенцевой.

**Беседовал Андрей ПИНЧУК**

**– Ирина, что такое современный контакт-центр и чем он отличается от более привычного термина call center?**

– Аутсорсинговый контакт-центр (АКЦ) по сравнению с обычным call center предлагает гораздо больше возможностей для заказчика, используя при этом новейшие технологические и маркетинговые решения. Это не только ответы на телефонные звонки, а целая система коммуникаций, основанная на высокотехнологичном программно-аппаратном комплексе, которая позволяет оперативно обрабатывать большие массивы поступающей информации, структурировать ее, создавать базы данных и в дальнейшем использовать их в работе. «Телеком-Экспресс» предоставляет заказчику возможность самому выбрать удобный канал коммуникаций: телефон, e-mail, Интернет, видеозвонки, социальные сети. При использовании любого из этих каналов компания в оперативном режиме получает обратную связь от своих клиентов о качестве товаров и оказываемых услуг.

**– Существует мнение, что подобные услуги востребованы в основном в крупном бизнесе. Вы согласны с таким утверждением?**

– И да, и нет. С одной стороны, мы работаем с большими компаниями, как с российскими, так и с международными. С другой стороны, многие предприятия малого и среднего бизнеса сегодня

вплотную подошли к необходимости использования решений, которые им может предоставить современный контакт-центр. Использование контактного центра означает индивидуальный подбор и обеспечение максимально удобного способа общения со своими потребителями. Решение аутсорсингового контакт-центра может быть адаптировано под бизнес любого объема – для маленького турагентства или большого туроператора, а также поставщика туристических услуг. Самый простой пример – создание круглосуточной информационно-справочной службы или горячей линии. Согласитесь, если клиент знает, что он может обратиться в вашу компанию в любой момент и получить квалифицированную консультацию – это ваше конкурентное преимущество.

**– Есть ли среди ваших клиентов представители туристической индустрии?**

– Среди наших заказчиков – Комитет по туризму и гостиничному хозяйству города Москвы, с которым мы работаем с 2011 года. «Телеком-Экспресс» предоставляет справочно-информационные услуги российским и иностранным туристам вплоть до помощи в экстренных ситуациях. Оператор поможет разработать оптимальный маршрут по городу, предложит интересные экскурсионные направления, посоветует театральные новинки. Приведу пример. Нам позвонил гид группы иностранных туристов и выразил обеспокоенность, что из-за пробок они могут на несколько минут



опоздать. Наш оператор связался с администрацией музея и попросил дождаться группы, что и было сделано. Что и было сделано к взаимному удовольствию и туристов, и администрации музея.

**– А что ваша компания может предложить для туроператоров и турагентств? Готовы ли ваши операторы вникать в специфику туризма вообще, изучать особенности работы каждого отдельного игрока рынка в частности?**

– Спектр возможностей «Телеком-Экспресс» широк, и мы готовы обсуждать и предлагать решения для каждого конкретного заказчика. Что конкретно мы можем сделать для игроков туристического рынка? Мы организуем «под ключ» коммерческий ресепшн и оказываем поддержку продаж на входящих

звонках. Другой услугой, которую предлагает контактный центр, является поддержка рекламных акций. В период высокого сезона мы можем организовать обзвон по существующей базе клиентов или sms-рассылку. Турагентства работают с разными группами клиентов. Примерно 10% – это VIP-клиенты. Мы можем предложить для этого премиальную услугу сегмента практически индивидуальное обслуживание. То есть все телефоны VIP-туриста занесены в систему (домашний, мобильный, номер ассистента), и при звонке с любого из этих номеров автоматически происходит переход на выделенную группу операторов, в обход общей очереди. Подобные решения позволяют повысить уровень лояльности клиента. На определенном уровне с помощью контактного центра можно оценить качество предоставления услуг. Все вышесказанное – это только часть услуг, которые мы можем предложить компаниям туристической отрасли. На практике большинство клиентов, которые приходят к нам за одной услугой, потом оценив эффективность сотрудничества, приобретают еще дополнительные. Здесь мы выступаем уже как консультанты, которые анализируют бизнес-процессы общения заказчика с его клиентами и помогают улучшать их.

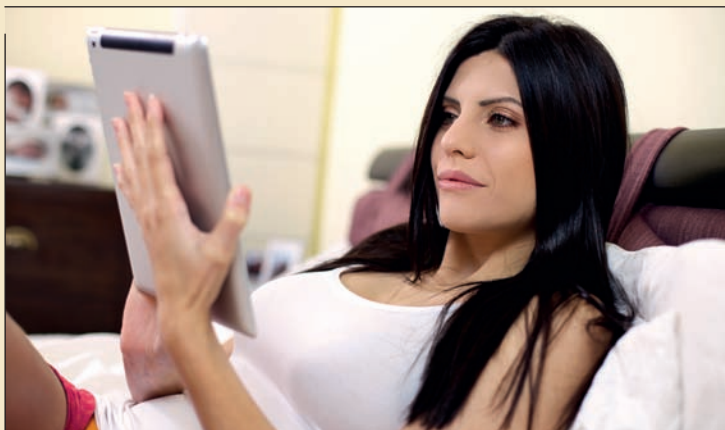
Тел. (495) 995-22-06, 8-800-510-01-11, [www.te-ex.ru](http://www.te-ex.ru)

## О КОМПАНИИ

Компания «Телеком-Экспресс» создана в 2006 году и сегодня является ведущим аутсорсинговым контактным центром в России. Компания предоставляет своим клиентам высокотехнологичные услуги в области организации и управления контактными центрами. В число клиентов входят более 150 ведущих российских и зарубежных компаний и организаций из различных секторов экономики. «Телеком-Экспресс» успешно реализует модель работы выделенных и мультисклиловых операторов для решения задач заказчика. Технологическую основу работы компании составляют лучшие на сегодняшний день IT-решения – система интеллектуальной маршрутизации Genesys, CRM комплекс Oracle

Siebel, системы голосового меню IVR с синтезом и распознаванием речи, информационный комплекс Microsoft Sharepoint. Производственные площадки «Телеком-Экспресс» расположены в Москве, Ростове-на-Дону, Челябинске, Нижнем Новгороде и Калуге. В компании работает более 2500 сотрудников. Бизнес-процессы «Телеком-Экспресс» сертифицированы по единому европейскому стандарту EN 15838:2009. В июле 2012 года компания «Телеком-Экспресс» приобрела у ОАО «ВымпелКом» 51% уставного капитала ООО «Территория контактов», представляющего услуги аутсорсингового колл-центра (бренд «Билайн Бизнес»). На рынке объединенная компания работает под брендом «Телеком-Экспресс».





### КОЛИЧЕСТВО БРОНИРОВАНИЙ С ПОМОЩЬЮ ДЕВАЙСОВ РАСТЕТ



Отраслевые западные эксперты отмечают ошеломляющие темпы роста объема онлайн-продаж при помощи мобильных девайсов: с \$ 753 млн в 2011-м до \$ 1,3 млрд в 2012 году по данным PhoCusWright.

При этом все больше бронирований делается не с обычных телефонов, а с планшетников: iPad, Samsung Galaxy, Google Nexus и других.

Несмотря на то что больше всего времени люди проводят за «обычным» экраном, очень быстро растет доля поисковых запросов по турам и отелям, которые делаются именно через мобильные устройства. В частности, компания Google обнародовала данные, согласно которым за 2012-й количество таких запросов через планшетники увеличилось на 306%, а через мобильные телефоны – на 120%. На самом деле это объяснимый факт: за компьютером человек сидит весь рабочий день, не имея возможности отвлекаться на личные дела, вечер же – отличное время, чтобы отдохнуть от большого экрана и взять в руки планшетник.

По мнению специалистов, в идеале система бронирования должна адаптироваться для каждой платформы: очевидно, что не каждый сайт, который комфортно просматривать на большом экране, окажется пригодным для использования через маленький экран мобильного.

### ЕВРОПА В 2013 ГОДУ. ПРОЦВЕТЕНИЕ ИЛИ ВЫЖИВАНИЕ?



Британская компания PwC проанализировала экономические перспективы туризма в Европе на 2013 год. В данный момент европейская туротрасль испытывает серьезное давление экономического кризиса, и, по данным компании, возвращение экономики к стабильному состоянию вряд ли

возможно в ближайшем будущем. Относительно устойчивый рост показателя экономической эффективности туризма и гостиничного бизнеса ожидается в таких городах, как Париж, Санкт-Петербург и Эдинбург. Чуть более скромный рост прогнозируется во Франкфурте, Берлине, Дублине и Москве.

Исследователи выяснили у представителей турбизнеса, на что они будут делать акцент в погоне за своим финансовым благополучием. Согласно результатам опроса, в этом году особенно важно будет изучать изменение потребительских предпочтений, адаптироваться к влиянию онлайн-агрегаторов на цены и распределение турпотока, а также развивать способы сохранения «постоянных» клиентов.

### TUI TRAVEL И TUI AG ОБСУЖДАЮТ ВОЗМОЖНОЕ СЛИЯНИЕ

Руководство международного британского туроператора TUI Travel подтвердило, что в данный момент обсуждает вопрос объединения компании с немецкой TUI AG.

«Переговоры находятся на самой ранней стадии, но мы уже сейчас можем сказать, что соглашение будет подписано только на условиях равноправного слияния наших компаний, а не с помощью обратного поглощения», – комментируют ситуацию представители TUI.

TUI AG уже обладает 56% акций TUI Travel, и возможная сделка по приобретению оставшейся части активов позволит полностью объединить эти компании. Отметим, что, согласно британскому кодексу о слияниях и поглощениях, TUI AG должна в ближайшее время сделать определенное предложение TUI Travel, либо отложить дальнейшие переговоры до 13 февраля. Экономический эффект слияния TUI Travel и TUI AG оценивается в сумму около 500 млн евро. Отметим, что акции TUI Travel выросли на 4% после появления информации о ее возможном слиянии с TUI AG.

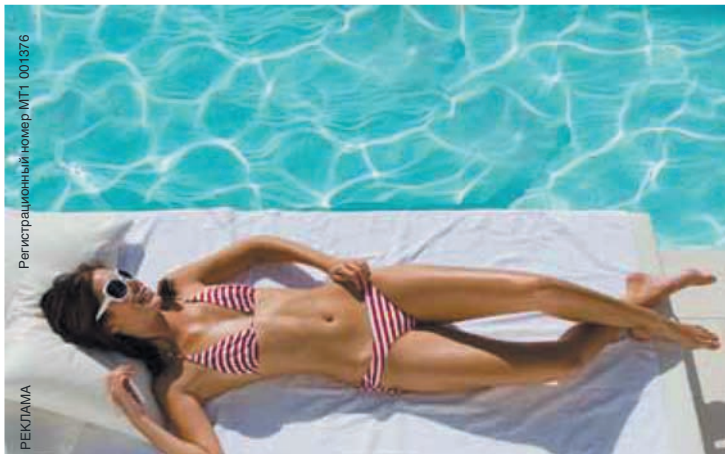


### ЦИФРОВАЯ РЕВОЛЮЦИЯ СНИЗИТ КОЛИЧЕСТВО РАБОЧИХ МЕСТ В ТУРИЗМЕ

Удобство интернета и цифровых технологий все сильнее снижает экономическую эффективность некоторых рабочих механизмов и должностей в организациях, занимающихся туризмом. Не секрет, что социальные сети вроде Facebook, Foursquare и Twitter служат потребностям большинства мировых туристических гигантов. И многие компании, такие как American Express, Amex, вынуждены считаться с этим и делать определенные изменения в своей структуре. В частности, American Express в этом году сократила около 5400 рабочих мест в своем туристическом сегменте.



Подготовил Дмитрий Андреев по данным [www.4hoteliers.com](http://www.4hoteliers.com), [www.travelandtourworld.com](http://www.travelandtourworld.com), [www.breakingtravelnews.com](http://www.breakingtravelnews.com)



Регистрационный номер МПТ 001376

РЕКЛАМА



20 years  
IN WORLD  
TOURISM  
1992-2012  
GROUP OF COMPANIES OTI

**Акция раннего бронирования**  
Турция, Греция, Испания, Тунис  
**Скидки до 35%!**  
БРОНИРУЙТЕ ЛЕТО СЕЙЧАС!

Москва Call Centre  
(495) 232-3221  
[www.coral.ru](http://www.coral.ru)

Присоединяйтесь к нам на



GROUP OF COMPANIES OTI

## ■ EVENT-ТУРИЗМ



# В Россию за событием

Поездки на фестивали, карнавалы и национальный праздники с каждым годом становятся все более востребованным турпродуктом, который способен принести существенную прибыль. На немецкий фестиваль Октоберфест, к примеру, ежегодно съезжается около 6 миллионов человек, в 2006 году только на проживание в отелях и проезд гости мероприятия потратили более 500 миллионов евро.

Ирина ЧЕРНОВА

**В** России пока нет праздников такого уровня и масштаба, а доля event-туризма даже в структуре внутреннего турпотока составляет только 1%. Однако в последнее время появляются предпосылки к развитию этого сегмента и уже начал закладываться фундамент для создания в стране индустрии событийного туризма.

## КАЛЕНДАРЬ МЕРОПРИЯТИЙ

Пожалуй, самым знаковым моментом для этого вида туризма станет публикация в

## «Мы планируем делать события из профессиональных праздников, например, на День строителя или стоматолога»

начале текущего года национального календаря событий, который объединит несколько тысяч мероприятий по всей стране. По словам директора департамента туризма и региональной политики Минкультуры РФ Сергея Корнеева, календарь будет размещен на сайте департамента культуры, порталах туризм.рф и welcome2russia, затем в социальных сетях, а также профильных СМИ.

Кроме того, планируется широкое продвижение событийного календаря России на зарубежные рынки. Он будет представлен в рамках международных туристических выставок, в которых планирует участвовать Российская Федерация, на культурно-исторических форумах, проводимых Министерством культуры. Вначале появится базовая версия событийного календаря, которая в процессе будет совершенствоваться и дорабатываться. Календарь состоит из трех «блоков»: события и праздники федерального масштаба (Новый год, Масленица), традиционные события, связанные с национальными культурами народов РФ и юбилейно-исторические даты.

«В России только начинает выстраиваться индустрия событийного туризма, но уже сейчас она ложится на подготовленную почву. Ведь для многих путешественников событие служит дополнительной мотивацией при выборе места поездки», – отмечает Сергей Корнеев.

Министерство культуры в процессе работы над календарем разрабатывает и накапливает методологию по организации события, его продвижению, организации транспортной логистики и обеспечению безопасности на мероприятии. Накопленным опытом ведомство планирует поделиться с регионами и участниками туристического рынка: для

региональных турменеджеров будут проводиться специальные мастер-классы с целью обучения их технологиям событийного туризма.

Появление календаря станет долгожданным событием для бизнеса. Туроператоры не могли включить в турпакеты многие интересные и перспективные мероприятия из-за отсутствия о них информации. Но формирование событийного турпродукта на сегодняшний день – дело рискованное, поэтому многие игроки подходят к этому осторожно и избирательно. Эксперты отмечают, что в России очень мало раскрытых праздников, которые можно было бы успешно продавать.

«На такие мероприятия, как Новый год, Масленица, «День огурца», «Богатырские забавы», всегда набираются группы. Исторический фестиваль в Коломенском, который проводится уже несколько лет, собирает огромное количество посетителей. В этом году этот праздник будет проходить в конце июня в период выпускных вечеров, что даст возможность создать специальные интересные программы для выпускников. А вот на малоизвестные события привлечь достаточное количество людей довольно сложно», – рассказывает руководитель экскурсионного отдела компании «Роза ветров» Елена Чистякова.

По мнению эксперта, событийные мероприятия необходимо более широко освещать в средствах массовой информации, чтобы добиться результата. В «Розе ветров» собираются и дальше развивать эту тему. Компания даже создала свой календарь событий и праздников, с которым можно ознакомиться на сайте оператора. В планах турфирмы делать события из профессиональных праздников, разрабатывать туры, например, на День строителя



или стоматолога и привлечь тем самым корпоративного клиента.

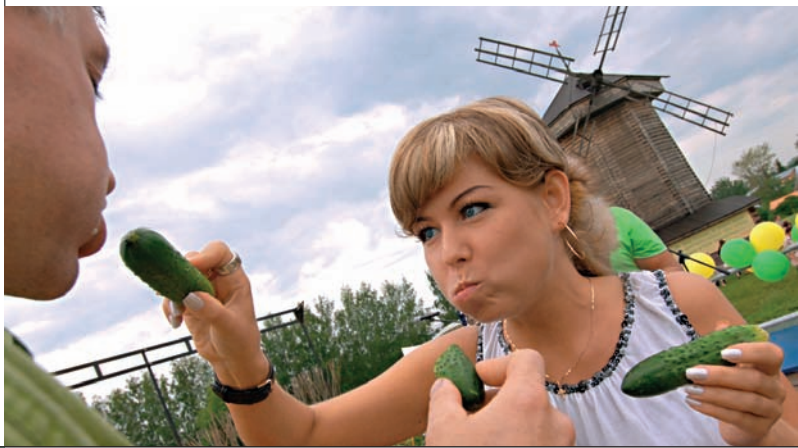
Специалисты полагают, что можно было бы создать отдельный портал, где бы размещалась информация по самым разным видам событийного туризма. Сюда могут быть включены музыкальные и кинособытия, национальные праздники, спортивные мероприятия и прочее. По словам заместителя генерального директора по развитию компании «Путешественник-травеллер» Владимира Клименко, такой календарь следовало бы дополнить информацией о средствах размещения, экскурсионных маршрутах и их стоимости.

«В таком виде это могло бы служить непосредственным руководством к действию для туристических компаний», – отмечает он.

### ПРАЗДНИК ШАГАЕТ ПО СТРАНЕ

Многие регионы в новом году делают ставку на развитие именно событийного туризма.

На Камчатке новым событийным турпродуктом станут исторические реконструкции. «Мы планируем проводить реконструкцию наиболее интересных событий в истории Камчатки. Таких событий достаточно много. Это и экспедиция Григория Ланг-



сдорфа, благодаря которому Петропавловск-Камчатский стал столицей региона, и оборона Петропавловска от англо-французской эскадры, и первое восхождение на Ключевскую сопку», – говорит заместитель председателя краевого правительства Валерия Карпенко.

Региональные власти намерены привлечь к развитию этого направления туристические фирмы.

Якутия планирует заняться в новом году более активным продвижением своих праздников. В декабре здесь стартует фестиваль «Зима начинается с Якутии», в январе и феврале проходит фестиваль «Полюс Холода», а летом отмечается национальный праздник Ысыах.

Исторические реконструкции и национальные праздники пользуются спросом. Подтверждением этому может служить празднование 200-летия Отечественной войны 1812 года в прошлом году, на которое съехало большое количество туристов. В феврале туроператор «НТК Интурист» запускает туристический поезд по маршруту Иркутск–Улан-Удэ в рамках празднования популярного бурятского праздника Сагаалгана. Такой тур предполагает культурно-познавательную программу с посещением памятных мест. Кроме того, компания планирует разработать программы на исторический фестиваль реконструкции в Коломенском «Времена и эпохи».

Большую активность проявляют представители малых российских городов, где на протяжении вот уже нескольких лет проводится немало успешных мероприятий. Ассоциация малых туристских городов – яркий пример того, как объединения помогают развивать туризм в регионах. Некоторые из проводимых в городах ассоциации мероприятий стали брендами

своих территорий. Так, в Суздале проводится фестиваль «День огурца», в Кунгуре – фестиваль воздухоплатовцев «Небесная ярмарка Урала», в Тобольске – фестиваль военно-исторической реконструкции «Абалакское поле». Популярны также фестиваль «Зимние забавы в Угличе», «Спасская ярмарка» в Елабуге, «Лыжня России» в Дмитрове, фестиваль мыши в Мышкине.

По словам директора Ассоциации малых туристских городов Елены Каневой, организация сотрудничает с туроператорами и проводит ознакомительные поездки для представителей рынка. В ближайшее время туроператоры планируют организовать пробные совместные событийные туры по малым городам.

«В малом городе своя особая аура, и на время проведения мероприятия он превращается в единую фестивальную площадку», – отмечает Елена Канева.

Для развития в дальнейшем событийного направления городам ассоциации необходима финансовая и информационная поддержка, чтобы поднять проводимые здесь мероприятия на более высокий уровень.

Сергей Ромашкин, генеральный директор компании «Дельфин», считает, что регионам необходимо четко понимать, на какую аудиторию они рассчитывают, и трезво оценить возможности местной инфраструктуры, поскольку в большинстве российских городов довольно ограниченные возможности по приему туристов.

Участники рынка полагают, что для развития событийного туризма в стране нужны сильные и яркие идеи, важно грамотно упаковать событие. По мнению специалистов, даже самая блестящая мысль выстрелит не сразу, и стабильный спрос, и поток туристов мож-

но получить только через несколько лет.

Кроме того, власти и бизнесу необходимо наладить диалог для создания успешных событийных продуктов. Представителям рынка хотелось бы более тесно работать с разработчиками событий и обсуждать возникшие идеи мероприятий до их осуществления.

«Бывают очень хорошие идеи, но недоработанные. В таком случае бизнес мог бы включиться в процесс», – отмечает Сергей Ромашкин.

## ФЕСТИВАЛЬ-КРУИЗ

Туристическая компания и сама может выступать инициатором и создателем события. Круизный оператор «Мостурфлот» в 2013 году организует на борту своего теплохода культурно-этнографический фестиваль. Во время круиза его участники каждый день будут знакомиться с культурой различных народов, дегустировать национальные блюда, слушать аутентичную музыку и любоваться народными танцами.

«Фестиваль готовится на очень серьезном уровне, к организации мероприятия подключены профессиональные актеры, режиссеры, историки. Подкрепляться интерактивная программа на борту будет посещением этнографических музеев по пути следования тепло-

хода. Главной аудиторией предстоящего события будут в основном школьники и студенты, но такие мероприятия, безусловно, интересны всем», – рассказывает заместитель генерального директора компании «Мостурфлот» Светлана Гончарова.

В свои маршруты туроператор также включил туристическую деревню Мандрюги, где проводят банные фестивали, широко отмечают Масленицу, а также устраивают футбольные матчи между пассажирами разных круизных судов. Эта деревня создавалась буквально на пустом месте и сегодня пользуется большим спросом у туристов. Помимо насыщенной программы мероприятий здесь существует множество вариантов проведения досуга: спортинг, катание на лошадях, охота и рыбалка, экскурсии, дегустации, кулинарные мастер-классы. Здесь все просто «заточено» на прием туристов.

Светлана Гончарова также отметила, что круизные операторы готовы к сотрудничеству с регионами и заинтересованы в событийном направлении туризма. По мнению эксперта, мероприятие нужно не только грамотно подать на суше, но и поддержать на борту теплохода.

## СПОРТ-ТУРЫ

Проведение в стране крупных спортивных меро-

## ФАКТЫ

Эксклюзивные права на реализацию билетов на олимпийские соревнования получила от оргкомитета «Сочи-2014» немецкая компания CTS Eventim, владеющая в России билетными агентствами parter.ru и kontramarka.ru. Эти права действуют не только в России, но и во всем мире. По договору с оргкомитетом CTS Eventim, являющаяся европейским лидером в области распространения билетов на различные мероприятия, должна предоставить технологии, которые способны обеспечить прозрачную систему продажи билетов на сочинские Игры. Согласно специально принятому к Олимпиаде закону продавать билеты также могут оргкомитет «Сочи-2014», поставщики комплексной турсервиса, их субагенты и субагенты CTS Eventim. Российских туроператоров среди этих структур пока нет. Каким образом они смогут получить билеты – вопрос остается открытым. (Подробнее тема «Турбизнес и Олимпиада» будет освещена в ближайшем номере «Туринфо»)

Подготовил Владимир Шубин

приятный высокого уровня, безусловно, является существенным стимулом для развития внутреннего и въездного туризма. В ближайшее время в России состоятся Универсиада (2013), Олимпиада (2014), чемпионат мира по футболу (2018). В стране существуют туристические компании, которые специализируются исключительно на событийном туризме, но они отправляют туристов преимущественно на зарубежные спортивные мероприятия. Дирекция Универсиады пока еще не объявила официального туроператора мероприятия и держит названия своих операторов-партнеров в секрете. Но участники рынка поделились своими замыслами в отношении грядущего события. Так, компании «РЖД-тур» и «Роза ветров» планируют запустить в Казань туристические поезда. По словам генерального директора «Розы ветров» Сергея Зенкина, в программу тура войдут экскурсии по городу, два билета на соревнования и посещение дискотеки. Стоимость такого путешествия из Москвы составит около 6 тысяч рублей.

Такое крупное событие, как Олимпиада, естественно, всегда пользуется сумасшедшей популярностью, и здесь турфирмы могут реально заработать. Но на Олимпийские игры в Сочи туроператоры формировать турпакеты в настоящее время не могут, поскольку оргкомитет «Сочи-2014» все еще не разрешает сочинским отелям открыть бронирование. Таким образом, гостиницы пока не объявили цены, не стартовала и продажа билетов на соревнования.

По словам руководителя оргкомитета «Сочи-2014» Дмитрия Чернышенко, интерес к Олимпиаде огромный, число желающих увидеть это событие в 10 раз превышает количество доступных биле-

тов. Хотя стоимость билетов на соревнования держится в секрете, нам стало известно, что проход на церемонию открытия Игр обойдется зрителям от 200 до 1000 евро.

### **СТАВКА НА УНИКАЛЬНОСТЬ**

По мнению экспертов, в России при создании события стоит делать главный акцент на традициях и культурных особенностях страны, исторических памятных датах. Ставка на русскую культуру и историю может повысить интерес к стране и иностранцев.

«В Россию должны ехать за событием. У нас достаточно памятных исторических дат мирового уровня, всемирно известных писателей, композиторов, деятелей искусства. Праздник Пушкинской поэзии, юбилей Мусоргского или Чайковского, открытие Большого театра – такие события могут быть интересны зарубежным туристам», – считает Владимир Клименко.

Сегодня запросы туристов начали меняться, современные путешественники устали от заезженных маршрутов и стандартных туров, им нужен интерактив, яркие эмоции и впечатления. Событийный туризм дает огромный простор для фантазии и безграничный спектр возможных вариантов формирования программ. По словам Сергея Ромашкина, некоторые идеи трудно оценить, сидя за письменным столом, поэтому иногда нужно рисковать.

Событийные туры могут существенно разнообразить ассортимент предложений туроператора, удовлетворить запросы самых разных категорий клиентов, а значит, будут стимулировать спрос и поднимут продажи. Перспективы этого вида туризма эксперты оценивают очень высоко и считают, что за ним будущее. **□**

**Николай НОВИЧКОВ**, советник министра культуры Российской Федерации по развитию туризма, доктор экономических наук, профессор

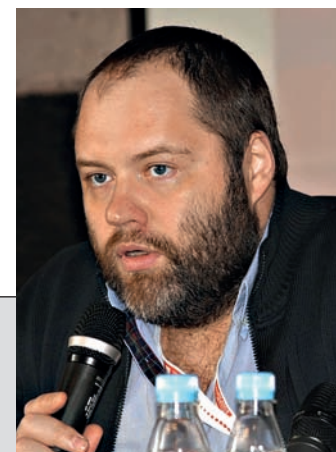
### **«Событийный туризм – в России? Это вполне реально»**

**– Каким образом Ростуризм поддерживает событийный туризм?**

– Здесь можно отметить несколько аспектов. Во-первых, это поддержка событий в рамках реализации Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 гг.)», в которой предусмотрено осуществление решения задачи по продвижению российского туристического продукта. Лучшим инструментом продвижения являются именно события, которые привлекают внимание потенциальных туристов не только к программе мероприятия и его хедлайнерам, но и к той дестинации, к которой данное событие привязано. Во-вторых, Минкультуры, Ростуризм как своими силами, так и силами партнеров организует значительное число событий. Например, 2012 год ознаменован 200-летием победы в Бородинской битве. Празднование этой даты в форме реконструкции сражения на Бородинском поле в Московской области привлекло внимание тысяч гостей, что превратило празднование в полноценное туристское событие. Наконец, в-третьих, мы постоянно помогаем регионам находить свое лицо на событийном рынке страны и мира и создавать возможности для становления полноценного событийного ряда во всех регионах России.

**– В каком регионе этот сегмент развивается наиболее успешно?**

– Здесь безусловными лидерами являются наши столицы – Москва и Санкт-Петербург. Но уже не только! Так, полноценным центром спортивного событийного туризма становится Казань. Пермь совсем недавно продемонстрировала свои амбиции центра фестивальных событий, а Екатеринбург – центра бизнес-мероприятий. Однозначно, громадным потенциалом обладают Московская область, Краснодарский край, многие регионы Северного Кавказа, например, Карачаево-Черкессия.



**ПРЯМАЯ РЕЧЬ**

**– Что препятствует развитию event-индустрии в России и что могло бы помочь изменить ситуацию?**

– Я думаю, что основным препятствием является отсутствие в регионах понимания того, что развитие событийного туризма повышает инвестиционный потенциал территории в геометрической прогрессии. Ведь вместе с туристом в регион приходят новая жизнь, бизнес, возможности. Этим надо уметь пользоваться, и об этом надо постоянно думать и говорить.

**– Какой вид событийных путешествий наиболее перспективен (празднично-фестивальный, спортивный)?**

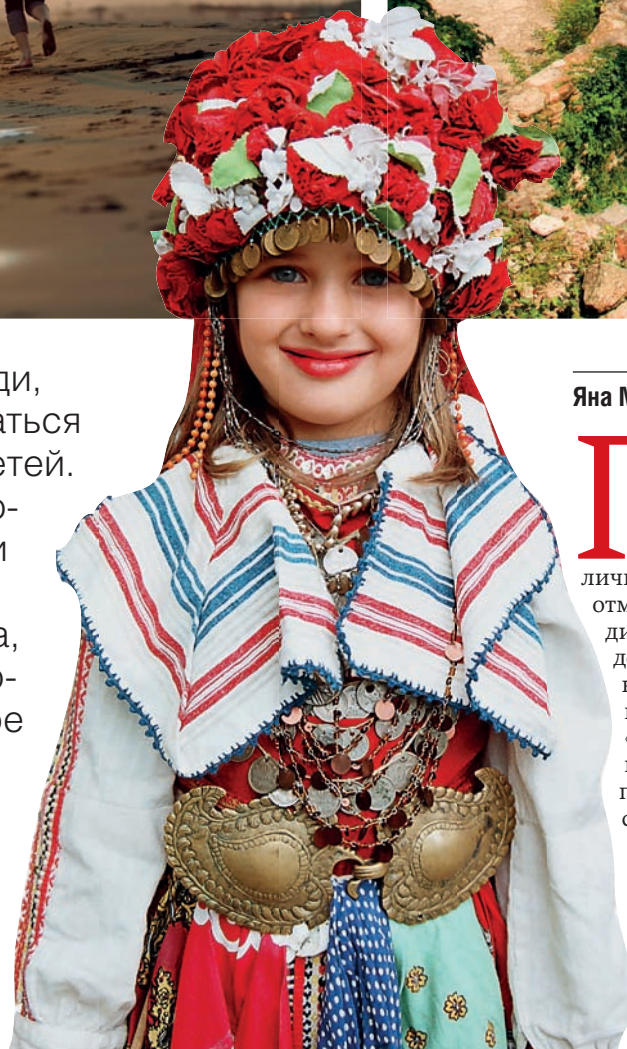
– Здесь нет какого-то одного правильного ответа. Есть так называемые якорные события – те мероприятия, которые формируют лицо территории: театральные фестивали в Авиньоне, Венецианская биеннале, фестиваль «Белые ночи в Перми» или «Дикая мята» в Калужской области. Понятно, что данными фестивалями событийная жизнь в этих регионах не ограничивается, но благодаря им данные дестинации становятся более узнаваемыми. При этом, делая ставку на якорные события, нельзя забывать про все остальные. Не случайно введен термин «событийный календарь», который подразумевает цикличность, регулярность и насыщенность событийного ряда. И если Казань делает ставку на спортивные мероприятия, то она при этом не забывает про свои театральные и музыкальные фестивали и даже получила статус «Новогодней столицы России – 2013».

**– Как вы оцениваете перспективы событийного туризма в РФ?**

– На самом деле позитивно. Мы большая страна, седьмая экономика в мире. У нас громадный культурный и природный потенциал. Перевести все эти возможности в событийную привлекательность вполне реально.

■ БОЛГАРИЯ ■ ТАИЛАНД ■ США

# Болгария: лето для детей



Когда зимние каникулы позади, родители начинают задумываться о летнем отдыхе для своих детей. Часто выбор падает на многочисленные курорты Болгарии с широкой инфраструктурой детских лагерей и баз отдыха, и это вполне очевидно: благоприятный климат, комфортное размещение и продуманная программа – все это создает лучшие условия для отдыха детей всех возрастов.

фото: Penka Todorova Vitkova / Shutterstock.com

**Яна МАКАРЕНЦЕВА**

**П**ри выборе летнего отдыха для ребенка родители стараются заранее учесть самые различные обстоятельства. Как отмечает Мария Леонова, директор Департамента детских, экскурсионных и корпоративных программ компании «Солвекс-Трэвэл», в пользу черноморского побережья Болгарии свидетельствуют многие факторы: от формальных (например, короткий перелет и бесплатное

## В Болгарии купаются с мая по октябрь, но лучшее время для отдыха – июль и август

оформление виз школьникам) до бытовых и экологических (мягкий климат с быстрой акклиматизацией, теплое море, развитая инфраструктура развлечений: аквапарки, парки аттракционов, морские прогулки и др.). К тому же практически отсутствует языковой барьер: в Болгарии вас поймут все, а многие даже ответят на русском языке. И, ко всем прочим плюсам, Болгария пока еще остается страной бюджетного отдыха.

### РАЗМЕЩЕНИЕ И ПИТАНИЕ

Эти два фактора, несомненно, являются самыми важными для родителей, отправляющих своего ребенка «в

предлагается питание по системе «шведский стол», – заверяет Мария Леонова.

### МОРСКОЙ КЛИМАТ

В Болгарии купаются с мая по октябрь, однако в конце весны вода недостаточно прогрета для детского организма, в июне часто идут дожди, а в сентябре поток детей резко устремляется с пляжей за школьные парты. Поэтому лучшим временем для отдыха в Болгарии с детьми эксперты называют июль и август. «В эти месяцы в Болгарии не бывает изнурительной жары (температура воздуха 25–30 градусов), а температура воды в море



двигательного аппарата (лечение сколиоза и кифоза). Лечебная программа включает в себя обязательный осмотр и консультацию врача-физиотерапевта, а также процедуры, набор которых формируется в зависимости от выбранной программы: гимнастика для правильной осанки, подводная гимнастика, лечебный массаж, фитотерапия, аппаратная физиотерапия, дыхательная гимнастика, ингаляционная терапия и др.

### ДЕТСКОЕ ТВОРЧЕСТВО

Болгарию по праву можно назвать меккой детского творчества. Именно эта страна ежегодно собирает многочисленные детские и юношеские творческие коллективы. Как рассказывает Татьяна Никитина, самой популярной программой за последние годы стал международный детский фестиваль «Солнце – Радость – Красота», который проводится в городе Несебр с участием коллективов из Болгарии, России, Белоруссии, Румынии и других стран. «Одна из основных задач фестиваля – это объединение детей, юношей и молодежи из Болгарии и других стран в творческие союзы и знакомство с культурно-историческими и природными достопримечательностями Болгарии», –

коже, а поэтому дети могут проводить больше времени, купаясь и укрепляя иммунитет перед наступлением российских холодов.

### ЛЕЧЕНИЕ

К сожалению, не для всех детей лето – это пора отдыха и развлечений. В Болгарию приезжают на лето также и для того, чтобы подлечиться. В основном медицинские программы сконцентрированы на профилактике и лечении заболеваний дыхательных путей (бронхит, астма и простудные заболевания), а также на коррекции опорно-

самостоятельное плавание». Лагерь Болгарии располагаются на базах отелей категории 3 и 4 звезды, что по уровню комфортности намного превышает российские и крымские аналоги. Что касается питания, «в Болгарии разрешены только экологически чистые продукты. Кухня сытная и с большим количеством овощей и фруктов, но при этом очень вкусная и весьма подходящая для детского питания. В 90 процентах объектов размещения

фактически соответствует температуре воздуха, – делится опытом Татьяна Никитина, руководитель отдела по работе с агентствами компании Imperial Travel. – Прибавьте к этому еще и свежий воздух, золотистые пляжи с мягким бархатным песком и высококачественный сервис. Картина получается впечатляющая!»

К тому же в болгарской части Черного моря понижено содержание соли, которая, как известно, вредит детской





комментируют в Imperial Travel.

Но если даже целью поездки не является участие в столь серьезных мероприятиях, во всех лагерях Болгарии дети могут участвовать в деятельности многочисленных кружков и секций. «Детям самое главное, чтобы они были заняты. Тогда у них нет времени на безобразия, хулиганства и капризы. Поэтому наиболее ценятся программы, где все время в течение дня расписано по минутам на различные анимационные программы, но при этом дети проводят много времени на море», – рассказывает Мария Леонова.

### А ПОУЧИТЬСЯ?

Помимо прекрасного отдыха и развлечений у моря, ребенок, отправляясь в Болгарию, может получить новые знания и навыки, посещая кружки и тренинги по самым разным направлениям. Также отдых можно совместить с изучением иностранного языка. Так, например, компания «Солвекс-Трэвэл» уже много лет проводит профильную смену с изучением английского языка совместно с факультетом иностранных языков и регионоведения МГУ. Практически во всех летних лагерях и молодежных центрах Болгарии работают группы вожатых, педагогов и аниматоров из России. По отзывам экспертов, за последние годы накоплен огромный педагогический и методический опыт работы с детьми и подростками.

### ЭКСКУРСИИ

В каком бы городе ни находился лагерь, во всех детских и молодежных центрах Болгарии предлагаются интересные и недорогие экскурсии. По данным компании Imperial Travel, данные экскурсии пользуются большой популярностью у детей, а

их стоимость варьируется от 15 до 40 евро. Так, например, можно отправиться на экскурсию в Варну для посещения аттракционов, на «лесной праздник» или в дельфинарий, в Балчике посетить Ботанический сад и летнюю резиденцию румынской королевы, а детям «порезвее» всегда будет интересно в пиратском круизе с угощением и анимацией, на джип-сафари или прогулке на лодке по реке Камчия. Ну а традиционная для Болгарии и самая популярная среди детей экскурсия – это, конечно, вечер Нептуна с конкурсами и призами.

### ДЕТИ С РОДИТЕЛЯМИ

Для многих родителей самостоятельный отдых их чада – неминуемый стресс. Конечно, о проживании родителей на территории лагеря не может быть и речи, но чтобы избежать лишних переживаний, взрослые могут снять номер в отеле недалеко от лагеря. В компании «Солвекс-Трэвэл» не рекомендуют отправлять в зарубежные лагеря детей до 8 лет. «Если родители приняли решение, что ребенок достаточно самостоятелен для путешествия в составе детской группы, то нужно строго придерживаться этой позиции. Бойтесь отпускать ребенка одного – поезжайте с ним отдыхать вместе в отель с хорошей анимацией», – советует Мария Леонова.

При этом в компании Imperial Travel обращают внимание, что в детских и молодежных лагерях Болгарии менее жесткая дисциплина и менее строгий распорядок дня, чем в детских лагерях в России и Украине, поэтому, хотя многие лагеря принимают детей от 8 лет, в Болгарию рекомендуют отправлять детей, желательно уже имеющих опыт пребывания в детских лагерях в России. 



**Татьяна НИКИТИНА,** руководитель отдела по работе с агентствами:

**З**а последнее десятилетие черноморские курорты Болгарии значительно подняли свой авторитет на мировой арене. Албена, Ривьера, Золотые Пески, Солнечный Берег, Солнечный День – все эти названия отлично известны каждому любителю путешествий. Но что характерно и немаловажно, болгарские курорты идеально подходят для семейного отдыха и прежде всего для отдыха с детьми младшего возраста – этому способствуют специальные программы, развитая инфраструктура и благоприятные климатические условия.

Компания «Империял Трэвэл» имеет большой опыт работы по болгарскому направлению, в частности, по детскому отдыху. Мы организуем отдых детей в Болгарии как в зимнее, так и в летнее время года. Но большую часть на себя берет, конечно же, лето. Это ласковое солнце и чистое море – отсюда и радость, веселье, хорошее настроение.

Мы предлагаем хороший выбор как молодежных оздоровительных, так и детских лагерей, где созданы отличные условия для проживания и питания. Программа отдыха максимально продумана и рассчитана так, чтобы отдых был насыщен событиями и положительными впечатлениями.

Наша компания предлагает отдых в следующих лагерях: молодежном центре «Росица-1»



Реклама

и «Росица-2», детском международном центре «Мистрал II», международном детском центре «Альбатрос», молодежном центре «Бриз», детском центре «Звездный Клуб». Безусловно, имеются и оздоровительные лагеря, например, детский комплекс «Белая Лагуна», где реализуются различные лечебные программы, направленные на профилактику простудных заболеваний, а также на лечение опорно-двигательного аппарата.

Территория всех лагерей охраняется, на пляжах постоянно дежурит бригада спасателей, а море достаточно мелкое и с пологим спуском и ограждением. Можно с уверенностью сказать, что за последние годы работа с детьми и подростками поставлена на профессиональный уровень, а практически во всех летних лагерях и молодежных центрах работают группы вожатых, педагогов и аниматоров из России.

Во время летнего сезона вот уже много лет на базе центров детского и молодежного отдыха проходят международные фестивали спортивного и творческого направлений – это отличная возможность совместить отдых с опытом общения со сверстниками из других стран.

Хотя начало года – еще не время ажиотажного спроса на детские лагеря, о летнем отдыхе стоит задуматься уже сейчас, т.к. есть возможность получить выгодную скидку по раннему бронированию. В оформлении документов на выезд детей в Болгарию есть свои нюансы: со всем перечнем документов можно подробно ознакомиться на нашем сайте, а наши профессиональные менеджеры всегда подскажут и направят агента.

000 Imperial Travel  
info@imperial-trvl.ru, www.imperial-trvl.ru  
(495) 783-00-73  
115054, г. Москва, ул. Дубининская,  
д. 57, стр. 1, офис 209

Для любителей гольфа эти слова – не пустой звук. «Свинг» – основное движение в гольфе, то есть удар клюшкой, «грин» – сама игровая площадка с идеально ровной травой. И в последнее время все больше и больше игроков отдают предпочтение именно Таиланду.

# Лучший свинг на тайском грине

Яна Макаренцева

**Т**риста шестьдесят пять солнечных дней в году и высококоразвитая инфраструктура – вот два основных залога стремительного развития гольф-индустрии в стране.

Право называться родной гольфа держит за собой Шотландия: считается, что именно там еще в XIV веке зародилась эта игра, когда пастухи в шутку загоняли камни в кроличьи норы при помощи посохов. Поля со временем превратились в площадки для гольфа, кроличьи норы – в лунки, посохи – в клюшки (коих, кстати, в гольфе используется больше 15), а увлечение гольфом распространилось по всему миру.

В Таиланд гольф проник во время правления короля Чулалонгкорна, в начале XX века. Сначала в него играли люди, принадлежащие к королевскому сословию и высшему обществу, затем увлечение стало распространяться среди всех тайцев. А за последнее десятилетие Таиланд стал пунктом назначения для гольфистов со всего мира – профессионалов и любителей. Кстати, самый известный в мире игрок в гольф Тайгер Вудс наполовину таец.

В среднем в страну ежегодно приезжают 400 тысяч иностранных игроков, а один только гольф ежегодно приносит местной экономике 8 миллиардов батов. Страну уже назвали неофициально «азиатской столицей гольфа». Кстати, в прошлом году

Патайя получила почетный кубок Международной Ассоциации Гольф Туроператоров (AGTO) и была признана столицей гольфа среди стран Юго-Восточной Азии и Австралии на 2012 год.

## ПРОФЕССИОНАЛАМ И ЛЮБИТЕЛЯМ

Можно бесконечно спорить о наборе стран, носящих гордый статус лидеров гольф-туризма. Отмечают здесь и США, и Турцию, и Испанию. Неоспоримо лишь то, что в Азии гольф-индустрия развивается несравненно быстро. По числу гольф-полей Таиланд занимает третье место в Азии (впереди Япония и Китай), на всей территории Королевства их общее количество приближается к двум с половиной сотням.

Проведение многочисленных профессиональных соревнований международного уровня – выразительный индикатор того, что и Таиланд выходит в лидеры гольф-индустрии. Одним из самых популярных состязаний является Королевский Кубок «Asian Golf Tour», есть несколько региональных турниров для азиатских стран. Ежегодно проводится Кубок ТАТ (Туристического управления Таиланда) среди представителей турбизнеса. Таиланд обладает несколькими эксклюзивными гольф-полями, построенными по проектам гольфистов мирового уровня, и сыграть на них является честью для профессионалов самого высокого уровня.

При этом игрокам-любителям Таиланду тоже



Фото: mooinblack / Shutterstock.com



есть что предложить. Даже если основная цель поездки – пляжный отдых, гольф-поля можно отыскать практически на всей территории страны от Чианг Мая на севере до Сагуна на юге. Большинство их расположено в крупных городах (например, таких, как Бангкок) и в курортных зонах страны (на островах Пхукет и Самуи, а также в провинциях Краби, Пханг-Нга, Чонбури и Районге). При большинстве гольф-клубов действуют специальные курсы для начинающих, где опытные тренеры обучат игре даже новичков, а цены достаточно демократичны по сравнению со всеми странами мира (что уж говорить о разнице с московским порядком цен), в том числе и другими странами Юго-Восточной Азии.

### ГОЛЬФ-КУРОРТЫ

Хотя гольф-поля широко распространены по всей территории Королевства, самыми известными считаются те, что находятся в районах Пхукета, Патаяи и Хуа-Хина: некоторые гостиницы там даже имеют свои собственные поля для занятий мини-гольфом или 9-луночные гольф-поля. Одной из особенностей Таиланда является то, что наиболее популярные гольф-поля находятся в непосредственной близости от отелей, так что трансфер к ним весьма удобен для туристов. Кроме того, для членов семей и сопровождающих на полях предусмотрены рестораны, бары, детские площадки и многое другое – так что ску-

чать не придется, даже если гольф увлечением не является. Большинство гольф-полей устроены в американском стиле, но природные ландшафты и экзотическая флора придадут им неповторимый азиатский колорит.

### ПХУКЕТ

Популярный остров Пхукет называют одним из самых экзотических мест Юго-Восточной Азии, но помимо благоприятного климата и незабываемого пляжного отдыха он может похвастаться еще и высокочеловеческими гольф-полями: на острове расположено 6 гольф-клубов и 7 полей, 4 из которых 18-луночные (международный стандарт поля для гольфа).

Blue Canyon Country Club – пожалуй, самый известный и престижный тайский гольф-клуб. В нем ежегодно проводятся известные мировые чемпионаты, среди них – престижное состязание Johnie Walker Classic. Расположенный в живописной долине Пхукета, всего в 5 километрах от аэропорта, среди пальм и цветов, клуб предлагает игрокам не только два гольф-поля, но и спа-центр – «тропический приют для душевного спокойствия и окончательного расслабления», как уверяют на официальном сайте. А арендовав виллу для проживания, постояльцы могут наблюдать за блеском Андаманского моря, сверкающего на солнце.

Нельзя не отметить также клубы Phuket Country Club и Mission Hills Golf Club – их от-

личительной чертой является великолепная панорама и красивейшие виды на горы, озера и песчаные дюны. Так же как и в Blue Canyon, при клубах расположена шикарная гостиница, рестораны и спа-центры.

### ПАТАЙЯ

Несколько умереннее, чем на Пхукете, цены в городе Патаяе, при этом по условиям для игры местные поля ни в чем не уступают. В Патаяе и ее окрестностях порядка 13 клубов, предлагающих весь спектр гольф-услуг от проката оборудования до курсов игры для начинающих. Здесь наибольшим спросом пользуется Siam Country Club с ухоженными зелеными просторами и солнечным климатом круглый год, а для передвижения можно пользоваться современными электромобилями.

### САМУИ

Остров Самуи – это горный пейзаж и мягкий прохладный ветер, так что можно не бояться изнурительной жары во время игры. Гольф-клубов здесь всего четыре, но они известны как одни из самых красивых полей в Азии и неоднократно были местом проведения турнира PGA (Professional Golfers' Association). В Santiburi Samui Golf and Country Club, например, для отдыхающих постоянно курсируют специальные автобусы от гостиницы до поля. В клубе уверяют, что никаких ограничений


по уровню мастерства игры нет: гольф-поля на 9 лунок в Самуи – отличное место для того, чтобы первый раз попробовать свои силы в гольфе.

Профессиональные игроки, решившие устроить себе гольф-каникулы, могут включить Самуи в свой тур как пункт назначения с первозданной природой и безмятежным отдыхом. К тому же Самуи – это еще и место с массой колоритных достопримечательностей.

### ХУА-ХИН

На материковой части Таиланда, вдали от городского шума, в 3 часах езды от Бангкока, находится курорт Хуа-Хин – именно здесь расположены лучшие пятизвездочные отели. Именно здесь в 1924 году был открыт первый гольф-клуб в Таиланде – его спроектировал шотландский инженер путей сообщения. Royal Hua Hin Golf Club («Королевский гольф-клуб Хуа-Хина») получил свое название случайно: и по сей день правящий монарх является его почетным членом, оттого данный гольф-клуб считается самым престижным в Таиланде. Шикарные панорамы Сиамского залива, естественная среда джунглей и первоклассные отели – вот слагаемые отличного отдыха в сочетании с игрой в гольф в Хуа-Хине.

Принято считать, что гольф – увлечение богатых, и Таиланд не прогадал, сделав его одним из приоритетных направлений в спортивном туризме и поставив гольф-индустрию на мировой уровень.

Высочайший уровень сервиса, который постоянно подтверждается наградами международного значения, игровые поля мирового стандарта и весьма умеренные цены – все эти факты позволяют смело заявить, что лучший свинг может быть совершен именно на тайском грине! 



# ЩЕЩО, УЖА!

Америка – разная! Большая и маленькая, небоскрежная и одноэтажная, тихая и грохочущая, смеющаяся и гневающаяся, открытая, а местами угрожающая, черно-белая и разноцветная, толерантная и агрессивная! Она всевозможная, но ясно лишь одно, что она очень эмоциональная, открытая и экстремальная. От слова экстрим, сродни экстремуму, полна различных гипербол – человеческих, природных, финансовых, архитектурных.

Наталья РЫБАЛЬЧЕНКО

**Т**ак что будьте готовы к метаморфозам сознания, а возможно, и жизни. Потому что такого ветра, как в Нью-Йорке, нет больше нигде. Уж если подует, то держись за фонарь, беги в убежище, держи кошелек и подружку свою держи! Такой может надуть все что угодно: доллары, успех, неприятности, а может мысль свежую принести, такую, что не расстанетесь с ней никогда. Это ветер, который должен ощутить каждый!

## ПРЯМО В ЯБЛОЧКО

Нью-Йорк, «Большое Яблоко» – сложный город контрастов, Вуди Аллена, «Секса в большом городе», он еще более разный, чем Америка. Но вполне комфортный и дружелюбный. В особенности в пределах Манхэттена, в особенности для одиночек, индивидуалистов, эстетов, поэтов... Потому что это город, в котором нужно забыть про все наработанные доселе стереотипы и просто быть собой! Так что берите себя в руки, откажите партнеру, жене и подружке в совместном путешествии и смело отправляйтесь на

свидание с «Новым городом», новой любовью!

Окунуться в город можно начать с Центрального парка, ухоженного шедевра природно-ландшафтного дизайна в эффектном обрамлении из небоскребов. Особенно если вам посчастливилось попасть сюда весной, в период бурного цветения, или осенью в моменты разноцветного опадания. Зайдем в парк с площади Колумба (Columbus Circle) и далее двинемся, пройдемся, пробежим на север, вспоминая трогательные диалоги культового фильма When Harry Met Sally. В перерыве между прогулками-пробежками, воспоминанием, едим ланч в The Loeb Central Park Boathouse с видом на озеро с лодками, загруженными бизнесменами и влюбленными. В качестве главного блюда можно взять копченый на яблоневых дровах бэкон, (Applewood Smoked Bacon), сыр грюер с луком порей (Gruyere Cheese and Leeks), вафли с кленовым сиропом (Maple Waffles), и все это за \$16. А если хотите без аристократическо-





го шика пожевать что-нибудь, то берите по другую сторону от ресторана стаканчик (в экспресс-кафе) с кофе и сэндвич и садитесь на лавочке, на которой уже сидели Лив Тайлер, Брук Шилдс, Мэрайя Кэри, Ума Турман, Рики Мартин...

Вынырнуть из парка можно в районе Земляничной Поляны, на которой мозаикой выложено Imagine. Там всегда горы цветов и поклонников бессмертного идола, которые поют Strawberry Fields Forever. Идол, кстати, был убит в ста метрах отсюда – у подъезда дома «Дакота» в начале 72-й стрит, где он жил с Йоко Оно.

На следующий день идем гулять в Battery Park, чтобы со стороны посмотреть на Liberty Island, статую и вертолеты, снующие вокруг венца Статуи Свободы. Можно заплатить \$17 и отправиться на остров, но и на манхэттенской стороне залива хорошо.

Третий день, а точнее вечер, тратим на светские похождения. Делим его между Метрополитен оперой и прогулкой по Бродвею.

Завершаем наш trip в лучах заходящего нью-йоркского солнца в милых нежных Клоюстерах – музее средневекового искусства, устроенного

посреди парка в настоящих средневековых монастырях, купленных в Европе и перевезенных по камешку в Америку. Главное, не пропустить

зал единорога – с единорогом.

### ЛИГА ПЛЮЩА

Бостон – самый аристократичный, интеллигентный город, с высокой концентрацией музеев и университетов. Его называют и колыбелью революции, и сердцем Новой Англии, и городом главного университета мира. И все это так. Здесь нужно проникаться атмосферой старой доброй Новой Англии, а по вечерам ходить на берег океана (точнее, залива Массачусетс) ужинать. Местная кухня не менее старинна и добротна. Один только New England clam chowder чего стоит (густой суп из моллюсков по ново-английски, обычно приготавливается из моллюсков-мидий, соленой свинины, картофеля и лука на молоке).

Проникнувшись атмосферой Новой Англии, идем в уникальный музей меценатки Изабеллы Стюарт Гарднер Isabella Stewart Gardner Museum, расположенный в стилизованном под итальянский палаццо здании. Шедевры развешены так, как это было при ее жизни, то есть без системы и подписей. Поэтому путешествие представляет собой наслаждение для знатоков-интеллектуалов и квест-испытание для всех прочих: поди разберись, где тут Тициан, а где Рембрандт. Музей также знаменит тем, что в нем произошла самая знаменитая кража в области искусства, до сих остающаяся не раскрытой.



**Мargarita  
БАБАЯН,  
HP VISIT USA**

– Любители мегаполисов могут отправиться в путешествие по США в любое время года, но особенно приятно совершить прогулки, скажем, по Нью-Йорку или Чикаго поздней весной или ранней осенью. Зимой в Нью-Йорке здорово покататься на коньках в Рокфеллер-центре. В Вашингтон интересно отправиться тогда, когда цветет сакура – обычно это бывает в апреле – и берега реки Потомак окрашиваются в нежно-розовый цвет.

Для желающих отправиться в путешествия по национальным паркам рекомендуется летний сезон, хотя практически все парки открыты круглогодично. Северо-восток США от штата Мейн до Чикаго наиболее красив в осенний период. Здесь можно полюбоваться клюквенными плантациями и насладиться богатством осенних пейзажей. Ниагарский водопад, являясь одной из достопримечательностей этого региона, хоть и доступен круглый год, имеет яркую сезонность, равно как и старейшие городки викторианской эпохи, такие как Плимут, Ньюпорт, и др. Поклонникам горных лыж и сноуборда понравятся курорты Колорадо и Юта, наиболее популярные последнее время среди россиян (открыты с конца ноября по начало апреля).

Наиболее комфортным пляжным отдыхом могут похвастаться Гавайские острова, расположенные почти в пяти часах перелета от Калифорнии, или территории США в Тихом океане, такие как Гуам или Северные Марианские острова. Здесь температура воздуха и воды примерно одинаковы, нет ярко выраженной сезонности и пляжный отдых носит круглогодичный характер. В противоположной стороне от Гавайев юго-восточная часть США, штат Флорида, также является местом притяжения многих туристов, выбирающих пляжный отдых. Бархатным сезоном является зимний сезон, однако у российских туристов Флорида пользуется спросом круглый год.



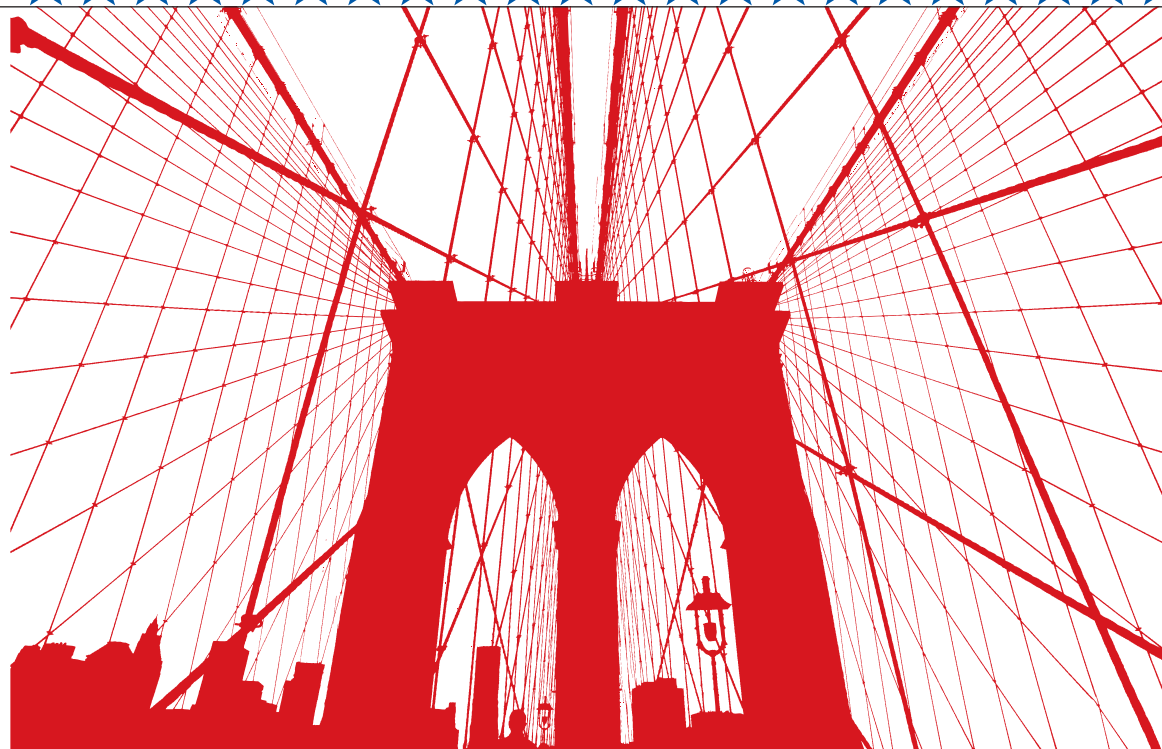
**Галина БОЛЬШАКОВА,**  
эксперт по  
направлению  
США компании  
«Квинта-тур»:

– США – это страна, в которую можно отправлять туристов круглый год. Все зависит от цели путешествия. Более 50 экскурсионных программ представлено на нашем сайте. Одна из самых распространенных недельных программ – это Нью-Йорк и окрестности. Включает в себя Бостон, Ниагарские водопады, Вашингтон, Филадельфию и Атлантик-сити. Очень популярны туры по западному побережью США от Сан-Диего через Лос-Анджелес и Лас-Вегас в Сан-Франциско. Это путешествие включает в себя крупные мегаполисы и национальные парки.

Пляжный отдых, включающий в себя менее известный на российском рынке регион – штат Флорида (Майами, Палм-Бич), актуален именно зимой, так как там стоит хорошая погода, в то время как лето – сезон ураганов.

В нашем меню есть и уникальные программы, проходящие всего лишь один-два раза в год для искушенных туристов и знатоков США. Это, например, Йеллоустонский национальный парк с вулканами, гейзерами, водопадами и горными реками. В этом году эту программу дополняет парк Рашмор в Южной Дакоте, в котором находится знаменитая гора с барельефами президентов.

С расширением полетных сетей авиакомпаниями Аэрофлот и Трансаэро в этом году можно делать различные комбинации городов по доступным ценам.



## Никому нет дела до времени суток, всем любопытно лишь одно – сколько у вас есть денег, фишек, запаса прочности, фортуны

В этот день в музей проникли люди в полицейской форме и вынесли тринадцать экспонатов, включая «Концерт» Вермеера, трех Рембрандтов, включая его единственный морской пейзаж, и полотна импрессионистов. Следуя правилу ничего не менять, на стенах так и оставили пустые места.

Как начнет смеркаться, идем в Музей изящных искусств (The Museum of Fine Arts, Boston), где хранится искусство на любой вкус, например, редкая коллекция японской эротической гравюры, так называемые «весенние картинки» (сюнга), и прочие шедевры. Это один из самых крупных художественных музеев США.

На следующий день можно отправиться на метро в Кембридж, чтобы проникнуться атмосферой Гарварда – самого лучшего университета мира. По его кампусу свободно можно гулять среди зданий из темного кирпича, увитых плющом. Кстати, именно поэтому лучшие университеты Америки называются Ivy League, «Лига плюща». Если вдруг неожиданно пошел дождь, то переждать его можно в Harvard University Museums, а без дождя и в кампусе хорошо.

### ДЕЛАЙТЕ ВАШИ СТАВКИ, ГОСПОДА!

Лас-Вегас – адреналиновый рай, воздух которого пахнет азартом, приключением и деньгами. Город, в котором нужно испытать или спровоцировать свою удачу. Для этого к вашим услугам 80 казино и 1000 игровых залов. В Лас-Вегасе время отсутствует. Здесь вечный драйв и горящая огнями ночь, или горящий огнями день. Никому нет дела до времени суток, всем любопытно лишь одно – сколько у вас есть денег, фишек, запаса прочности, фортуны. Именно поэтому в казино нет часов. А вместо времени здесь бесконечные бокалы с шампанским, ромом, колой, «сексом на пляже», игровые столы в дорогой огранке из дам в бриллиантах и мужчин в разной степени сохранности – физической или финансовой. А над всем этим красочным великолепием витает фраза: «Делайте ваши ставки, господа!» Каждая прихоть за ваши деньги! Тем и живет город, тем и интересен.

Но перед тем как пуститься во все тяжкие и испытать это дьявольское удовольствие от мгновенной потери всего, хорошо бы предварительно осмотреть город. Начать



можно с вида из номера гостиницы «Мираж», Mirage. В общем, это даже не отель, а мечта, или мираж со всеми выходящими отсюда экзотическими растениями, птицами и дельфинарием. При входе в отель вас ждет вулкан, извергающийся каждые полчаса, а после превращающийся в мирный водопад. Из окна видны горы и бульвары Лас-Вегаса.

Наутро нужно прогуляться до отеля «Белладжио» (Bellagio), гигантского пятизвездочного отеля-казино, у входа в который можно послушать музыкальный фонтан. После чего прыгнуть в автобус и добраться до сверх-гламурного Музея освобождения (Libegase museum), святыни фанатов дорогого китча (например, расписанный вручную рояль Pleyel, на котором Шопен играл, «Роллс-Ройс», покрытый зеркальными изразцами, и платяной шкаф, ломящийся от мехов на миллион долларов).

#### МАЙАМИ

Добро пожаловать в Майами. Вечеринка началась пять минут назад. Не хотите ли поразмяться?

Майами – это место, в котором воздух похож на шелковый поцелуй, а побережье пахнет гормональным лосьоном. Считается, что в Майами-бич загорают самые дорогие, известные и сексуальные тела мира, они бойко перемещаются по пляжу, задавая гламурный тон всему побережью. А за пределами пляжей шумит город – большой, шумный и густонаселенный. К тому же это самый латинский город в мире к северу от Мексики. В эту жаркую смесь можно добавить также карибских эмигрантов, еврейских потомков спасшихся от Холокоста и богатых нью-йоркских пенсионеров, переселившихся сюда на вечное солнышко.

И все же, говоря о Майами, мы скорее подразумеваем Майами-бич, несмотря на то, что это отдельный город, пригород Майами, расположенный на острове. Но как бы там ни было, именно здесь знаменитые по фильмам пляжи и дорогие отели в стиле арт деко и именно здесь на ступенях своего особняка в 1997 году был застрелен Джанни Версаче. А еще там часто слышна русская речь, а газеты пишут время от времени о русской мафии и олигархах. ■



## КВИНТА ТУР

**ЭКСКЛЮЗИВНЫЕ МАРШРУТЫ ПО ВСЕМУ МИРУ** ЕВРОПА, АЗИЯ, АФРИКА, АМЕРИКА, АВСТРАЛИЯ, СКАНДИНАВИЯ, ПРИБАЛТИКА, СЕЙШЕЛЫ, МАВРИКИЙ, ФРАНЦУЗСКАЯ ПОЛИНЕЗИЯ, АНТАРКТИДА И ДР.

16 лет на рынке

ЛУЧШИЕ ЭКСКУРСИОННЫЕ ТУРЫ ON-LINE



- ✓ Уникальные групповые экскурсионные туры
- ✓ Комбинированные туры с отдыхом на Карибах
- ✓ Национальные парки и заповедники США
- ✓ Нью-Йорк, Лас-Вегас, Сан-Франциско, Лос-Анджелес и др.



Accredited Agent



125009, Москва, Калашный пер., 4 | +7 (495) 933-08-03, WWW.QUINTA.RU

## ■ БУХГАЛТЕРУ

# Об учетной политике турфирмы на 2013 год

Как мы уже говорили в статье, опубликованной в предыдущем номере, формирование и утверждение учетной политики является обязательным для любой организации, независимо от сферы деятельности и режима налогообложения.

**Ольга ЕЖОВА,**  
ведущий эксперт по вопро-  
сам бухгалтерского  
учета и налогообложе-  
ния ГК «Ю-Софт»



**Э**то важный нормативный документ внутрифирменного пользования, в котором закреплены принципы, методы, процедуры и правила, принятые организацией для ведения учетной работы и составления отчетности. Давайте рассмотрим основные элементы учетной политики для организаций, занимающихся туристической деятельностью.

Сразу хотелось бы отметить, что действующее законодательство по бухгалтерскому учету во многих случаях не содержит однозначных методов учета активов и обязательств. Следовательно, обеспечить грамотное ведение бухгалтерского и налогового учета без наличия учетной политики просто невозможно. Ведь именно учетная политика представляет собой документальное подтверждение избранной совокупности способов ведения бухгалтерского и налогового учета, которую применяет туристическая организация. Требование о формировании и утверждении бухгалтерской учетной политики любой организацией закреплено ст.8 Федерального закона от 06.12.2011г. № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете» (далее – Закон № 402-ФЗ). **Бухгалтерам, которые**

**дорожат своим временем, может помочь в составлении такого важного нормативного документа Программный продукт «Составитель учетной политики на 2013», разработанный специалистами ГК «Ю-Софт».**

## ДЛЯ ЦЕЛЕЙ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА

Согласно п. 2 ПБУ 1/2008, утв. Приказом Минфина России от 06.10.2008 г. № 106н, **учетная политика** представляет собой принятую в организации совокупность способов ведения бухгалтерского учета – первичного наблюдения, стоимостного измерения, текущей группировки и итогового обобщения фактов хозяйственной деятельности.

Таким образом, учетная политика туристической организации должна охватывать всю систему учета от первичного наблюдения до обобщения итогов. К тому же Закон № 402-ФЗ, и ПБУ 1/2008 обязывают организацию в качестве приложений к учетной политике утверждать:  
– рабочий план счетов бухгалтерского учета, содержащий синтетические и аналитические счета, необходимые для ведения бухгалтерского учета в соответствии с

требованиями своевременности и полноты учета и отчетности;  
– формы первичных учетных документов;  
– регистров бухгалтерского учета;  
– документов для внутренней бухгалтерской отчетности (при наличии обособленных подразделений и (или) филиалов);  
– порядок проведения инвентаризации активов и обязательств организации;  
– способы оценки активов и обязательств;  
– правила документооборота и технологию обработки учетной информации;  
– порядок контроля над хозяйственными операциями;  
– другие решения, необходимые для организации бухучета.

В соответствии со сложившейся практикой Положение об учетной политике для целей бухгалтерского учета и для целей налогового учета может иметь следующую структуру:

1. Организационно-технический раздел, в котором устанавливаются: способы построения бухгалтерской службы, ее место в системе управления и взаимодействия с другими службами, форма обработки информации, а также другие решения, необходимые для организации бухгалтерского учета.  
2. Методологический раздел, в котором определяются методологии ведения учета по активам и обязательствам организации; доходам и расходам; созданию резервов и др.

**Более подробный состав разделов Положений Вы сможете увидеть в ПП «Составитель учетной политики на 2013».**

В учетной политике туристической фирмы нужно обязательно прописать элемент относительно отражения реализации туристских продуктов. При этом нужно руководствоваться условиями заключенных договоров. Например, турагентства продают продукт туроператоров, которые отвечают за качественное оказание входящих в его комплекс услуг. Поэтому нужно четко выделить в учете доходы, которые получает турагентство, и определиться с моментом их признания. Здесь как раз будет уместна рационализация учета, предусмотренная для субъектов малого предпринимательства. А именно: они имеют право принять решение об использовании кассового метода учета доходов и расходов (п. 12 ПБУ 9/99 «Доходы организации», п. 18 ПБУ 10/99 «Расходы организации»). Таким образом, агентское вознаграждение признается либо по мере их получения от туроператора, либо в момент удержания вознаграждения из суммы средств, полученных от туристов. Отметим, что в последнем случае говорить о получении доходов преждевременно, скорее это предоплата. До момента утверждения отчета туроператором формально агент не имеет права на получение выручки, поэтому бухгалтеру нужно решить, когда все же удержанные из денег клиентов средства следует считать предоплатой, а когда – выручкой.

Если туристическая фирма работает с отсрочкой платежа, то в учете турагентства возникнет дебиторская задолженность, и как



По вопросам приобретения программы обращаться по телефону 8 (495) 956-08-80 или отправить запрос по эл. адресу: [dkpo@usoft.ru](mailto:dkpo@usoft.ru).



только она станет сомнительной, предусмотрительный бухгалтер должен создать под нее резерв. Но опять же субъекты малого предпринимательства вправе не отражать оценочные обязательства, условные обязательства и условные активы в бухгалтерском учете, в том числе не создавать резервы предстоящих расходов. То есть и здесь бухгалтер может пойти по самому простому варианту, списывая долги только тогда, когда они уже станут безнадежными к взысканию.

В учетной политике туристической организации в обязательном порядке необходимо закрепить следующую информацию:

– о нематериальных активах – указываются их состав, оценка в целях бухгалтерского учета, определение срока полезного использования, методы начисления амортизации, возможность применения повышенных норм амортизации, переоценки и т.д.;

– об основных средствах организации – критерии отнесения активов к основным средствам, оценка ОС, методы начисляемой амортизации, возможность применения повышенных норм амортизации, порядок переоценки, восстановление ОС. Так же закрепляется состав первичных документов по движению малоценных ОС и прописывается порядок контроля над их сохранностью;

– об учете затрат на продвижение и реализацию туристского продукта и выручки от оказания туристических услуг. В этом подразделе следует закрепить положения о порядке распределения накладных расходов, об учете общехозяйственных расходов;

– порядок формирования резервов. Если турфирма – субъект малого бизнеса, не размещающий публично ценные бумаги, она может обойтись без применения Положения по бухгалтерскому учету «Оценочные обязательства, условные обязательства и условные активы» (ПБУ 8/2010), утв. Приказом Минфина России от 13.12.2010 г. № 167н (далее – ПБУ 8/2010).

Отказ от применения данного бухгалтерского стандарта турфирма должна закрепить в

своей учетной политике. Если этого не сделать, то по умолчанию считается, что организация его применяет в общем порядке. Если же турфирма намерена применять ПБУ 8/2010, то ей следует прописать методику определения величины оценочного обязательства, срок, истечение которого потребует от фирмы учитывать оценочное обязательство по приведенной стоимости, и порядок списания оценочного обязательства на затраты;

– **об учете финансовых результатов деятельности турфирмы.** Этот подраздел должен содержать информацию о доходах и расходах организации, о том, каким образом в учете будут отражаться возникающие курсовые разницы, как производится списание дебиторской задолженности, учет прибылей (убытков) прошлых лет, выявленных в отчетном периоде.

Кроме того, в учетной политике туристической фирмы должны быть закреплены положения об учете заимствований и финансовых вложений и другие элементы, которые имеют место быть в туристической фирме.

### ДЛЯ ЦЕЛЕЙ НАЛОГОВОГО УЧЕТА

Что касается положения учетной политики для целей налогового учета, то туристическая фирма должна руководствоваться принципом последовательности применения норм и правил налогового учета и руководствоваться нормами Налогового кодекса РФ (далее – НК РФ).

Обратите внимание, что вновь созданная туристическая организация должна утвердить учетную политику для целей налогообложения до окончания первого налогового периода, но применять ее следует уже со дня создания организации (п. 12 ст. 167 НК РФ).

В отношении налоговой политики туристическая организация должна указать, где формируются данные налогового учета.

Источником информации для определения налоговой базы могут служить регистры бухгалтерского учета. Однако если они не содержат достаточной инфор-

мации, то следует вести самостоятельные регистры налогового учета на бумажных носителях, в электронном виде или на любых машинных носителях.

Формы регистров, а также порядок отражения в них аналитических данных налогового учета и первичных учетных документов устанавливаются в приложениях к учетной политике (ст. 314 НК РФ). При их разработке необходимо помнить о списке обязательных реквизитов, предусмотренных ст. 313 НК РФ:

- наименование регистра;
- период (дата) составления;
- измерители операции в натуральном (если это возможно) и в денежном выражении;
- наименование хозяйственных операций;
- подпись (расшифровка подписи) лица, ответственного за составление регистра.

За правильность отражения хозяйственных операций в регистрах налогового учета отвечают лица, составившие и подписавшие их. Внесение исправлений в регистры должно быть обосновано и подтверждено подписью ответственного лица, внесшего их, с указанием даты записи.

Отметим, что налоговые и иные органы не вправе устанавливать для налогоплательщиков обязательные формы документов налогового учета.

Если турфирма затрудняется самостоятельно разработать такие документы, то за основу можно взять рекомендуемые формы налоговых регистров, приведенных в Рекомендациях МНС России «Система налогового учета, рекомендуемая МНС России для исчисления прибыли в соответствии с нормами гл. 25 НК РФ», а также воспользоваться формами, **предложенными в ПП «Составитель учетной политики на 2013 год».**

### НДС

Если туристическая фирма является налогоплательщиком НДС, то часть своей налоговой политики ей нужно посвятить налогу на добавленную стоимость.

Именно в этом разделе указывается порядок нумера-

ции счетов-фактур. Т.к. законодательство не содержит конкретного порядка нумерации счетов-фактур, турфирма должна закрепить порядок присвоения номеров. Практика показывает, что общепринятым способом нумерации счетов-фактур является присвоение номеров в порядке возрастания с начала календарного года, хотя никто не запрещает присваивать номера счетам-фактурам с начала налогового периода, месяца или ежедневно. Главное – исключить возможность появления документов с одинаковыми порядковыми номерами. Отдельное внимание следует уделить нумерации «авансовых» и корректировочных счетов-фактур. Для нумерации таких документов целесообразно предусмотреть использование префикса – буквенной приставки, идущей впереди основного номера документа, например, Ав1 и Кор1 соответственно.

Если у турфирмы имеются обособленные подразделения, то в учетной политике следует закрепить порядок документооборота по НДС между головным и обособленным подразделением, а также способ взаимного представления данных налогового учета.

Кроме того, в части НДС учетная налоговая политика туристической фирмы должна содержать информацию о распределении сумм входного НДС между операциями, облагаемыми налогом и освобожденными от налогообложения.

Если туристическая фирма осуществляет деятельность в сфере выездного туризма, то она должна организовывать отдельный учет выручки по облагаемым и не облагаемым НДС услугам.

Также туристической фирме необходимо организовать отдельный учет сумм НДС по приобретенным товарам (работам, услугам), в т.ч. ОС и НМА, имущественным правам, используемым для осуществления как облагаемых налогом, так и освобожденных от налогообложения операций (п. 4 ст. 170 НК РФ).

Необходимость ведения отдельного учета связана с тем, что

## ФОРМА ПРИКАЗА

Типовой формы приказа об утверждении положения об учетной политике и собственно самого Положения в законодательстве нет. Поэтому мы предлагаем бухгалтеру туристической фирмы утвердить свою учетную политику Приказом, имеющим следующую форму:

ПРИКАЗ N \_\_\_\_  
об учетной политике

г. NN

от «31» декабря 2012 г.

Руководствуясь Федеральным законом «О бухгалтерском учете» от 06.12.2011г. № 402-ФЗ, Положением по бухгалтерскому учету «Учетная политика организации» ПБУ 1/2008, утв. Приказом Минфина России от 06.12.2010 г. № 162н, Налоговым кодексом Российской Федерации и иными законодательными и нормативными актами, в целях своевременного и правильного формирования показателей деятельности туристической организации, а также бухгалтерской и налоговой отчетности:

### ПРИКАЗЫВАЮ:

1. Утвердить Положение об учетной политике для целей бухгалтерского учета (Приложение № 1).
2. Утвердить Положение об учетной политике для целей налогового учета (Приложение № 2).
3. Утвердить Рабочий план счетов бухгалтерского учета (Приложение № 3).
4. Утвердить Формы первичных учетных документов (Приложение № 4).
5. Утвердить Формы регистров бухгалтерского и налогового учета (Приложение №5).
6. Утвердить График документооборота (Приложение № 5).
7. Ввести в действие настоящий Приказ с 01 января 2013 года.
8. Контроль за выполнением настоящего Приказа возложить на Главного бухгалтера.

Генеральный директор (подпись)

конодательством предусмотрены два способа признания доходов и расходов:

– метод начисления (ст. ст. 271, 272 НК РФ), которым могут воспользоваться все организации;

– кассовый метод (ст. 273 НК РФ); его могут использовать те организации, у которых в среднем за предыдущие четыре квартала сумма выручки от реализации товаров (работ, услуг) без учета НДС не превысила 1 миллиона рублей за каждый квартал.

В соответствии с требованиями гл.25 НК РФ в учетной политике целесообразно отразить следующие элементы:

– формирование первоначальной стоимости ОС, НМА в целях налогообложения;

– применяемые методы амортизации ОС и НМА (линейный или нелинейный метод, а также применение понижающих или повышающих коэффициентов при расчете амортизации), применение амортизационной премии по ОС и т.д.

– методы списания МПЗ в производство для целей налогообложения (по себестоимости единицы, по средней себестоимости, ФИФО, ЛИФО);

– состав прямых расходов (для налогоплательщиков, работающих по методу начисления);

– метод признания процентов по сопоставимым долговым обязательствам;

– создание резервов и т.д.

**Более подробно посмотреть элементы учетной политики для целей налогового учета можно в ПП «Составитель учетной политики на 2013».**

Для снижения трудоемкости бухгалтерской службы необходимо значительно сблизить данные бухгалтерского и налогового учета, применяя в обоих видах учета одинаковые правила и методы учета. В противном случае у туристической организации возникнет необходимость применения Положения по бухгалтерскому учету «Учет расчетов по налогу на прибыль организаций» ПБУ 18/02, утв. Приказом Минфина России от 19.11.2002 г. № 114н.

### УСН

Если турфирма применяет упрощенную систему налогообложения, то в положение для целей ведения налогового учета должны быть отражены следующие элементы:

– порядок ведения Книги учета доходов и расходов организаций и индивидуальных предпринимателей, применяющих упрощенную систему налогообложения, форма которой утверждена Приказом Минфина России от 31.12.2008 № 154н, периодичность ее вывода на печать;

– объект налогообложения;

– учет налогооблагаемых доходов;

суммы «входного» НДС по товарам (работам, услугам), имущественным правам, используемым для осуществления облагаемых НДС операций, принимаются к вычету, а необлагаемых – учитываются в их стоимости.

Заметим, что если раздельный учет не ведется, то суммы НДС не только не принимаются к вычету, но и не включаются в состав расходов, учитываемых для целей налогообложения прибыли.

В связи с тем, что глава 21 НК РФ не содержит методики ведения раздельного учета, то туристическая фирма должна самостоятельно разработать механизм ведения раздельного учета и закрепить его в Положении.

При этом в части ресурсов, используемых одновременно в облагаемых операциях и операциях, освобожденных от налогообложения, можно воспользоваться правилом составления пропорции, определенным п. 4 ст. 170 НК РФ.

Кроме того, в учетной политике можно предусмотреть использование правила «пяти процентов», установленного п. 4 ст. 170 НК РФ.

Отметим, что туристическим организациям, работающим по франшизе, имеет смысл закрепить в учетной политике порядок применения вычетов по НДС по паушальным платежам, которые сегодня в бухгалтерском учете по-прежнему признаются РБП. В учетной политике можно предусмотреть, что НДС, предъявленный франчайзером за предоставленную франшизу, принимается к вычету одновременно при одновременном выполнении условий, перечисленных в ст. 172 НК РФ:

– расходы осуществлены в рамках налогооблагаемой деятельности;

– товары, работы, услуги приняты к учету;

– имеется счет-фактура, оформленный надлежащим образом.

### НАЛОГ НА ПРИБЫЛЬ

Что касается налога на прибыль, то турфирма должна прежде всего отразить в учетной политике применяемый ею метод учета доходов и расходов. Налоговым за-

– учет расходов;

– порядок оценки материально-производственных запасов;

– порядок признания расходов в виде процентов по долговым обязательствам, выданным на сопоставимых условиях;

– порядок признания входного НДС в составе расходов;

– другие аспекты.

В заключение отметим, что в учетной политике туристической фирмы, применяемой для целей ведения бухгалтерского и налогового учета, могут быть зафиксированы иные положения, которые организация считает для себя наиболее важными.

При этом заметим, что если у туристической фирмы есть обособленные подразделения, то учетная политика является обязательной для всех ее обособленных подразделений.

Грамотно сформировав свою учетную политику, туристическая фирма может пользоваться ею постоянно, из года в год, внося в нее изменения отдельным приказом руководителя в случае изменения законодательства или способов учета.

Итак, для тех бухгалтеров, которые ценят свое время, ГК «Ю-Софт» готова предложить помощника для составления учетной политики в виде Программного продукта «Составитель учетной политики на 2013». Программа позволяет быстро и правильно сформировать:

– Приказ об утверждении учетной политики;

– Положение об учетной политике для целей ведения бухгалтерского учета;

– Положение об учетной политике для целей ведения налогового учета;

– а также некоторые приложения к ней, такие как:

– рабочий план счетов,

– формы регистров бухгалтерского учета,

– график документооборота,

– порядок проведения инвентаризации,

– регистры бухгалтерского учета,

– порядок определения доходов и расходов,

– и другие. ■

Страна-партнер:



# Mitt

Весь мир. Одна выставка.



Получите бесплатный билет на выставку на сайте:

[www.mitt.ru](http://www.mitt.ru)

20-я Московская международная выставка  
**ПУТЕШЕСТВИЯ И ТУРИЗМ**

**20 – 23 марта 2013**

Россия, Москва, ЦВК «Экспоцентр»



**mitt**  
**Саммит**

Московский международный  
туристический бизнес-саммит  
21 марта 2013

Организатор:



Ежегодная официальная поддержка:



Совет  
Федерации РФ  
Правительство РФ



Государственная  
Дума РФ



Правительство  
Москвы



Российский  
Союз  
Туризма



# amazing THAILAND

*Always Amazes You*

Туристическое Управление Таиланда

Московский офис

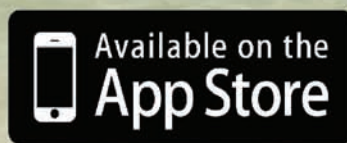
[info@tourismthailand.ru](mailto:info@tourismthailand.ru)

Б.Спасоглинищевский пер.,

д.9/1, стр.16, офис 4

Тел: (495)6232505, Факс: (495)6232773

[www.fanclub.tourismthailand.ru](http://www.fanclub.tourismthailand.ru)



[www.tourismthailand.org/ru](http://www.tourismthailand.org/ru)