Содержание

Введение

1. История развития Зарубежных Туристических концернов

2. Появление и развитие TUI

2.1 Туристический концерн TUI двинулся в Таиланд и Вьетнам

2.2 TUI спасает бизнес, сливаясь с британским туроператором First Choice

2.3 Стратегия TUI

2.4 Выход на Российский рынок

3. История создания Club Med

3.1 Хронология развития Сlub Mеd

3.2 Club Med - семейный отдых

Заключение

## Введение

История мирового туризма начинается с первых путешествий из одного города в другой. В России туризм как вид деятельности стал формироваться в начале XVII века когда Петр I подписал указ об учреждении первого в России курорта. Далее происходили изменения, а в начале ХХ века туризм стал существовать как вид экономической деятельности. Так же в ХХ веке появились такие предприятия как туроператор и турагент занимающиеся формированием, продвижением туристских услуг

Туризм является одной из ведущих и наиболее динамичных отраслей экономики и за быстрые темпы он признан экономическим феноменом столетия.

Во многих странах туризм играет значительную роль в формировании валового внутреннего продукта, активизация внешнеторгового баланса, создании дополнительных рабочих мест и обеспечение занятости населения, оказывает огромное влияние на такие ключевые отрасли экономики, как транспорт и связь, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления и другие, т.е. выступает своеобразным стабилизатором социально-экономического развития. [[1]](#footnote-1)

Санаторно-курортной обслуживание, является одной из особо важных отраслей туризма, но к сожалению в нашей стране, особенно в годы становления рыночной экономики эта сфера не стала такой же прибыльной и эффективной как в других странах. Курорты пережили сложные годы, но наблюдаемый подъем в течение 1998-2000 годов свидетельствует, что санаторно-курортная отрасль постепенно становится одной из наиболее динамично развивающихся и все больше и больше привлекает не только рекреантов, но и инвесторов.

В свою очередь, стабилизация санаторно-курортной отрасли в регионе, оживляет и деятельность в сфере туризма, поэтому в работе рассматриваются вопросы санаторно-курортного обслуживания в связи с развитием рынка туристических услуг в целом Перспективы развития КМВ, согласно Правительственным целевым программам также строятся с учетом развития туризма, при сохранении приоритета санаторно-курортного обслуживания, как традиционного для региона.

Всемирная туристская организация (ВТО) подвела итоги 2001 года, согласно которым число туристов, путешествующих за границу составила 657 млн. человек. Общий доход государств от туризма составили 455 млрд долларов США, в том числе 75 млрд. долларов получили США, 2502 млдр. Долларов - Испания, 31 млрд. долларов - Италия и 24 млрд. долларов - Франция. По прогнозам экспертов ВТО, число туристических поездок в мире к 2010 году достигнет миллиарда туристских прибытий, из которых 546 млн. придется на Центральную и Восточную Европу, включая страны СНГ и Балтии, где туризм будет развиваться опережающими темпами по сравнению с Европейским регионов в целом. [[2]](#footnote-2)

Актуальность этой работы состоит в том, что в Европе туризм более развит, нежели в России. Тем более такие огромные туристические концерны как Тui и Club Med.

Именно поэтому целью нашей работы является рассмотреть историю и особенности развития туристических концернов Tui и Club Med.

Задачами этой работы является:

Рассмотреть развитие туристических концернов в общем.

Рассмотреть появление и развитие концернов.

Рассмотреть хоты и кризисы этого концерна, политик.

А также приход этих концернов в Россию.

## 1. История развития Зарубежных Туристических концернов

Принято считать, что развитие туризма в Европе относится к началу XX века, когда были открыты большинство турфирм, некоторые из которых в ходе своего развития стали крупными концернами, известными во всем мире. Первые туристские фирмы на Западе были созданы в XIX -начале XX века и первоначально представляли собой небольшое бюро путешествий.

Первое бюро путешествий за рубежом было создано Томасом Куком в XIX веке, что позволило людям, чья жизнь традиционно ограничивалась стенами дома да несколькими соседними улицами, открыть красоту и разнообразие огромного мира. В "просвещенном" XIX веке, как его именовали современники, на путешествие, хотя бы краткое, обычно отваживались немногие. Развитию туризма в Великобритании способствовало открытие в

1840 г. железнодорожного сообщения между Дерби и Рагби, а 5 июля 1841 г.570 человек организованно отбыли в Лафборо. В 1840-е годы были организованы тематические путешествия в Шотландию, на родину Вальтера Скотта и Роберта Бернса, затем появились туры по Ирландии, Уэльсу, на остров Мэн. В 1855 г. Томас Кук открыл первый заграничный маршрут в Париж на Всемирную выставку, а в 1868 г. он ввел систему гостиничные купоны.

В 1860-е годы для англичан были организованы поездки в Швейцарию, Италию, Индию, Египет. В 1872-1873 гг. состоялся первый кругосветный тур, который длился 222 дня. В 1892г., после смерти Томаса Кука, туристское дело по наследству было передано сыну Джон Мазон Куку, а потом внукам - Фрэнку Генри, Эрнесту Эдварду и Томасу Альберту.

Позднее, в 1906 г. Альфред Куони в Швейцарии городе Цюрих создал очередное "бюро путешествий", а в 1908 г. он отправил первую группу туристов в Египет. В 1925 году бюро путешествий Куони преобразовалось в акционерное общество, открылись филиалы в Швейцарии и Франции (Ницца).

Конец 1940-х гг. - 1950-е гг. характеризуется процессом организации новых "бюро путешествий", новых видов отдыха, открытием уже действующими турфирмами филиалов в других европейских странах, организацией первых чартерных перевозок. Так, в 1948г. "Kuoni Group" открыл филиал в Италии, а в 1951 г. стал первым турагентством в Европе, которое организовало чартерный рейс в Южную Африку. В 1950 г. в сфере зарубежного туризма во Франции бельгийцем Жераром Блитц основана туристская организация "Club Med", которая стала пионером отдыха по системе "все включено" (all inclusive). Жерар Блитц заложил основы ассоциации, официальной целью которой является "Формирование вкуса к отдыху на открытом воздухе, к занятиям спортом и физической культурой".5 июня

1950 г. образовался первый городок в Алкидии на острове Майорка. В 1956 г. Появился первый горнолыжный городок Club Med в швейцарских Альпах, через год открылось ещё 3 горнолыжных курорта.

В 1960-е-1970-е годы "Kuoni Group", "Thomas Cook", "Club Med" активно открывают дочерние компании в странах Азии и Европы, происходят первые приобретения и "поглощения" компаний туристской сферы. Так, "Kuoni Group" открыл филиалы в Японии, Австрии, Германии, Испании, Греции. В 1965 г. он приобрел Challis&Benson Ltd, а в 1977 г.

"Kuoni Group" организовал первые чартерные поездки по всему миру. "Thomas Cook" в этот период предлагал англичанам новые привлекательные туры по более низкой цене. Позднее Thomas Cook & Son была куплена консорциумом в составе Midland Bank, Trust House Forte и Автомобильной ассоциацией. "Club Med" в 1967 г. создал Mini Club Med и выступил в этой связи как "законодатель моды" в семейном отдыхе. В 1970-е гг. "Club Med" осуществлял строительство шикарных отелей, появились городки Wengen, Villars sur Ollon в Швейцарии и Chamonix Mont-Blanc во Франции.

В 1968 г. в Германии пять компаний "Touropa", "Hummel", "Sharnow", "Dr. Tiggers", "TransEuropa" образовали ещё одного будущего турконгломерата "Touristic Union International" (TUI), в дальнейшем составившую серьезную конкуренцию крупным западным турфирмам. В 1970-е гг. туристские компании "Kuoni Group", "Thomas Cook", "Club Med" и "TUI" выдержали экономический кризис, в то время как многие турфирмы обанкротились.

В 1980-е-1990-е гг. процесс экспансии туркомпаний, поглощения различных предприятий туристкой сферы продолжился. В 1988 г. была создана туристская компания "Rewe Touristic", которая в 1994 году имела 300 турагентств, а в 1995 году приобрела компанию ITS Reisen. "Kuoni Group" приобрел отели в Антигуа и на Барбадосе, выкупил акции компаний Railtour Suisse SA, в Швейцарии Danzas Reisen AG, в Скандинавии Scanditours и др. Создал совместные предприятия в Гонконге P&O c The Peinsular&Oriental Steam Navigation, в Италии Compani Kuoni Gastaldi Tours. В 1995 году Kuoni Group переименовался в "Kuoni Travel Holding Ltd. ". В 1980-е г. "Club Med", постоянно нацеленный на завоевание наиболее привлекательных уголков земли, становится все более многофункциональным и пользуется все возрастающим успехом среди отдыхающих в Америке и Японии. К концу 1980-х гг. полное название клуба "Club Mediterranee" сократилось до "Club Med".

В 1990 г. сталилитейный концерн Preussag выкупил "TUI" и перепрофилировался в туристский концерн "TUI". В 1997 г. TUI приобрел компанию Happal-Lloyd AG - холдинг с собственной турагентской сетью и авиакомпанией, а в 2000 году турецкую компанию Gulet Toutism и создал в Турции сеть отелей Magiс Life. TUI также были куплены туроператоры в

Великобритании British Thompson Travel Group, в Бельгии, Швейцарии, Австрии, Португалии, Польше, Испании, вложены инвестиции в болгарские курорты "Солнечный берег" и "Албена".

В 2000-е годы экспансия туристских концернов активизировалась, появился интерес к российскому туристскому рынку. "Kuoni Travel Holding Ltd." запустил новый бренд Reisen Netto, приобрел 70% акций норвежского специалиста в области продаж поездок on-line, туристские компании Les Ateliers du Voyage и Dorado Latin Tours AG, которые являлись ведущими туроператорами в Южной Америке. "Rewe Touristic" в этот период приобрел акции таких компаний как Deutsches Reiseburo Gmbh, Deutschen Bahn AG, LTU Touristik Gmbh с туроператорскими марками Jahn Reisen и Meiers Weltreisen, создал сеть отелей LTU Touristik Hotels. [[3]](#footnote-3)

Таким образом, приобретение, поглощение крупными туристскими концернами более мелких туроператоров с их сетью отелей, турагентствами и авиакомпаниями, позволило расширить спектр предложений (пляжный отдых, горнолыжный туризм, экзотика, деловые туры и др.), увеличить число филиалов, представительств, отелей, брендов гостиничных цепей, авиакомпаний.

К 2007 году немецкий туристский конгломерат TUI AG представлял собой вертикально интегрированный холдинг, который обеспечивал собственными силами и под своим собственным контролем весь тур: от бронирования, перелета, размещения, обслуживания своими представителями на каждом курорте и в каждом отеле. В 2007 г. TUI AG включал 443 компании, около 500 млн евро прибыли в год, 63 000 сотрудников по всему миру, 80 туроператоров в 18 странах (TUI, 1-2 Fly, Gulet. Fun&Sun, Gebeco, Robinson, Airtours, Thompson, Fritidsresor, Star Tour, Jetair, Arke, Nouvelles Frontieres и др.), 3300 турагентств в 18 странах (TUI, ReiseCenter, First travel agencies, Happag-Lloyd agencies, TUI TravelCenter и др.), 7 авиакомпаний с парком в 100 самолетов (в том числе авиакомпании Happagfly, Britannia, Jetairfly, Corsairfly, Arkefly), 300 отелей в 30 странах на 165000 мест (крупнейшие мировые сети - Riu, Grecotel, Grupotеl, Iberotel, Dorfhotel, Robinson, Magic Life, Paladien, Nordotel, Sol-Y-Mar), 5 круизных лайнеров 3\*-5\*, ТВ станция и ТВ канал, 50 интернет-сайтов, собственную типографию, исследовательский и обучающий центры. Швейцарский турконцерн "Kuoni Travel Holding Ltd." располагает двумя главными офисами в Цюрихе и Лондоне, где работают 1300 человек, филиалами в 30 странах Европы, Азии, Африки и Северной Америки.

## 2. Появление и развитие TUI

TUI AG (Touristik Union International) (FWB: TUIGn) - немецкий туристический концерн, одна из крупнейших в Европе туристических компаний. Помимо 51% в TUI Travel он владеет морскими перевозчиками (Hapag-Lloyd и др.), круизными судами (MS Europa и др.) и гостиничными сетями (Grecotel и др.), сообщает "Коммерсантъ". Основан в 1923 году

Все началось в далеком 1968 году, когда пять немецких туристических компаний "Touropa", "Hummel", "Scharnow", "Dr. Tigges", "TransEuropa" объединились и создали группу компаний "TUI" (Touristik Union International). Это эпохальное событие, можно назвать днем рождения легендарного концерна.

С каждым годом это объединение все дальше расширяло свое влияние по всей Германии, поглощало все, одну за другой, агентские, операторские немецкие туристические кампании, гостиничные сети и авиакомпании.

Вскоре, TUI был сам куплен промышленным немецким концерном "Preussag AG", который настолько загорелся идеей масштабно реализоваться в туристической сфере, что всего за несколько лет продал все свои промышленные активы, трансформировался из индустриального конгломерата в глобальный инновационный туристический холдинг и полностью сконцентрировать всю свою активность на туристической сфере. Ни одна другая немецкая компания не подвергалась такой глобальной и быстрой рыночной трансформации, как группа TUI AG.

В 1997 TUI купил компанию Happag-Lloyd AG - сильный холдинг со своей собственной туристической агентской сетью, авиакомпанией и центром перевозок по всему миру. Далее была куплена туристическая агентская сеть First Travel и создана сеть отелей Magic Life. TUI стал самым крупным вертикально интегрированным туристическим концерном в Германии. Это было началом создания крупнейшего в мире туристического конгломерата. [[4]](#footnote-4)

В 2000 началась масштабная Европейская экспансия TUI, который покупал одну за другой крупнейшие туристические компании в Европейских странах. В том же 2000 году был куплен известнейший туристический холдинг Великобритании British Thomson Travel Group, включая его сильный в Скандинавии (Финляндия, Швеция, Норвегия, Дания) - бренд Fritidsresor. Опять же в 2000 году был приобретен пакет акций во французской операторской группе Nouvelles Frontieres. После этого, купить соответствующих крупнейших операторов в Западной Европе - Бельгии, Нидерландах, Швейцарии, Австрии, Португалии, Польше, Ирландии, Испании - было легким делом. Это было молниеносно и эффективно, подобно "Блицкрику" Второй Мировой Войны.

В последние годы, большой потенциал TUI видит в таких рынках, как Россия, Китай, Индия, где она создала совместные предприятия к крупными Китайскими, Индийскими и Российскими компаниями. В России это совместная компания TUI Mostravel Russia (TMR) с туроператором Мостравел. Сегодня, туристический концерн TUI AG представляет из себя следующее:

443 компании

495 миллионов евро прибыли в 2005 году

63.000 сотрудников по всему миру.

80 туроператоров в 18 странах, наиболее крупные из которых: TUI, 1-2-Fly, Gulet, Fun&Sun, Gebeco, Robinson, Airtours, Thompson, Fritidsresor, Star Tour, Jetair, Arke, Nouvelles Frontieres...

3.300 туристических агентств в 18 странах, наиболее крупные из которых: TUI ReiseCenter, FIRST travel agencies, Hapag-Lloyd agencies, TUI TravelCenter, Lunn-Poly...

7 авиакомпаний с парком в 100 самолетов, среди которых авиакомпани Hapagfly, Britannia, Jetairfly, Corsairfly, Arkefly, Thomsonfly (бюджетный), Hapag-Lloyd-Express (бюджетный)...

35 туристических принимающих компаний в 70 странах

300 отелей в 30 странах на 165.000 мест (12 место в рейтинге крупнейших мировых сетей) - это многим хорошо известные: Riu, Grecotel, Grupotel, Iberotel, Dorfhotel, Robinson, Magic Life, Paladien, Nordotel, Sol-Y-Mar

70 стран и направлений в пакете предложений туристам

5.000 собственных туристических гидов и представителей

5 круизных лайнеров 3-5\* (один из которых, 6-й раз подряд признал лучшим в мире)

ТВ станция и ТВ канал - туристический магазин в Германии и Великобритании

50 Интернет сайтов

Собственная типография, печатающая более 70 метров ваучеров в минуту и десятки наименований различных каталогов многотысячным тиражом. Собственная почта для рассылки каталогов и ваучеров своим партнерам по всему миру. Собственный исследовательский и обучающий центр. Сегодня, TUI AG это вертикально интегрированный холдинг, который обеспечивает собственными силами и под своим собственным контролем весь тур: от бронирования, перелета, размещения, обслуживания своими представителями на каждом курорте и в каждом отеле. Именно таким способом компания выполняет свой девиз "Мир ТУИ" - мира обеспечения покупателю гарантированного качества на всех уровнях.

## 2.1 Туристический концерн TUI двинулся в Таиланд и Вьетнам

В декабре 2009 года стало известно что крупнейший в Европе немецкий туристический концерн TUI намерен значительно укрепить свои позиции в азиатском регионе. TUI приобретет к 1 января 2006г.49-процентную долю в таиландской компании Turismo Asia, объявил во вторник глава компании Михаэль Френцель (Michael Frenzel) на конференции объединения немецких турфирм в Берлине. "Азия имеет огромный потенциал для европейских туроператоров", - подчеркнул Френцель. По словам Френцеля, до 2015 года туристическая отрасль в восточной Азии будет ежегодно расти примерно на 8 процентов, сообщает "Немецкая Волна".

Следующей после Таиланда страной, в которой возглавляемая им компания собирается создать совместное предприятие, является Вьетнам, - сообщил Френцель. Основной формой работы всех этих фирм в азиатском регионе является организация заграничных туров для местных покупателей и прием отдыхающих из Европы. А вот создавать там сети турагентств концерн TUI не собирается, поскольку считает эту бизнес-модель в сложившихся условиях малоперспективной. Дело в том, что азиатские потребители значительно чаще, чем европейские, бронируют свои поездки в Интернете.

За последние два года TUI уже создал совместные предприятия в Китае и Индии, начав экспансию в азиатский регион. Концерн TUI AG ведет бизнес в более чем 70 странах мира. TUI владеет 3,6 тыс. турагентств, 80 туроператорами и 285 отелями на 157 тыс. мест.

Самыми быстрыми темпами растут и пассажиропотоки на китайском направлении немецкой авиакомпании Lufthansa. Уже сейчас самолеты Lufthansa совершают еженедельно 52 полета в КНР. Правда, наибольшую выручку в Азии ей пока обеспечивают полеты в Японию.

Как рассказал корреспонденту инфогруппы ТУРПРОМ гендиректор компании "TUI-Mostravel", Рабсон Мамедов, в ее ближайших планах выход на Таиланд и Вьетнам не стоит. На данный момент "TUI-Mostravel-Russia" работает по Египту, ОАЭ и Турции.

## 2.2 TUI спасает бизнес, сливаясь с британским туроператором First Choice

20 марта 2007 года туристический бизнес потрясла новость. 2006 год стал для немецкого туристического концерна убыточным, однако, по прогнозам главы TUI, в 2007 году концерну удастся выйти на прибыль. В первую очередь благодаря слиянию подразделения туризма с британским конкурентом First Choice, в результате которого альянс станет крупнейшей компанией на туристическом рынке с оборотом около 18 млрд евро.

Операционная прибыль концерна TUI по сравнению с 2005 годом сократилась более чем на 70%, до 232 млн евро, что оказалось ниже даже самых пессимистичных прогнозов экспертов. Оборот концерна, впрочем, увеличился на 10% и составил в 2006 году 20,5 млрд евро. Однако после выплаты налогов оказалось, что TUI закончил год с убытком в 847 млн евро. По словам г-на Френцеля, к этому привели в первую очередь плохие результаты компании в сфере водного транспорта из-за понижения фрахтовых тарифов и повышения цен на нефть. Операционные убытки направления водных перевозок, которое TUI попыталась реанимировать с помощью приобретения в 2005 году канадской контейнерной компании CP Ships, составили 106 млн евро. TUI рассчитывает, что в 2007 году ее контейнерная "дочка" Hapag-Lloyd выйдет в плюс, несмотря на то что в первые месяцы текущего года возможны значительные расходы в связи с низкими фрахтовыми тарифами. Оборот судоходных перевозок, по прогнозам концерна, в этом году достигнет 7 млрд евро. Дыра в бюджете TUI выросла и из-за инвестиций в туристическое подразделение в Великобритании, Ирландии и Франции (на эти цели было затрачено 764 млн евро).

На фоне транспортного бизнеса успехи туристического подразделения превзошли ожидания экспертов: операционная прибыль этого направления в 2006 году увеличилась на 8% по сравнению с уровнем 2005 года и составила 394 млн евро. В этом году совет директоров прогнозирует рост оборота данного подразделения на 7%, до 15 млрд евро. Как сообщило руководство концерна, сейчас туристами забронировано на 7,2% больше туров на летний сезон, начинающийся в апреле, чем в то же время в 2006 году.

Оптимизма инвесторам прибавила главная новость от концерна TUI - компания договорилась о слиянии с британским конкурентом First Choice Holidays. По условиям сделки 51% акций новой компании, которую назовут TUI Travel Plc., будет принадлежать TUI, а 49% - First Choice Holidays. Биржевики остались вполне довольны: акции немецкого концерна выросли более чем на 10% за вчерашнюю торговую сессию. Акционеры надеются, что после слияния TUI сможет обогнать своего основного конкурента Thomas Cook и стать крупнейшим европейским туроператором. Объединенный концерн с оборотом туристического подразделения около 18 млрд евро будет обслуживать ежегодно около 27 млн клиентов в 20 странах. Штаб-квартира TUI Travel будет находиться в Лондоне, ее акции разместят на Лондонской фондовой бирже.

Генеральным директором объединенного концерна назначен глава TUI Travel Питер Лонг, Михаэль Френцель станет председателем руководящего органа, состоящего из наблюдательного совета и правления, который расположится в Ганновере. Г-н Френцель сообщил, что слияние не затронет направление водного транспорта, а также часть гостиничного бизнеса TUI. Новой компании достанется задолженность TUI в размере около 875 млн евро.

Аналитики отмечают усиливающуюся консолидацию европейской туристической отрасли и говорят, что создание новой TUI Travel происходит в "подходящий момент".

По оценке обеих компаний, объединение бизнесов позволило экономить до 146 млн евро ежегодно, в том числе за счет сокращения рабочих мест. Сколько сотрудников уволено, неизвестно.

Аналитики оценили предстоящее слияние положительно. "Рынок одобрит этот шаг. Однако, чтобы дать окончательную оценку сделке, нужно прояснить еще некоторые детали, такие как, например, финансирование", - отметил аналитик из мюнхенского банка Merck Finck Нильс Лессер. Эггерт Кульс из банковского дома M. M. Warburg отмечает, что немецкий концерн выбрал правильный объект - First Choice является авторитетным игроком на рынке. "Руководство First Choice умеет успешно вести бизнес. У этой компании самая лучшая репутация на рынке".

## 2.3 Стратегия TUI

TUI применяет несколько основных стратегий захвата европейских рынков. Главный сигнал к началу вторжения - увеличение туристического потока в ту или иную страну. А дальше немцы могут действовать по-разному. Например, купить контрольный пакет акций лидера или одного из лидеров местного рынка. Так было в Великобритании и Турции. В сентябре 2000 года британский туроператор Thomson перешел в руки Preussag. Цена вопроса составила 1,8 млн фунтов. Объединение Thomson и TUI породило супергиганта с оборотом 7,5 млн фунтов в год и неограниченными возможностями на основных европейских рынках, включая Скандинавию. По словам Софьи Соболевой, в 2000 году германский концерн совершил еще одну выгодную сделку - приобрел 75% турецкой компании Gulet Tourism, став первым крупным западным туроператором, пришедшим в Турцию. Однако основной объект интересов компании - Средиземноморье. "Мы ежедневно отправляем 50 - 60 тыс. человек в Грецию и на Мальорку", - подчеркивает Барбара Пайсерт, продакт-менеджер TUI.

Третий вариант захвата рынков активно применяется в Восточной Европе. Сначала TUI продает франшизу, а затем заявляет о своем приходе на рынок в качестве основного игрока. По слова Щеголькова, TUI гарантирует качественный наземный сервис на основных турнаправлениях, а франчайзи обеспечивают чартеры и гидов. Так было и в Польше. Хотя стоимость франшизы составляет порядка $20 тысяч, число польских франчайзи уже достигло 21 Доля польского чартерного рынка, контролируемого немецким концерном, приближается к 45%. TUI также активно инвестирует средства в болгарские курорты Солнечный Берег, Албена и молодежный центр "Приморско".

Сами немцы весьма осторожны в оценках. "Возможно, в будущем туризм в России станет более развитым, и там появятся интересные для нашей компании партнеры", - говорят представители TUI. Вполне возможно, что осторожность немецкой компании объясняется неудачным опытом первого вторжения в Россию. В 1994 году TUI через дочернюю компанию работала в России на испанском направлении. Однако прозрачные схемы работы западного гиганта не работали на "сером" российском рынке середины 1990-х, и, столкнувшись с проблемами, немцы ушли. Но времена меняются. А вместе с ними меняются и взгляды.

## 2.4 Выход на Российский рынок

Немецкий туристический концерн TUI AG вышел на российский рынок еще в 2004 году, создав СП TUI Mostravel Russia с оператором "Мостравел", специализирующимся на турах в Турцию и Египет. Доля TUI AG в ООО ТМР составила 34% с правом выкупа еще 17% после 2006 года. "Принципиальная договоренность об исполнении опциона достигнута, сделка будет закрыта в ближайшее время", - рассказал гендиректор TMR Рабсон Мамедов. Представитель TUI AG Робин Циммерман отказался обсуждать исполнение опциона. Но о достигнутых договоренностях осведомлены участники рынка, например президент "Натали турс" Владимир Воробьев.

Рабсон Мамедов уточнил, что покупателем выступает туроператор TUI Travel, на баланс которого и будет переведено СП. Эта компания, акции которой торгуются на Лондонской фондовой бирже (капитализация - €4,1 млрд), была создана в марте 2007 года после слияния туроператорских активов TUI AG и британского турхолдинга First Choice. Кто из совладельцев TMR и за какую сумму продает свои доли, господин Мамедов уточнить отказался.

TUI AG - крупнейший турконцерн Европы. Помимо 51% в TUI Travel владеет морскими перевозчиками (Hapag-Lloyd и др.), круизными судами (MS Europa и др.) и гостиничными сетями (Grecotel и др.). Выручка за девять месяцев 2007 года - €16,7 млрд, чистая прибыль - €421 млн. Капитализация - €3,95 млрд.

В конце прошлого года трехпроцентный пакет TUI AG приобрел основной владелец "Северстали" Алексей Мордашов, а в январе он увеличил свою долю до 5,02%.

Учредителями ООО ТМР помимо TUI AG являются, согласно данным "СПАРК-Интерфакса", граждане России и Турции. По мнению участников рынка, это руководство TMR и его турецкого принимающего партнера Turtess. Оборот TMR в 2007 году - около $315 млн (приблизительно €214 млн) при 357 тыс. обслуженных туристов.

Генеральный представитель Tez Tour в России Александр Синигибский оценивает стоимость контрольного пакета TMR в $20 млн. "Такую сумму мы сами готовы не раздумывая заплатить за 51% TMR", - уточнил он. Альянс с TUI, по его мнению, не принес за эти годы в работу "Мостравел" каких-либо технологических прорывов. С ним соглашается председатель совета директоров VKO Group Кирилл Песков: "В Египте, например, TMR стал больше работать с отелями TUI, но никаких ноу-хау ни в технологиях, ни в маркетинге компания так и не продемонстрировала".

В январе этого года финансовый директор TUI Travel Пол Боутел пообещал инвесторам усилить позиции концерна на российском рынке выездного туризма. Это во многом обусловлено острой конкуренцией с Thomas Cook, полагает Владимир Воробьев из "Натали турс". В прошлом году этот второй по величине немецкий турконцерн также объединился с британским турхолдингом My Travel. "Чтобы сохранять лидерство, TUI Travel необходимо постоянно наращивать обороты", - поясняет господин Воробьев. Российские операторы, как признают в самом TUI, увеличивают свои обороты на 15-30% ежегодно. Thomas Cook тоже присматривается к российскому рынку: его представители уже встречались с руководством российских турфирм. "По нашему мнению, Thomas Cook намерен купить российскую компанию, и решение об этом должно быть принято в этом году", - говорит гендиректор "Инна тур" Дмитрий Горин.

Следующим шагом для TUI Travel в России, по мнению экспертов, должна стать покупка туроператора, работающего на европейских направлениях: Испания, Италия, Греция, Хорватия, Болгария.

15 апреля 2009г журналистам официально подтвердили то, что уже давно не являлось секретом: европейский концерн TUI начал новый этап продвижения на российский туррынок. Совместно с российской инвестиционной компанией S-Group создается предприятие, которое выкупит 75-процентную долю в бизнесе холдинга VKO Group, включающего две туроператорские марки и сеть турагентств. До тех же 75% будет увеличена доля в ТО "Мострэвел", в котором в 2004 году концерн приобрел 34%.

Хотя эмиссаров TUI в кулуарах турбизнеса принято называть "немцами", на пресс-конференции выступал англичанин - Ричард Проссер, генеральный директор TUI Travel PLC. Именно этой структуре, созданной после объединения германского туроператорского подразделения TUI AG с британской компанией First Choice передано "шефство" над развитием бизнеса в России.

Господин Проссер журналистов и восхитил, и разочаровал одновременно. В лучших традициях дипломатии он говорил убедительно, красиво и ни разу не вышел за рамки пресс-релиза. Если вкратце, то, проведя массу исследований и фокус-групп, в TUI по-прежнему считают российский рынок выездного туризма чрезвычайно перспективным. Во-первых, он большой - 6 млн"пакетных" туристов в 2008 году. И это лишь малая толика населения (142 млн). Во-вторых, страна у нас северная, а значит, спрос на пляжный отдых будет всегда. В-третьих, среди наших туристов, оказывается, много тех, кто любит пробовать что-то новое. В-четвертых, клиентура становится все более избирательной, хочет доверять агентствам, но взамен требует к себе больше уважения и внимания. В общем, налицо все предпосылки для развития сильного бренда.

То, что экспансия TUI пришлась на кризисный период, инвесторов не смущает. "Мы работаем на долгосрочную перспективу", - сообщил г-н Проссер. По его словам, кризис для туризма - как санитарная рубка для сада: неперспективные деревья иногда полезно удалить, чтобы остальные лучше плодоносили.

При этом директор TUI Travel PLC воздержался от громких заявлений и обещаний захватить такую-то долю рынка. Дальнейшие шаги альянса так и осталось неясными. Известно только, что других приобретений в обозримом будущем не планируется, а бренды TUI, VKO и "Мострэвел" пока будут использоваться совместно (в синхронном переводе даже прозвучало слово "семейно" - ред). До конца года обещаны инвестиции в размере $40 млн. На что конкретно израсходуют эти деньги, г-н Проссер уточнить отказался. С его слов, развивать будут брендинг и технологии, а финансовые решения находятся в компетенции Совета директоров. В его состав, кроме г-на Проссера, войдет генеральный директор VKO Group Эллада Пескова и председатель Совета директоров "Мострэвел" Джелаль Сипахи.

По словам Эллады Песковой, альянс VKO с TUI даст следующие преимущества: инвестиционные возможности, доступ к отельной базе и технологиям международного концерна, расширение уже начатых контактов с принимающими компаниями TUI. При этом топ-менеджмент VKO продолжит работать в компании, учредители будут акционерами.

В мае 2009 крупнейший европейский туроператор "TUI Travel" сделал очередной шаг в попытке завоевания туристического рынка России и Украины. В среду холдинг объявил о создании СП с детищем металлургического олигарха Алексея Мордашова, которое, в свою очередь, приобрело московскую туркомпанию "VKO-group" и киевкую "Вояж-Киев". В это СП также влился ранее купленный немцами туроператор "Мостравел".

Как рассказали на пресс-конференции участники сделки, "TUI Travel" подписал договор о создании совместного предприятия с "S-Group Capital Management" Алексея Мордашова с целью развития туристического бизнеса в России и странах СНГ. Соглашение о намерениях о создании СП было объявлено сторонами ещё 10 апреля 2008 года. Сейчас же партнеры нового совместного предприятия решили приобрести 75% доли в ряде активов "VKO Group", и украинского холдинга "Вояж-Киев". Помимо этого, подписано соглашение о намерениях о покупке совместным предприятием 75% акций туроператора "Mostravel". [[5]](#footnote-5)

Совместное предприятие (51% в котором будет принадлежать "S-Group", и 49% - "TUI Travel") будет представлять собой инвестиционный холдинг, пропорционально финансируемый обеими сторонами. До 31 декабря 2009 года совместное предприятие планирует инвестировать до 40 млн. долларов. При этом предполагается, что доля "TUI Travel" в этих инвестициях составит до 20 млн. долларов в виде денежных средств или активов, переданных в совместное предприятие.

Как признались участники пресс-конференции, причиной выхода "TUI" на российский туристический рынок стал бурный его рост в последние годы. "В долгосрочной перспективе этот рынок обладает значительным потенциалом развития. В 2008 г. рынок выездного пляжного туризма составил 6 млн. человек в России и 1 млн. человек на Украине, что в совокупности эквивалентно трети аналогичного рынка Великобритании", - говориться в пресс-релизе участников сделки.

"TUI Travel" станет первым крупным международным туроператором с сильными позициями на рынке России и стран СНГ. Мы рады нашему партнерству с компанией "S-Group Capital Management", которое позволяет совместить значительный опыт наших партнеров в управлении российскими активами и наш огромный опыт в сфере организации отдыха. Соглашения с "VKO Group", компаниями "Вояж-Киев" и "Mostravel" обогатят нас опытом и обеспечат новый масштаб работы, который позволит нам получить значительное влияние на рынках России и Украины", - заявил Питер Лонг, исполнительный директор "TUI Travel PLC". "Достигнутые договоренности заложили основу консолидации туристического рынка и дадут нам возможность использовать самый передовой опыт работы в области туризма, чтобы предоставлять клиентам в России и на Украине услуги, соответствующие самым высоким международным стандартам", - добавил Владимир Якушев, управляющий партнер "S-Group".

Стоит добавить, что все участники пресс-конференции старательно уходили от ответов на конкретные финансовые вопросы, прежде всего - о цене сделки. Экспертные мнения о стоимости приобретённых компаний и о мотивах такой сделки читайте в следующем материале, а видеорепортаж с пресс-конференции - в рубрике "ТУРПРОМ-ТВ".

## 3. История создания Club Med

Создание Club Med теперь уже стало историей. На свет появился новый стиль проведения отпуска: занятия спортом, времяпрепровождение на свежем воздухе, в красивых местах, при полном контакте с окружающей природой.

В 1967 г. - создание детских клубов, Mini Club Med, за счет предоставления специальных услуг для малышей, буквально преобразовал понятие "семейный отдых"...

"Ваш непревзойденный отдых без детей… Проведите его с нами". Сегодня это представляется обычным делом, но в то время для детей на отдыхе еще ничего не было организовано. Такой новый вид обслуживания полностью посвящен детям, но при этом он дает возможность "свободно вздохнуть" взрослым.

Начиная с момента создания, Club Med привлекает к себе клиентов на всех пяти континентах.

Поставленный на широкую ногу и характеризуемый утонченным обслуживанием, только он один сумел предложить такой эксклюзивный и оригинальный вид обслуживания, отвечающий самым сокровенным пожеланиям клиентов. В самых роскошных уголках земли в курортных городках Вам предлагают в атмосфере безмятежности и уюта занятия многими видами спорта, как восстанавливающими, так и приумножающими силы. Все это создает исключительное умение проводить время на отдыхе. Начиная с момента своего образования Club Med обеспечивает своим клиентам ощущение радости.

## 

## 3.1 Хронология развития Сlub Mеd

1949 год. Гражданин Бельгии "изобретает" формулу проведения отпуска - "Все включено". Совсем недавно окончилась Вторая мировая война. В Европе идет процесс восстановления с твердым намерением никогда больше не ввергать человечество в подобную драму. На корсиканском пляже гражданин Бельгии Жерар Блитц оказывается в палаточном городке, принадлежащем Олимпийскому клубу г. Кальви. В его голове рождается идея, которая очень скоро преобразуется в концепцию совершенно новой формы проведения отпуска.

11 февраля 1950 года. Организация Club Med. Жерар Блитц закладывает основы ассоциации, официальной целью которой является "формирование вкуса к отдыху на открытом воздухе, к занятиям спортом и физической культурой". Ее наименование: "Club Med". Ее предназначение - предоставлять одним отдыхающим близкие к идеалу возможности для контактов с природой, а другим - возможности занятия разными видами спорта. Club Med - пионер отдыха по системе "все включено" (all inclusive).

5 июня 1950 года. Первый городок.300 отдыхающих или скорее 300 пионеров нового вида отдыха открывают первый городок в Алкудии на острове Майорка. Они спят в палатках с надписью "Тригано: отец и сын". Жильбер Тригано, который станет знаковой фигурой в истории Club Med, "вступает в игру". Палатки образуют городок, и такая организация отдыха представляет собой новое явление - это "возможность расширять человеческое общение в форме, претендующей на равенство, и как опыт формирования новой сообщности".

1955 год. Первый опыт отдыха на Таити. Club Med открывает для себя на Таити "земной рай" под названием Пунаауйа. Однако, для такого отдыха должно выполняться одно условие: Вы должны располагать четырьмя свободными месяцами - месяц на дорогу "туда", два месяца отдыха на месте и месяц на обратную дорогу. Club Med открывает новую зону отдыха на краю земли.

1960 год. Городок хижин/ Формула проведения отпуска "все включено" пришлась в Европе всем по душе. Club Med раскидывает свои палатки в Италии. В Греции, на Корфу он проводит своего рода модернизацию, впервые создавая "городок хижин" по модели традиционных полинезийских поселений с хижинами.

1965 год. Агадир, стационарное поселение/ Наступает период истории, когда начинает превалировать спрос на комфорт, модерн и проявляется тенденция отказа от временных сооружений. Для того чтобы "шагать в ногу со временем", Club Med открывает в Агадире свой первый стационарный городок.

1967 год. Mini Club Med выступает как "законодатель моды" в семейном отдыхе "Ваш непревзойденный отдых без детей… Проведите его с нами". Сегодня это представляется обычным делом, но в то время для детей на отдыхе еще ничего не было организовано. Mini Club Med, за счет предоставления специальных услуг для малышей, буквально преобразовал понятие "семейный отдых".

Годы 1970-е. Самый большой спортивный клуб в мире. Теннис, парусный спорт, верховая езда, плавание...

Club Med за счет постоянно расширяющегося комплекса услуг и под руководством организаторов - специалистов во всех предлагаемых спортивных дисциплинах становится самой массовой спортивной школой в мире. Во всех городках идея Жерара Блитца находит свое воплощение и достигает профессионального уровня.

Годы 1980-е. Далеко по ту сторону границ…Club Med, постоянно нацеленный на завоевание наиболее привлекательных уголков земли, становится все более многофункциональным и пользуется все возрастающим успехом среди отдыхающих в Америке и Японии. Вошел в эксплуатацию городок Cherating Beach в Малайзии, что открыло путь к завоеванию Азии. В свою очередь, Таиланд, Мексика и Багамы становятся местами, где открываются новые городки. К концу десятилетия городок Opio, раскинувшийся в "каннской глубинке", стал примером возвращения Club Med к своим истокам. К концу десятилетия полное название клуба "Club Mediterranee" сократилось до "Club Med".

Годы 1990-е. Завоевание морей. В 1990 году состоялся спуск на воду самого большого в мире парусника на 450 пассажиров - "Club Med 1". Через два года появился парусник "Club Med 2", и он развернул свои пять белоснежных парусов над всеми морями. Морское путешествие становится обычным.

2002 - 2003 год. Из Бразилии к французским берегам. Открыт городок Trancoso, в Бразилии. Расположенный в райском уголке, он рассматривается как идеальное место для отдыха в тропиках. Его очень высоко ценят в Бразилии и Аргентине, он становится местным символом принадлежности к Club Med. Во Франции клуб расширяет свою зону влияния, и открывается городок La Palmyre Atlantique.

2004 год. Стремление к совершенствe. Это был решающий год в истории клуба. Для того, чтобы развиваться, оставаясь на уровне запросов клиентов и отвечать требованиям моды Club Med, принимает решение "представить в новом свете" центральную идею организации отдыха: "элитарность и совместное проживание при сохранении культурного многообразия". Это была подлинная революция, когда было решено постепенно отказаться от городков - хижин в пользу комфортабельных клубов, с уровнем комфорта 3 и 4 трезубца. Над созданием новых городков, постепенно вытеснивших прежние, потрудились наиболее известные архитекторы и дизайнеры. Были воздвигнуты новые сооружения, выделяющиеся своей красотой и функциональностью. Это желание не отстать от требований времени превосходно сочетается со стремлением предложить всю гамму услуг, достойную имени разработчика новой концепции элитного совместного отдыха. Проживание должно быть в меру комфортабельным и уютным и отвечающим все более и более разнообразным запросам публики отдыхать в экзотических местах. Об этом свидетельствует открытый в июне 2004 года городок "3 в 1" - Marrakech.

## 3.2 Club Med - семейный отдых

Начиная с 1950 года, Club Med создает все новые и новые возможности, широко распахивая двери в мир, полный наслаждений от самого разнообразного отдыха. Лучше один раз увидеть. Это бесспорно. Но в данном случае достаточно один раз услышать, чтобы захотеть 120 раз увидеть. Именно столько удивительных городков-курортов вмещает огромная империя удовольствий, которой правит французская компания Club Med.

Ровно 50 лет назад на туристических картах мира появилась целая "страна". Ее придумали и сделали реальностью добрые друзья и большие романтики бельгиец Жерар Блитц и француз Жильбер Тригано. Сначала это был лишь небольшой архипелаг, островки которого были рассыпаны по Средиземноморью (отсюда и название: "Med" - Mediterranean"). Прошли годы, и небольшая туристистическая страна завоевала весь мир. Теперь - это могущественная империя, не имеющая географических границ, аналогов и конкурентов.

Городки всемирно известной сети Club Med можно отыскать в 36 странах на пяти континентах. Все они расположены в самых живописных и экологически чистых местах. Каждый по-своему уникален и отмечен наиболее интересными особенностями и традициями страны своего местоположения. Это проявляется в дизайне интерьеров, в оформлении территорий, в ресторанном меню и в разнообразной экскурсионно-развлекательной программе.

Городки бывают зимние, летние и всесезонные. Все они рассчитаны на любой вкус и бюджет и живут по единой формуле "all inclusive" - "все включено". А это значит, что насладиться всеми прелестями жизни здесь можно без материальных проблем.

Уровень комфортности и сервиса, а, следовательно, и стоимость проживания, определяются числом трезубцев: от одного до четырех. Два трезубца обозначают базовый уровень комфорта, т.е. отель или бунгало со всеми необходимыми удобствами. Если к этому прибавить телевизор, телефон, и дополнительный ресторан, то получится три трезубца. Повышенный комфорт, потрясающие интерьеры, оборудованные по высшему разряду номера и несколько роскошных ресторанов - к услугам гостей городков, обозначенных четырьмя трезубцами. И совершенно уникальная возможность ощутить себя если не Робинзоном, то, по крайней мере, человеком, свободным от оков цивилизации, предоставлена тем, кому приглянулся один трезубец. Крытая соломой бамбуковая хижина, а в ней кровать, полочка, да крючок для одежды - что еще нужно любителю девственной природы, экзотики и здорового образа жизни.

Компании совершенно неважно, на сколько трезубцев тянет бюджет клиента. Ведь и дворцы, и хижины понадобятся им только ночью. А с утра туристов опять захлестнет океан удовольствий - общий для всех и неподвластный никаким трезубцам. Чтобы не захлебнуться и все успеть, лучше предусмотрительно спланировать день. Для этого существует специальное расписание-меню развлечений. Хотите знать, что в него входит? Это, прежде всего, игры, танцы, викторины, шейпинг, пикники, морские прогулки, турниры и олимпиады, веселые представления и тематические вечера, вечерние шоу и кабаре.

Club Med позаботился и о страстных любителях развеселой ночной жизни. Специализированные городки "только для взрослых" предлагают все: от "Crazy Dance" и уроков танцев днем до клубов-варьете и шоу программ ночью.

За практически круглосуточную программу развлечений, а, следовательно, за настроение и удовольствие G. M,, - "милых гостей", отвечают G. O, - "милые организаторы". Они удивительным образом умеют и успевают все: обслужить вас в баре, дать урок стрельбы из лука, поиграть с вами в бридж, а вечером оказаться солистом варьете. Именно благодаря стараниям G. O. в "клабмедовских" городках царит по-домашнему теплая и дружеская атмосфера.

Развлечения можно легко чередовать с оздоровительными процедурами. Если для начала попариться в сауне, затем расслабиться в джакузи, заглянуть в массажный кабинет и посетить центр красоты, то чудесное превращение вам гарантировано. А если вам нужен долговременный эффект, то стоит отправиться в один из городков, специализирующихся на соле- и грязелечении, физиотерапевтических процедурах, талассотерапии и "Spa" (лечение минеральной водой). [[6]](#footnote-6)

Club Med особо заботится о своем реноме самого большого в мире спортивного клуба и предоставляет своим G. M. попробовать себя в более чем 50 видах спорта. Заняться можно чем угодно: от плавания с маской трубкой под водой до скалолазания, от водных лыж до горных, от тенниса до роликовых коньков, от виндсерфинга до парусного спорта. Если вы новичок - не беда! Всегда рядом опытный инструктор. Повышение спортивной квалификации тоже предусмотрено.

И, наконец, гвоздь программы! Настоящая цирковая школа, где вас научат жонглировать, делать кульбиты и "смертельные трюки". А потом у вас будет шанс почувствовать себя артистом и выступить в настоящем цирковом представлении.

Особая забота - дети. Club Med - система в основном семейного клубного отдыха, поэтому здесь все продумано не только для взрослых, но и для детей. Их принимают с четырех…месяцев. И создают родителям все условия для полноценного отдыха с младенцами, включая беби-ресторан с молочными смесями и своеобразные ясли, где о малышах позаботятся, пока родители заняты активным поглощением жизненного счастья. Маленькие G. M. забывают обо всем на свете, попадая в увлекательный мир аттракционов, детских клубов и игровых площадок. Здесь родители могут на время забыть о своих обязанностях - их малыш всегда под присмотром воспитателей. В зависимости от возраста дети могут посещать различные клубы: Baby Club Med (от 4 месяцев до 2 лет), Petit Club Med (от 2 до 4 лет), Mini Club Med (от 4 до 10 лет), Juniors' Club Med (от 11 до 17 лет).

Среди экзотических и стилизованных, комфортабельных и роскошных отелей, имеющихся в империи удовольствий, есть один абсолютно уникальный. Это - плавучий отель "Club Med 2", который, по совместительству, является самым большим парусником в мире. Он без устали курсирует, в зависимости от сезона, то по Средиземноморью, то по Атлантике, совершая дважды в год трансатлантические круизы.

Club Med отлично знает и то, как совместить приятное с полезным. Семинары, симпозиумы, конференции, поощрительный отдых ваших сотрудников тоже могут стать частью пакета "all inclusive".

Чем, Club Med отличается от многих других компаний, предлагающих отдых по системе "all inclusive" - Club Med лучше всех знает, что это такое, хотя бы потому, что система "all inclusive" - его собственное изобретение. Оно повсеместно копируется, но лишь в общих чертах, т.к тонкости держатся в строгом секрете. И еще. Club Med имеет собственную уникальную концепцию и философию отдыха. Вот почему здесь так легко выбирать по вкусу не только блюда на "шведском столе", но и сам стиль жизни.

3.3 Развитие зимнего отдыха в Club Med

Разменявшая шестой десяток лет со дня своего основания французская компания Club Med сегодня, пожалуй, служит единственной альтернативой зимнему отдыху и одновременно золотой серединой между двумя крайностями - гламурными Куршевелем и Церматтом с одной стороны, и подмосковными горнолыжными курортами - с другой.

Club Med - единственная компания, предлагающая горнолыжный отдых по системе "все включено". У истоков создания этого клуба не зря стояли профессионалы - лыжник-олимпиец Жерар Блитц и повар Жильбер Тригано. Постоянно совершенствуясь, патентованная и практически неповторимая схема путешествия в горы от Club Med концептуально ориентирована на то, чтобы на пути к высокой цели прозаические вопросы "где поесть" и "как добраться" путешественников не заботили.

В принципе, в каждый из 22 альпийских городков, по клубному обычаю количеством своих "трезубцев" сообщающих о том или ином уровне комфорта, можно приехать абсолютно неподготовленным, без снаряжения и багажа. Лыжную экипировку можно взять в прокате или вместе с кремом для загара купить в бутиках Club Med, которые есть на каждом курорте. Кроме этого, курсы лыжного мастерства, которые работают в течение всего дня и предоставляют услуги опытных инструкторов, могут за 3-4 занятия научить новичка легко и непринужденно нарезать зигзаги по красной трассе с уклоном 45 градусов.

Если посчитать, в какую сумму выльются дополнительные траты горнолыжника на еду (около 30 евро в день), напитки (100 евро в неделю), ski-pass (200 евро в каждой из долин), экономические преимущества путешествия в любой из городков Club Med будут очевидны. Там все эти услуги включены в стоимость тура (около 1000 евро за неделю проживания взрослого в двухместном номере "три трезубца" с телевизором, телефоном, сейфом, душем и WC).

Нововведением последних лет, которое не может не порадовать русского туриста, стали бесплатные напитки и закуски в каждом из баров Club Med. Что же касается энтузиастов, которым трудно расстаться со склоном и вернуться в свой отель даже в обеденное время, в этом сезоне им пошли навстречу. Каждый попавшийся на пути бар или ресторан системы Club Med готов накормить путешественников бесплатно в счет стоимости тура. Например, проживая в клубе Aime la Plagne можно пообедать в клубах Arcs Altitude, Arcs Extreme, La Plagne 2100 и Peisey-Vallandry - то есть к услугам желающих ежедневно вся огромная долина Paradiski, которую можно исполосовать лыжами вдоль и поперек, не думая о голоде и жажде.

Кстати говоря, качество пищи здесь заслуживает отдельного комплимента. Национальные кухни сменяют друг друга ежедневно: за французской следует итальянская, за греческой мексиканская и ни один завтрак, обед или ужин не повторяется. Кроме этого, существуют диетические и вегетарианские кухни, а также специально разработанное детское меню. Надо отметить, что малышей в городки Club Med брать даже выгодно. Благодаря детским клубам со специально обученными инструкторами они с утра до вечера погружаются в персональный мир приключений, где чувствуют себя взрослыми и уверенными в жизни чемпионами, в то время как их родители хотя бы на несколько часов могут почувствовать себя детьми. Такие клубы существуют во многих городках и структурированы по возрасту - Baby (для детей до двух лет, к примеру, в Villars sur Ollon, Швейцария), Petit (от 2 до 4 лет в Serre-Chevalier, Франция), Mini (4-10 лет, городок Peisey-Vallandry, Франция) и Juniors (10-17 лет, расположен в итальянском городке Sestriere, Италия). В то же время существуют и клубные городки, рассчитанные исключительно на взрослых (Val Thorens во Франции), где свободная и раскованная атмосфера нескончаемых вечеринок заставляет вспомнить веселые студенческие приключения.

Концепция подбора персонала Club Med основана на тщательном кастинге и существенно отличается от принятых отельными сетями мира. Gentil Organisateur или G. O. - это, прежде всего, не слуга, а такой же член клуба, в обязанности которого входит помощь новичкам в освоении навыков горнолыжного спорта и иных развлечений. Именно поэтому чаевые считаются здесь оскорблением, а не знающих усталости и словно сошедших с картин Бессона или Мане G. O. можно утром встретить готовящими омлет в ресторане, а вечером - на сцене импровизированного кабаре.

Повышенный комфорт "четырех трезубцев" заключается не только в наличии ванн в номерах, но и в полном ассортименте оздоровительных услуг, включающих специально разработанную программу Club Med fitness. SPA-салоны, массажные кабинеты, тренажерные залы, подогреваемые бассейны, сауны и хамамы есть не только в новых клубах, таких, как Villars sur Ollon и Peisey-Vallandry, но и в предпочитаемом нашим президентом Шамони и старом добром Валь д’ Изере, входящем в десятку лучших горнолыжных курортов мира и открывающем путешественнику 300 километров трасс разного уровня сложности в долине Espace Killy, названной так в честь знаменитого французского спортсмена прошлого столетия.

Как свидетельствуют многочисленные отзывы в прессе, испытавшие на себе гостеприимство Club Med постоянно цитируют песенку: "Ах, как хочется вернуться, ах как хочется ворваться в городок…". На пути к осуществлению этого шага существует только одна сложность - нельзя дважды войти в одну реку. Клубные курорты постоянно перестраиваются и обновляются. Это созвучно динамике и настроению современных людей, привыкших к активному отдыху и, похоже, никогда не способно наскучить.

3.4 Club Med идет в Россию

Французская компания Club Mediterranee, проповедующая преимущества клубного отдыха и являющаяся родоначальницей системы all inclusive, работает в Россиибольше 10 лет. В 2005 году в Москву впервые приезжал ее вице-президент Франсуа Саламон, а на днях с официальным визитом в столице побывал и сам президент Club Med Анри Жискар д´Эстен (Henri Giscard d'Estaing) (фото). По его словам, поездка связана с огромным интересом к нашей стране и желанием лично познакомиться с российскими партнерами. Собственно, с этого заявления началось общение главы Средиземноморского клуба с журналистами на пресс-конференции, состоявшейся в рамках его московского вояжа.

Количество наших сограждан, отдохнувших в прошлом году в городках Club Med, по данным г-на президента, составляет примерно 8 тыс., половина из которых зимой катались на лыжах во Франции, Швейцарии и Италии, а остальные нежились летом на солнце на пляжах Турции, Италии и Греции. В течение этого года компания надеется "округлить" россиян до 10 тыс. Всего же в 2006 году городки Club Med приняли немногим меньше полутора миллионов туристов со всего мира. Постоянных клиентов из них больше 600 тыс., в основном (60%) это - европейцы. Объем продаж за год - €1,15 млрд.

Чтобы выполнить план по российским туристам и продолжить положительную динамику, Club Med намерен в 2008 году способствовать открытию в Санкт-Петербурге фирмы, аналогичной московскому "Агентству на Цветном бульваре", которое выполняет функции генерального агента Club Med в России. Не исключил г-н Жискар д´Эстен появления подобных компаний и в других регионах нашей страны - правда, не скоро.

Цель, к которой стремится Club Med, как ее определил Анри Жискар д´Эстен, - стать мировым специалистом по обеспечению высококачественного отдыха по системе "все включено", предоставляемого в доброжелательной атмосфере для многонациональной клиентуры. Одна из дорог, которая непременно выведет компанию прямо к ней - строительство новых городков и реновация существующих.

Пять лет назад компания оперировала 120 holiday village более чем в 40 странах. Треть из них соответствовали категории 1-2 "трезубца". За эти годы 70 курортов подверглись реконструкции и значительно повысили свой уровень, на что было затрачено более €1 млрд. Прекратили свое существование 60 и вновь открылись 20 курортных центров. Таким образом, на сегодняшний день в систему Club Med входят 80 городков, причем среди них больше нет ни двух-, ни тем более однозубцовых. Как пообещал г-н президент, к концу следующего года 50% их будут относиться к категории 4 "трезубца", а 50% - к 3 "трезубцам". К 2009 году уже 60% всех курортов начнут предоставлять сервисные услуги, соответствующие 4 "трезубцам". Обновление и улучшение качества существующих городков идет полным ходом. В реконструкцию инфраструктуры французских, сингапурских и индийских городков, повышение их комфортности и увеличение количества мероприятий, в том числе для детей, уже вложено €400 млн. Революционные преобразования затронут курорты Турции (популярный у россиян Palmiye), США, Мексики, Доминиканы.

Помимо обновления существующего курортного фонда Club Med активно его пополняет. Новые центры будут построены в ближайшее время в Бразилии и Египте. Изучаются возможности в этом плане Южной Африки, Омана и Вьетнама. И впервые гигант международного клубного отдыха обратил свой взор на Россию. Именно об этом, как рассказал г-н Жискар д´Эстен, шла речь во время его встречи в Москве с главой Федерального агентства по туризму Владимиром Стржалковским. Президент Club Med категорически отказался называть сроки появления первого российского городка, но не скрывал, что интерес к подобному проекту вызван нашей победой в олимпийской гонке. А если учесть, что команда Club Med считается чуть ли не лучшей в мире в области организации структуры горнолыжных курортов, то можно сделать вывод, что курортный центр, скорее всего, появится не позже 2014 года и где-то в районе Сочи (возможно, на Красной поляне), причем не менее 5 "трезубцев". "Мы хотим создать в России нечто исключительное, что могло бы привлечь внимание наших клиентов со всего мира", - отметил Анри Жискар д´Эстен.

Возможность создания высококлассного российского комплекса еще только изучается, но он уже не станет для Club Med первопроходцем в категории 5 "трезубцев". Г-н Жискар д´Эстен сообщил, что через неделю на острове Маврикий состоится торжественное открытие первого в клубной структуре комплекса, чей комфорт, уровень сервиса, качество и количество услуг будут оцениваться на "пять". К приему гостей уже полностью готовы огромные сьюты с большими террасами и роскошный spa-центр на берегу Индийского океана. Сделав комплимент российским туристам как очень требовательным клиентам, предпочитающим комфорт и качество обслуживания, г-н Жискар д´Эстен обратил их внимание на то, что на некотором удалении от основной части городка, возведены 40 прекрасных вилл с индивидуальными бассейнами. Они продаются в собственность, сказал Анри Жискар д´Эстен, и стоят около €1 млн. Техническое обслуживание усадеб клуб берет на себя.

В настоящее время интернациональный характер Club Med - это более 80 городков на 5 континентах с подготовленным персоналом свыше ста национальностей, говорящих более чем на 30 языках. Это в полной мере говорит о культурном многообразии клуба.

И через 50 лет после своего создания клуб продолжает удивлять. Его успех определяется уникальным сочетанием тщательно отобранных предложений "все включено", и ориентацией на запросы, отвечающие пожеланиям каждого. Это единственная в своем роде концепция, которая сохраняет верность своей исходной установке, и одновременно способна предугадать будущее.

## Заключение

Итак, цель работы выполнена, её задачи тоже, теперь мы можем подвести выводы. Рассмотрев историю развития, становления, политику данных туристических концернов мы можем подвести выводы. Агрессивная политика данных туристических концернов дает им двигаться вперед, но нельзя и забывать про качество обслуживания, несмотря на большой поток туристов, что обслуживают эти концерны. Ориентация этих концернов направлена удовлетворять запросы каждого, чем не может похвастаться Российская система туробслуживания. Нам следует лишь попробовать перенять опыт европейских гигантов туризма.

В настоящее время общество переживает период гигантской институализации. Большой туристский потенциал, формирование частного бизнеса, восстановление социального сектора туризма, возникновение системы профессионального туристского образования и подготовки менеджеров, координирующая роль государства - все это требует кардинальных программ развития экономики туризма как по каждому сектору, так и по всей индустрии туризма в целом.

Наблюдается спиралеобразное развитие туристской деятельности. Прирост порождает дальнейший рост. В связи с возрастающей социальной напряженностью и продвижением технологии "критическая масса" туристских ресурсов требует повышенного внимания к социальным потребностям российского общества. Развитие и становление крупных туристских объединений, в свою очередь, способствуют преодолению структурных сложностей и ускоряют необходимость технологических процессов.

Крупные турфирмы, используя имеющиеся ресурсы, расширяют разнообразие и область их применения для реализации своих социальных или корпоративных целей. Процесс осуществления поставленных целей зависит, во-первых, от качества управления и, во-вторых, от процесса управления. Следовательно, необходимо развивать систему управления туризмом, несмотря на изменяющиеся структурные обстоятельства и сложности.

Руководство крупных секторов туризма, туроператоров и турагентств хорошо понимает существующие проблемы управления большими туристскими потоками. В то же время прошлый опыт напоминает, что гигантомания имеет свои опасные проблемы: глухое восприятие, медленную рефлексию и фатальную потерю взаимопонимания с туристской средой. Большие и растущие компании наших дней не могут полагаться на то, что они освобождены от этих возможных негативных проблем.

На самом деле, их выживаемость должна быть основана на способностях руководства, под которыми подразумеваются как технические способности управления, так и способности тех специалистов, которые управляют (т.е. личностный фактор). Сущность такого подхода предвиделась еще почти столетие назад: "Современное общество, если оно взаимосвязано, должно обладать развитой структурой обобщающего ума - ума, который может воспринять множество сложных отношений. Но это ум, который может в лучшем случае возникать только в малых количествах и по высокой цене".

Список литературы

1. "JET travel", август 2005

2. Rata News. номер от 23.07.2007

3.А.П. Дурович, АСКомпанев. Маркетинг в туризме: учебное пособие. Минск: "Экономпресс, 2005.521с.

4. АС-Тревел Июль 2007 г

5. Балабанов И. Т Основы финансового менеджмента. Как управлять капиталом. - М.: Финансы и статистика, 1995.

6. Газета "Аргументы и Факты", август 2008

7. Газета "Аргументы и Факты" май 2006

8. Газета "Ведомости" №3. Март. 2009.

9**.** Газета **"Коммерсантъ"** №7 (965) от24.01.1996

10. Гостиничный и туристический бизнес: учебник/ под ред. проф. Чудновского А.Д. - Москва: ЭКМОС, 1998г.

11. Журнал "Пляж" ноябрь 2004

12. Журнал "Four Seasons" Четыре сезона, июнь 2004

13. Журнал "Горные лыжи" № 5 2005, Текст. фото Александр Кулешов

14. Журнал "Аэрофлот" сентябрь 2006г.

15. Журнал "Four Seasons" Четыре Сезона, сентябрь 2007

16. Квартальной В.А., Романов А.А. Международный туризм: политика развития. - Москва: "Советский спорт", 1998 г.

17. Костюкова О.И. Основы туризма. - Владивосток: ДВГАЭУ, 1998 г.

18. Козырев В.М. Туристская рента: Учеб. пособие. - М.: Финансы и статистика, 2001. - 112 с.

19. Крейнина М.Н. Финансовый менеджмент: Учебное пособие. - М.: Дело и Сервис, 1998.

20. Кузьмина Л.П. Краткий конспект лекций по курсу "Теория экономического анализа" Часть 1. - Пятигорск: МКА, 1995.

21. Менеджмент туризма: Экономика туризма: Учебник. - М.6 Финансы и статистика, 2001. - 320 с.

22. Павлова Л.Н. Финансы предприятий: Учебник для вузов. -М.: Финансы, ЮНИТИ, 1998.

23. Турбизнес, №18, Декабрь 2007

24. Турбизнес, №4, Апрель 2009

1. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие. – Минск: ООО «Новое знание», 2007. [↑](#footnote-ref-1)
2. Соболевае.а.,Соболеви.и. Финансово-экономический анализ деятельности турфирмы: Учебно-методическое пособие.- М.: Финансы и статистика, 2000 .-128 с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Басовский Л.Е. Теория экономического анализа- М.: ИНФРА –М, 2004г.-222 с. [↑](#footnote-ref-3)
4. План счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций и Инструкция по его применению. – М.: Информационное агентство ИПБ-БИНФА, 2006. Газета "Аргументы и Факты" май 2006 [↑](#footnote-ref-4)
5. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособобность: экономика, стратегия, управление.- М.6ИНФРА-М.-2008.-312с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Интерфакс – Туризм 10.06.2008. [↑](#footnote-ref-6)