



Анастасія Кузнецова

СХІД — РІЧ ОСОБЛИВА!



УКРАЇНСЬКІ ГОТЕЛЬЄРИ ДІЛЯТЬСЯ
ВЛАСНИМ ДОСВІДОМ ТА ПОРАДАМИ
З ПРИВОДУ РЕКОРДНОЇ КІЛЬКОСТІ
ТУРИСТІВ ІЗ БЛИЗЬКОГО СХОДУ

Мальовничою і багатою на архітектурну спадщину Україною почали цікавитися туристи зі східних країн. До нас прибуває рекордна кількість гостей із Саудівської Аравії, Кувейту, ОАЕ та інших країн Перської затоки. Найпопулярнішими туристичними напрямками стали Київ, Буковель та Львів. Арабські гості також цікавляться Одесою, однак через погано налагоджене транспортне сполучення східних туристів там в рази менше.

У 2020 році загальна кількість туристів із країн Перської затоки становила лише 4 000 осіб. За прогнозами інформаційного туристичного порталу Visit-Ukraine, у 2021 році до України щодня прибуває по 3 500 туристів із цього регіону.

Україна має вигідне геополітичне положення, освічених і гостинних людей та великий потенціал, який треба реалізовувати. Державне агентство з розвитку туризму назвало туристів із країн Перської затоки перспективними для українського готельного бізнесу, який постраждав від пандемії коронавірусу. Але чому саме зараз туристи з арабських країн встановлюють рекорди з відвідування України?

Через пандемію туристам зараз важко відвідувати країни Європейського Союзу. Там вимагають від мандрівників сертифікати про вакцинацію. Тоді як для відвідування України вистачає негативного тесту на коронавірус. До того ж із 1 серпня 2020 року для країн Перської затоки діє безвізовий режим. Річ у тім, що авіакомпанія Королівства Саудівська Аравія Flynas 11 червня 2021 року запустила лоукостерні рейси до Києва, Одеси та Львова. Найдешевший квиток до Києва коштує від \$ 600, до Львова — від \$ 750.

Ще одна причина: жителі арабських країн намагаються сховатися від свого спекотного клімату. Вони не проти відкрити для себе екзотичні напрями подорожей, тож Україна, де часто йдуть дощі, стала трендом для арабів. Історичні пам'ятки та захопливі пейзажі — це не все, чим цікавляться східні гості. Зазвичай нашу країну відвідують молодята у медовий місяць або родини з дітьми. Україна задовольняє навіть найвибагливіші запити: активний відпочинок у Карпатських горах, релакс на узбережжі Чорного моря або неквапливий шопінг у центрі Києва — кожен обирає те, що йому до вподоби.

Середній чек одного арабського туриста на день від \$ 200 до \$ 500. Для туристів з арабських країн цінова політика України цілком прийнятна. Найбільше коштів вони витрачають на шопінг, гастрономічну сферу, а також обирають високовартісні готелі. У виборі одягу араби віддають перевагу фасонам

із закритими рукавами; з парфумів обирають насичені солодкі аромати. Прикраси із золота купують рідко, адже не вірять, що воно справжнє. В арабських країнах золото має насичений жовтий колір, а більшість українських прикрас виготовлені з рожевого або білого золота, тому східні гості думають, що це біжутерія.

Цілком зрозуміло, що Україні треба втримати таких прибуткових туристів. Для того, аби туристи з арабських країн поверталися знову й знову, представникам готельного бізнесу треба навчитися відповідати специфічним запитам «східної» аудиторії.

По-перше, це **меню**. Через релігійні традиції араби не можуть вживати свинину, а також вони мають дотримуватися посту. Тож для таких гостей треба мати альтернативне меню — халяль (дозволене ісламом). Їжа має бути виготовлена з екологічно чистих і сертифікованих продуктів, не містити крові та інших компонентів, які забороняє до вживання іслам. Арабські гості навряд чи оберуть борщ, адже зазвичай він містить свинину, але вони будуть не проти поласувати варениками або котлетою по-київськи.

По-друге, **інформаційна підтримка**. Гостям з арабських країн іноді потрібна допомога у виборі товару, а англійською спілкуються не всі з них. Тож у меню варто наводити переклад страв арабською. Якщо ви хочете презентувати себе у різних куточках світу, розповідайте про себе доступно для туристів мовою.

По-третє, **треба бути ввічливими й гостинними**. Через різні менталітети українці, часто самі того не помічаючи, можуть пильно придивлятися до хіджабу арабських жінок, що дуже ображає наших східних гостей.

Попереду найцікавіше. Джерелом для створення цього матеріалу стали відгуки готельєрів, туроператорів та працівників державних туристичних організацій. Ми запропонували нашим читачам відповісти на кілька запитань.

1. Якою є специфіка обслуговування туристів з арабських країн: нестандартні запити, потреби; до чого не були готові, в чому відмовляли, а в чому задовольняли запити?

2. Що запровадили через появу таких груп туристів або що плануєте запроваджувати?

3. До яких правил поведінки та тонкощів обслуговування довелось вам вдаватися?

4. Який висновок можете зробити щодо отриманого досвіду, як власного, так і загалом для готелю / міста / країни?

І ось які відповіді ми отримали.

РЕБІКОВА ЛЮДМИЛА,
керівниця відділу продажів та маркетингу,
готельний комплекс «Турист»
(м. Київ)

Для повноти картини наведу статистичні дані про гостей із Саудівської Аравії, що проживали в готельному комплексі «Турист» за останні два місяці: 662 гостя — це 1 335 номеро-ночей. Інформація вражає, з огляду на те, що за останні 2 роки нас відвідали всього 20 представників Близького Сходу. Безумовно, це великий успіх як для готелю «Турист», так і для України загалом.

Арабські туристи — це гості з високим рівнем вимог і при цьому із завищеними очікуваннями; гості, яким потрібні просторі кімнати, але які на 60 % не говорять англійською мовою, потребують халяльної кухні, люблять гастрономічний напрямок. Для багатьох із них Київ — це дводенний тур перед відкриттям Львова, Буковеля та Одеси, тому часу вражати не так і багато.

Першим випробуванням стала відсутність елементарної комунікації: жоден наш адміністратор не знав арабської, а переважна більшість гостей не знала англійської. Тому миттєвою реакцією був пошук персоналу зі знаннями мови.

Наступне, що ми запровадили, — посаду guest relation manager з обов'язковим знанням арабської мови, культури та специфіки обслуговування гостей з Близького Сходу. Саме ця людина зустрічає арабських туристів, проводить екскурсію готелем, інформує їх про всі додаткові послуги, є їхнім другом та радником у Києві. Одночасно з цим ми змінювали всю систему навігації в готелі, додаючи переклади арабською мовою.

Готельний комплекс «Турист» — це типовий міський бізнес-готель, тому формування списків топових ресторанів, налагодження трансферу не лише по місту, а й в Івано-Франківську область, пошук екскурсійних бюро, які могли б надати якісну послугу та ще й арабською мовою, для нас також стали викликами. Варто відзначити рівень екскурсійного Чорнобильського напрямку. Це компетентні менеджери, цікаві тури, прозоре ціноутворення, а із вад — відсутність гідів зі знанням арабської. Щодо екскурсій Києвом, то, на мою думку, це провал. Ми телефонували понад 17 операторам ринку, перше, що впало в око, — некомпетентність та неоперативність, завищена ціна, відсутність арабськомовних гідів.

Тепер стосовно планів: ми серйозно налаштовані на запровадження номерів із гігієнічним душем,

халяльним меню і формуванням власного екскурсійного бюро. Проте всі ці зусилля будуть марними без додаткової державної підтримки, адже навігація готелем — це прекрасно, але якщо її немає на рівні міста, враження про Україну як країну буде відповідним.

ІННА НЕРОЗНАК,
генеральна менеджерка
Mercure Kyiv Congress Hotel IQ Hotel
(м. Київ)

1. Для саудівських арабів Україна зараз тренд. Як відзначають наші азербайджанські партнери, арабські туристи можуть обрати один туристичний напрямок і 5—8 років їздити туди, для них цього вистачить. Спочатку вони забезпечують дуже великий турпотік, а потім цей потік починає скорочуватися.

Топ потреб для арабських гостей:

- у кожному номері має бути біде (для дотримання гігієнічних норм за шаріатом);
- у меню ресторану мають бути халяльні страви. Також бажано, щоб меню було перекладено арабською;
- мають бути спа- й масажні процедури, атракції, послуги консьерж-сервісу / ресепшена.

2. Ми розробили комплексні халяльні пакети харчування для групових заїздів. Окремим гостям пропонуємо спеціальне меню за їхнім запитом. Уклали контракт із партнерами з організації турів Україною, екскурсій Києвом. Ведемо переговори з арабськими партнерами щодо встановлення в готелі стійки консьерж-сервісу з працівником, який говорить арабською. Перелік послуг буде включати організації турів Україною / Києвом та багато інших.

3. Араби часто подорожують всією сім'єю, тому потрібні великі сімейні суміжні номери, а також розважальні центри для дітей. У готелях Mercure та IQ є як номери сімейного типу, так і суміжні.

Перевагою для готелю буде запуск одного-двох арабських телеканалів. Оскільки в арабських країнах маркетинг працює на рівні сарафанного радіо, такі дрібниці дадуть позитивний фідбек. Тож до готелю туристи однозначно повернуться знову за комфортом і сервісом, а також привезуть друзів та родичів.

Арабські гості люблять індивідуальний підхід, їх приваблює особливе ставлення до них, ввічливість, оперативне розв'язання їхніх проблем на рівні менеджменту готелю, якщо є така потреба.

4. Щодо невеликого досвіду зустрічі арабських гостей можна зауважити, що Україна ще не один рік



буде цікавим напрямком для таких туристів. Але для цього важливо розвивати інфраструктуру й сервіс, до якого звикли саме в арабських країнах. І також не забувати про лояльність, індивідуальний підхід та передбачення очікувань.

ЯНА БАНДУРКО,
керівниця фронт-офісу
GRAND HOTEL LVIV CASINO & SPA
(м. Львів)

1. Високі очікування гостей: вони звикли до іншого формату готелей (великі будови, просторі лобі, ресепшени, ресторани, кімнати), тому вони часто пишуть відгуки, що кімнати й лобі маленькі, будівлі старі тощо.

Сімейні номери: гості приїжджають великими родинами, сподіваючись на сімейні номери (суміжні двері, цілий поверх разом). А коли вони бронюють різні категорії, дуже важко знаходити їм кімнати на одному поверсі.



Очікування від краєвиду: гостям дуже важко пояснити те, що пейзаж за вікном може відрізнятись від того, що вони бачили на сайті. Усі очікують побачити з вікон номера історичну вулицю.

Потрібне прибирання кімнат по декілька разів на день, а часто й уночі. У номері зазвичай перебуває багато людей, тому надходить чимало запитів на додаткові покривала, подушки, папір тощо.

Дуже важко спілкуватись, бо багато гостей не розмовляють англійською мовою, ще важчим є спілкування телефоном.

У спацентрі замовляють масаж, але масажистами мають бути тільки жінки. Гості часто скасовують процедури в останню мить і відмовляються сплачувати відсоток за несвоєчасне скасування.

Гості дуже шумні (особливо діти), тож багато скарж від інших наших відвідувачів.

2. Усі працівники операційних департаментів завантажили голосові гугл-перекладачі. Працівники технічної служби мають картки, перекладені арабською мовою з інформацією для гостей для врегулювання запитів з технічних питань. При заселенні віддаються інформативні картки арабською мовою про штраф за паління в номерах (гості дуже часто палять у кімнатах). Однак при виселенні вони кажуть, що

не знали про штраф. Іноді при заселенні гості хочуть винести всю продукцію із мінібарів / або тільки алкоголь.

3. Гості з арабських країн потребують більшої уваги у порівнянні з іншими, не люблять стояти в черзі, не чекають поки адміністратор звільниться, а просто втручаються у розмову з іншим гостем. Вони не звикли замовляти послуги заздалегідь (наприклад, таксі на далекі відстані (Львів – Буковель), можуть здати прання перед самим виїздом, але відмовляються сплачувати за експреспослугу). Гості очікують, що будь-яка послуга буде виконана терміново.

4. Звісно, ми радіємо, що до нас їдуть іноземні гості. Бути відкритою країною, популярним туристичним напрямком, незалежно від того, звідки їдуть гості, приємно. І гарний сервіс справді передбачає знання якихось особливостей рідної країни гостя.

**ІРИНА МІЛІМУК,
директорка Astoria Hotel Lviv
(м. Львів)**

Арабські туристи часто подорожують європейськими країнами, тому вони достатньо вимогливі до якості послуг, особливо якщо йдеться про готелі

категорії 4–5 зірок, адже категоризація передбачає певну якість та стандартизацію. На відміну від європейців, які в літній період обирають морський відпочинок, туристи із Саудівської Аравії їдуть у прохолодніші країни. Сезон триває з травня до кінця вересня, саме цей час є максимально спекотним на їхній батьківщині. Арабські туристи зазвичай подорожують великими сім'ями та часто обирають великі або суміжні номери.

Щодо дозвілля, то архітектура міста та історична спадщина Львова мало цікавлять таких туристів. Найпопулярнішими різновидами відпочинку є шопінг, особливо арабським гостям хочеться ексклюзивних речей. Проте основне, що їх приваблює, — зелена природа: парки, заповідники, мальовничі Карпати — те, чого так бракує в їхній країні.

Ще одним інсайтом для нас стала інформація, що мрією кожного третього туриста Перської затоки є дощ. На щастя, Львів славиться саме дощовою, меланхолійною та мрійливою погодою, яка вже зовсім скоро частішатиме й ошчасливить сотні туристів. До речі, ми помітили цікаву закономірність: після дощу оцінки за проживання в цей період від гостей із Саудівської Аравії значно вищі.

Через релігійні погляди цих туристів особливу увагу варто приділяти публічним зонам: жінкам із Саудівської Аравії заборонено відвідувати вбиральні unisex та спільні спазони. Крім того, в готелях важливо мати окреме приміщення для молитви та дитячу розважальну зону. Львів'яни завжди славилися своєю гостинністю, тому нам довелося крок за кроком вивчати особливості культури, світосприйняття туристів із Перської затоки та зробити низку нововведень, щоб покращити комунікацію та забезпечити приємне враження від готелю та міста загалом.

Туристи із Саудівської Аравії негативно ставляться до алкоголю, тому ми пропонуємо таким гостям безалкогольні вітальні напої, зокрема популярний у їхній країні чай каркаде. Оскільки частина гостей з Перської затоки не говорить англійською мовою, ми, звісно, переклали меню ресторану та послуги рум-сервісу арабською, подбали про постачання халяльної сертифікованої продукції та зробили відповідні позначки в меню та на шведській лінії. Проте ми помітили, що гості цікавляться й місцевою кухнею, головне, щоб вона не суперечила релігійним нормам. Туристи радо куштують вегетаріанські страви, курятину, сири, фрукти.

Ми також розробили спеціальні путівники арабською мовою тих місць, які цікавлять гостей з Перської затоки, а саме: шопінг-центри, парки, салони

краси. Для львівського готельного бізнесу Саудівська Аравія є ринком № 1 у посткарантинний період.

Наші показники з відновлення попиту є значно вищими ніж, наприклад, в інших європейських країнах. Ми надзвичайно радіємо, що отримали новий туристичний напрямок, і будемо працювати, щоб показати нашу країну як гостинну, привітну та колоритну. Якщо все добре опрацюємо, то отримаємо новий перспективний напрямок для розвитку туризму України на наступні роки.

**СІКАЧ МИКОЛА,
управитель готелю
BAZA SMART HOTEL BUKOVEL**

1. Загалом ринок, на мою думку, не був готовий до приїзду такої кількості гостей з арабських країн. Принаймні попередньої інформації було обмаль, адаптація відбувалася в «бойових» умовах. Гості часто обирають готель одразу після приїзду, без попереднього бронювання, тому збільшилась кількість показів номерів, що вплинуло на роботу ресепшена та покоївок. Заселення рідко складають менше двох днів, в середньому 4–5. Але туристи часто змінюють свої плани, тому періодично доводилось повертати кошти. Щодо специфіки роботи, то в разі збільшилась частота спілкування з менеджментом. Гості з арабських країн просять покликати менеджера у кожній незрозумілій ситуації! Часто просять знижку та довго торгуються, навіть якщо мають гарантовану ціну з Booking.com або схожих ресурсів. Арабські туристи обирають переважно номери з великою площею, оскільки приїжджають великими родинами кількістю 5–9 осіб. З великою увагою ставляться до своїх жінок та дітей. Головне, аби вони були задоволені.

2. З нововведень. У першу чергу ми додали інформацію про заборону паління в номерах. У меню та на сніданки додали позиції та страви, які більш звичні для гостей з Близького Сходу. Гадаю, це стандартно для всіх готелів та ресторанів. Почали купляти та вимагати від постачальників сертифікати на халяльну продукцію. Додатково навчили персонал стандартним фразам англійською, оскільки через особливості регіону, не весь лінійний штат вміє спілкуватись іноземними мовами. Однозначно будемо встановлювати гігієнічні душі біля унітазів, оскільки це зручно та звично не лише для гостей з арабських країн.

3. Завжди цікаво працювати з новими ринками. За цей час з'явилося багато корисних контактів з

турфірмами Близького Сходу та із самими гостями. З особливостей обслуговування хочу виділити прибирання номерів. Гості залишають після себе безлад-безлад, особливо в санвузлах, що неодноразово ставало причиною більш тривалого прибирання номерного фонду. Крім цього, часто доводилось допомагати з наданням послуг підрядників: гості досить активні та залюбки катаються на джипах, рафтингу, квадроциклах, але комунікація ускладнена, оскільки мало хто з персоналу з надання екстремальних послуг говорить англійською. Якщо загалом, то гості емоційні, потребують більше терпіння та уваги. Розмова за кавою в ресторані набуває більшого конструктиву та має більш якісний результат для обох сторін.

4. Після карантинів ми почали забувати про справжню гостинність, звикши до певної категорії гостей, які до нас приїжджають. Тому гості з Близького Сходу не лише привезли кошти, які зараз дуже важливі для готельної індустрії України. Вони чітко вказали на моменти, на які часто ми самі закривали очі. Однозначно: арабські туристи стануть яскравим спогадом цього літнього сезону! Варто пам'ятати, що ці гості багато подорожують, і їм дуже сподобались Карпати через зелень і природу, велику кількість опадів та приємний вологий і теплий літній клімат. Вони поділяться цією інформацією зі своїми друзями та колегами. Цього року ми відкрили для себе новий ринок, і це лише початок!

**ІВАНІЦЬКА КАТЕРИНА,
менеджерка екоготелю Bungalo
(Буковель)**

1. До появи туристів з арабських країн в меню ресторану переважали страви з м'яса свинини та курятини. Наразі зріс попит на страви з м'яса баранини. Якщо раніше баранів у Карпатському регіоні вирощували заради шерсті, то тепер ще й заради м'яса. У нашому готелі було запроваджене меню сніданків арабською мовою, бо саме сніданки мають попит у гостей. Крім того, серед таких гостей популярною є зона BBQ, тому наступного сезону плануємо її розширювати. До речі, багато гостей бажали самі зарізати барана на території готелю. Ми, звісно, відмовили, керуючись правилами етичної поведінки на території готелю.

2. У зв'язку з тим, що в нашому комплексі є окремі котеджі, які полюбляють іноземні туристи, виріс попит на котеджі з кухнею. Можливо, в майбутньому облаштуємо котеджі мінікухнями для самостійного приготування їжі.

3. У правилах поведінки та обслуговування нічого не змінилося, для нас усі гості однакові, ми їх обслуговуємо на одному рівні.

4. Наостанок хотілося б зазначити, що цей сезон для курорту Буковеля був незвичним. Вітчизняні гості були дуже здивовані великою кількістю туристів з арабських країн, деякі ресторани та готелі ввели меню з перекладом, з'явилося багато вивісок арабською мовою.

**ВАЛЕРІЯ СЕКІСОВА,
директорка департаменту
продажів та маркетингу
Premier Hotels and Resorts**

Досвід роботи з гостями з країн Перської затоки став для готельєрів доволі незвичним, у деяких аспектах навіть неочікуваним. Не буду перераховувати всі ті речі, про які згадували вже багато разів. Наведу кілька інсайтів, які отримали ми.

Гості дуже довіряють Booking.com, активно бронюють готелі через цей ресурс, накопичують бонуси лояльності. Навіть зайшовши до готелю, подивившись номери та запитавши ціни, скоріше за все, гість тут же зайде на Booking.com для того, щоб забронювати номер, який йому сподобався.

Саме для цих гостей ми збільшили кількість пляшок з водою в номері. Вони завжди п'ють воду, і ми поставились до цього з розумінням, просто доукомплектували номери.

Нас дуже здивувало те, що деякі гості в готелях із трьома і навіть чотирма зірками облаштовували в номері місце для приготування їжі.

Ми розгубилися, коли почули прохання розмістити сім'ю із 5 осіб у стандартному номері.

На жаль, ми були змушені ввести підвищені штрафи за паління в номерах та дії, що призводять до псування облаштування номерів.

Звісно, урізноманітнили меню сніданків, додали маркування блюд, зробили переклад потрібної інформації арабською мовою. Підготувались до того, щоб надати за потреби все необхідне для виконання релігійних ритуалів.

Спілкуючись із цими гостями, дуже важливо розуміти, що в їхній культурі є прийнятним, а що ні. Слід дотримуватися певної етики в кросгендерному спілкуванні.

Дуже цінним для гостей є привітне ставлення до них. До речі, це стосується не тільки служби зустрічі та розміщення. Вони помічають посмішки та привітність кожного з працівників готелю.

Попри певні виклики в роботі з арабськими гостями, радію тому, що наша країна є туристично привабливою для такого великого та потенційного ринку.

З нашого досвіду роботи з гостями та спілкування з партнерами із Саудівської Аравії, ми розуміємо, що одним з нас для таких туристів є наша природа та клімат. Вони із захватом гуляють парками, їдуть у гори. Наше літо дуже комфортне для них за температурою, а дощі зовсім не заважають насолоджуватись прогулянками. Також розумію, що українська гостинність, рівень сервісу та толерантності в готелях України на доволі високому рівні. Тож ми можемо конкурувати з іншими країнами. Те, як готелі намагаються задовольнити потреби найвимогливіших гостей, вартує окремої розповіді.

**МАР'ЯНА ОЛЕСЬКІВ,
голова Державного агентства
розвитку туризму України**

Більшість країн Перської затоки мусульманські, де всі громадяни сповідують іслам. Тож є чимало культурних особливостей, незвичних для нас, однак на які надзвичайно важливо зважати під час обслуговування таких туристів.

Наразі Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ) активно працює над тим, щоб ознайомити сферу гостинності з особливостями обслуговування арабських туристів. Приміром, нещодавно ми провели навчальний онлайн-вебінар, до якого залучили представників туроператорів із Королівства Саудівська Аравія.

Насамперед хочу зауважити, що для туристів з арабських країн одним із найважливіших моментів є їжа халяль. Тож ми повинні врахувати ці гастрономічні вподобання. Звичайно, це не означає, що всі ресторани мусять змінити профіль та повністю переробити своє меню, але важливо забезпечити хоча б невеликий блок із халяльною їжею. Серед найулюбленіших страв арабських гостей морепродукти, хумус, оливки, піта, шакшука та кабса.

Якщо говорити саме про саудівських туристів, варто зауважити, що вони дуже негативно ставляться до алкоголю. Саме тому не варто їм пропонувати бокал ігристого вина як комплімент від закладу.

Наразі ДАРТ активно веде комунікацію з провідними українськими аеропортами, щоб ті забезпечили окрему чергу з прикордонниками-жінками для арабських жінок у зонах паспортного контролю. Арабські туристи дуже серйозно ставляться до своєї віри, тому ще одне важливе питання, яке ми нама-

гаємось вирішити, — наявність кімнат чи спеціально відведених місць для моління в аеропортах.

Варто зауважити, що більшість арабських гостей не говорять англійською на достатньому рівні. Саме тому важливо організувати інформаційні матеріали арабською мовою в готелях, меню в ресторанах та знаки в аеропортах. Великим плюсом для кожного готелю стануть таблички з назвами страв на сніданок шведського типу.

Для України важливо забезпечити комфортне перебування туристів із країн Перської затоки, адже вони залишають чимало коштів у країні, куди подорожують. Окрім того, саме громадяни цих держав можуть бути потенційними інвесторами, а це вже стосується розвитку місцевого бізнесу та економіки. Нам потрібно розуміти, що навіть незначні зміни можуть позитивно вплинути на розвиток усієї мережі й дати потужний фідбек. Важливо не боятися цих змін, а шукати нові можливості для залучення потенційних туристів та модернізації сервісу в Україні.

**СЕРГІЙ КИРИЧЕНКО,
керівник департаменту розвитку в'їзного
та внутрішнього туризму Join UP!**

Туристів, які приїждять до України із Саудівської Аравії, Бахрейну чи Кувейту, важливо розділяти за відповідними категоріями, адже вони мають різні



вподобання та потреби відповідно до їхньої специфіки. Наприклад, туристи із Саудівської Аравії переважно подорожують родиною, а, бронюючи готель, надають перевагу номерам з балконами та краєвидами, де багато зелені. Вони не заселяються в номер, якщо краєвид за вікном їх не влаштує. Такі гості з великою радістю реагують на звичний нам дощ та зелені дерева, а особливо їм подобаються гори. І така реакція зрозуміла, адже наш клімат набагато приємніший у порівнянні з тропічним та посушливим кліматом Саудівської Аравії. А от туристи з Ель-Касиму взагалі можуть відмовитись поселитися в номер без зеленого пейзажу за вікном.

Щодо планування подорожей, то ця категорія туристів планує свої поїздки доволі спонтанно — за кілька днів до бажаної дати подорожі. Тому виникають певні труднощі з наявністю вільних номерів у 5-зіркових готелях та квитків на літак.

Туристи з Бахрейну приїждять переважно організованими групами та завчасно дбають про планування туристичних активностей.

Щодо туристів з Кувейту, то тут картина абсолютно інша. Ця категорія туристів активно подорожує родинами та організованими групами, більшість з яких активно відвідує багато країн світу. У цьому випадку рівень сервісу готелю має чітко відповідати кількості заявлених зірок.

Особливої уваги потребує харчування для арабських туристів — в готелях та ресторанах має бути халяльна кухня. Самі туристи акцентують на цій потребі, бронюючи тури в Україну. Але великих проблем у пошуку халяльної їжі в нас немає. Переважна більшість ресторанів швидко адаптувалась під особливі запити туристів та пропонує у своїх меню дозволені страви. Також туристи з апетитом смакують українськими круасанами, піцою та ролами в суши-барах.

Туристи з арабських країн доволі вимогливі до готельного сервісу, адже в їхній країні суворі закони, що захищають права споживачів. За темпераментом деякі туристи можуть бути галасливими, але переважна більшість досить спокійна, особливо родини з дітками. Деякі туристи не вміють користуватися технікою, якою облаштований номер, а хтось може дозволити собі палити. Були курйозні випадки з різанням баранів та спробами протягнути тварин у номер. Але все це трапилося через недостатнє інформування про правила поведінки та штрафи за їх порушення. Тому актуальним для готелів є встановлення інформаційних табличок арабською мовою. Ті готелі, які вже застосували таку практику з інструк-

ціями, отримали позитивні результати в комунікації, розумінні та дотриманні правил туристами.

Сьогодні всі сфери туристичних послуг напроцьовують колосальний досвід, адже вперше в історії ми маємо масовий повноцінний туристичний попит, якого раніше, на жаль, не було. Вперше ми спостерігаємо практику, коли авіарейси завантажені іноземцями, які прямують до нас із туристичною метою. Потік туристів з арабських країн став для нас ковтком свіжого повітря, завдяки якому нарешті український туризм має змогу розвиватися та функціонувати на повну силу. Що стосується готелів, то в Буковелі та Львові з'явилася можливість заробити кошти та оговтатись після довгого простою під час пандемії. А в містах через збільшення попиту вирости й ціни на сувеніри та екскурсії. Такі спекулятивні моменти не є позитивними, але й уникнути їх досить важко: попит породжує пропозицію, а рівень якості туристичного напрямку до України стає вищим на міжнародному ринку.

**НІНА НЕСТЕРОВА,
менеджерка по роботі з клієнтами країн
Аравійського півострова, національний
туроператор Travel Professional Group**

Працювати з туристами з арабських країн дуже цікаво. Їхній робочий ритм відрізняється від нашого: вони працюють переважно вночі, а активними стають ближче до вечора. Для них звичайна річ надсилати нам запити вночі, приїжджати в офіс туроператора о 10–11 годині вечора або ж дзвонити з будь-яких питань о шостій ранку в неділю.

Екскурсії, архітектура, історія їх мало цікавлять. Вони полюбляють ходити в парки, довго гуляти в багатолюдних місцях, магазинах. Уже в Україні звертаються до нас за рекомендаціями, просять скласти детальні маршрути, наприклад, від готелю до Майдану Незалежності або до Арки дружби народів. Найпопулярніший маршрут серед гостей з арабських країн — Київ-Львів-Буковель. А найбільш запитувана послуга в Західній Україні — оренда машини з водієм. Ми бронюємо для них авто на всі дні перебування в горах. Водій забирає туристів із готелю, і весь день вони подорожують горами та насолоджуються мальовничими краєвидами.

В арабських туристів гарно працює сарафанне радіо. Вони беруть до уваги поради один одного, наприклад, куди поїхати, що подивитися, де зупинитися. У нас був випадок з одним готелем, коли туристи хотіли оселитися тільки в ньому, тому що їм так



порекомендував друг. А там не було жодного вільного номера на потрібні дати. Туристам це не сподобалося. Пошуки нового готелю тривали кілька днів. Кожний запропонований готель вони обговорювали зі своїми друзями й шукали реальні відгуки серед своїх. Буквально цього тижня був запит на оренду автомобіля: турист хотів забрати машину в аеропорту Львова і повернути її через 6 днів. Ми дуже здивувалися, коли всі транспортні компанії відповіли, що не мають вільних машин, оскільки всі їх орендували туристи із Саудівської Аравії. До цього ми точно не були готові, але один автомобіль знайти все-таки вдалося.

Робота із запитом дуже копітка. Туристи можуть змінювати програму туру до десяти разів і навіть після бронювання можуть знову вносити корективи. Туристи із Саудівської Аравії також дуже економні, в основі культури їхнього бізнесу лежить торг. На кожну отриману ціну вони просять знижку, і варто хоча б один раз дати нижчу ціну, нехай навіть на 5 доларів, будьте впевнені, що завтра вони зроблять запит на цей самий тур, але вже з меншим бюджетом. У цьому й полягає основна складність роботи. У якийсь момент відчуваєш себе учасником аукціону, тільки відбувається він навпаки. Ми знову й знову перераховуємо, пропонуємо нові готелі, щоб дати пропозицію в межах бюджету. На жаль, іноді доводиться зупинити процес і відмовляти, оскільки

ми все-таки комерційна організація, і працювати собі у збиток не можемо.

Інтерес до України серед іноземних туристів зростає. І це прекрасно! Звісно, рівень сервісу в країні ще далекий від «європейського», але ж помітно, як швидко ми до нього наближаємось. Більшість готелів запроваджують халяльне харчування, наймають англомовний персонал, проводять реновацію номерів під потреби іноземних громадян. У містах все частіше можна знайти кафе з меню арабською мовою. Труднощі є у взаєминах між готелями та туроператорами. Деякі готелі навіть не розглядають варіант співпраці й почасти дають вищу ціну, ніж для прямого туриста. На щастя, таких готелів небагато. Ми із задоволенням продовжуємо приймати іноземних туристів в Україні й робимо все, щоб наш сервіс і гостинність їх приємно дивували.

Підсумовуючи, маємо зауважити, що туристи з арабських країн є дуже перспективними для розвитку української сфери гостинності та туризму. Треба постійно вдосконалюватися, аби не тільки втримати гостей, а ще й залучити нових, адже досвід роботи з туристами з Близького Сходу неординарний та незвичний. Нові реалії можуть стати поштовхом до розвитку як окремих готелів, так і України загалом. **AF**