

*Накануне лета в турагентствах стало оживленнее*



«У нас аншлаг. Туристы идут потоком» – такие заявления корреспонденты Службы «БАНКО» все чаще слышат от руководителей столичных турагентств. Значит ли это, что кризис в туризме кончился? 7 мая мы провели небольшой опрос, обратившись за комментариями как к московским, так и к региональным туркомпаниям.

Опрошенные руководители турфирм единодушны в том, что касается глубины продаж: туры действительно многие заказывают заранее, и ту же Турцию во многих городах начали продавать еще в феврале.

А вот дальше мнения разошлись. Дмитрий Богатырев, директор ярославской компании «Вавилон», категоричен: «У нас и не было кризиса, кризис – это в телевизоре, у нас никакого спада не произошло, и сейчас продажи идут активно». Наталья Аверина, директор туркомпании «Цезар» из Астрахани, соглашается: «Мы и в прошлом году кризис не чувствовали, и сейчас тем более. На днях мы подводили итоги апреля, и объемы продаж, по сравнению с прошлым годом, выросли в два раза». Собеседница отмечает, что, возможно, спада в продажах удалось избежать за счет того, что агентство является многопрофильным. «В то же время мы отмечаем, что наши туристы, которые раньше предпочитали отдыхать в России, сейчас переориентируются на заграничный туризм», – добавляет она.

Однако другие эксперты отмечают, что говорить о завершении кризиса пока рано. Так, по словам Светланы Зайцевой, генерального директора столичной компании ТРИТОН-ТРЭВЕЛ, главными тенденциями является предпочтение со стороны потребителей недорогих туров и требование скидки в 10%, переходящее в шантаж. Валентина Чабуркина, директор «Радуга-тур» из Москвы, подтверждает: на майские праздники спрос был меньше, чем пару лет назад: «Насчет же лета пока сказать сложно, основные продажи начнутся во второй половине мая», – говорит она.

По словам же Евгения Жарикова, директора по развитию туркомпании Welcome Ltd из Тольятти, в этом городе до конца кризиса еще далеко: «Тем не менее перед летним сезоном наступило оживление, да и мы сами начинаем активней работать в новых условиях: например, вводим новые программы по Черноморскому побережью, Казани, Питеру, переориентируемся на более экономного потребителя. Это позволяет нам почувствовать рост продаж».