



Руководители компании «Телехаус Киев» Владимир Волошин и Вадим Федотов:

«Путешествия — это перезагрузка матрицы!»

— *Господа офицеры, откуда в «Телехаусе» такие дизайн и обстановка? Это что — любовь к морю и кораблям?*

Вадим Федотов. Все объясняется просто: мы — морские офицеры, окончившие одно училище с небольшой разницей во времени, вместе учились и служили на флоте. И хотя служба уже в прошлом, продолжаем жить и работать в условиях военно-морской самодисциплины, которая присуща и всей нашей команде. Когда нас спрашивают, как вышло так, что за 15 лет совместного ведения бизнеса мы не разошлись и не пошли каждый своим путем, я отвечаю: «Просто мы по-прежнему руководствуемся статьями Корабельного устава, который известен всем морякам. Это свод правил для любого корабля, регламентирующий всю его жизнедеятельность и устанавливающий единый порядок на борту». Кстати, на самом видном месте в нашем кабинете лежит репринтное издание «Устав морской 1703 года»,

и остается персональный подход к каждому клиенту, при котором даже короткая поездка рассматривается как отдельный тревел-проект. Основной тренд последних лет — путешествия должны иметь характер lifestyle, то есть отражать и дополнять образ жизни современного индивидуального клиента. Элегантность самого процесса подготовки путешествия «haute couture» — это тоже наш стиль. Само собой, клиент может у нас найти при желании и широкий выбор готовых программ «pret-a-porter» под марками ведущих европейских туристических брендов.

— *Второе направление, которое вы активно развиваете, — бизнес-тревел. Как здесь обстоят дела?*

Владимир Волошин. В нашей компании работает 60 человек. Половина из них посвящают свои время, знания и опыт организации деловых поездок сотрудников корпоративных клиентов. Как вы уже знаете, в области бизнес-тревел мы работаем в Украине как франчайзи

и обучающие семинары, проводимые центральным офисом BCD Travel. «Подключение» к глобальной сети создает предпосылки для нашего образовательного и технологического совершенствования. Кстати, украинский рынок делового туризма при всей его конкурентности все еще достаточно просторный. Seriously организацией деловых поездок занимается менее десятка компаний, а Украина все-таки большая страна. Работать в этой сфере нам интересно: потенциальные клиенты постоянно устраивают тендеры, и надо учитывать, что в каждой компании принят свой стиль решения «туристических» вопросов. Чтобы удерживать серьезного корпоративного клиента, нам приходится все время быть в хорошей коммерческой «форме».

— *С опытом общения с VIP-туристами, наверное, появился рецепт успешного маркетинга в этой нише?*

Вадим Федотов. Здесь массовая реклама вряд ли поможет — она

компания «Телехаус» занимает характерный исторический особнячок на одной из улиц Старого Подола. Любопытно, что в дореволюционные времена в этом здании располагалась небольшая гостиница. Одной из ее постоянных постоялиц была известная писательница Марко Вовчок, снискавшая славу «украинской Жорж Санд». Кажется, что и по сей день в этих стенах продолжает витать старинный дух путешествий, помноженный на тысячи новых идей. Концепция офиса — военный корабль, каждый кабинет оформлен и назван в «корабельном» стиле. И антураж соответственный — рында (корабельный колокол), компас, кренометр и другие флотские приспособления, помогающие удерживать бизнес на плаву. Бессменные «капитаны» и учредители компании — Владимир Волошин и Вадим Федотов.

жить потребителям пусть и качественный, но все-таки стандартный продукт. А если запросы туристов почти не повторяются, то эффективнее всего действует не изменившийся за столетия консервативный маркетинговый ход под названием «mouth to mouth», когда довольный клиент рекомендует нас своим друзьям. Если турист из поездки привез позитивные впечатления и поделился восторгом со своими знакомыми, то это и есть лучшая для нас реклама. А 20-30 довольных VIP-клиентов — это уже «критическая масса», которая заводит механизм туркомпании. Некоторые «любят» своих туристов «по технологии», а мы это делаем искренне, и люди это, смею надеяться, ценят. Как уже говорилось, для нас важен не только результат, но и «элегантность процесса». Что, впрочем, не мешает нам периодически выходить с имиджевой рекламой в глянцево-журналах.

— *«Элегантность процесса» в вашем офисе ощущается от самой*

КОМПАНИЯ

«Телехаус Киев Международный туризм».
Франчайзи BCD Travel в Украине.
Член IATA, AAA.
Направления — индивидуальный туризм экстра-класса, корпоративный бизнес-тревел.
В штате — 60 человек.

Вадим Федотов. Атмосфера гостеприимства и высокого сервиса — важная составляющая тревел-бутика. Учитывая, что мы еще половину оборотов черпаем в бизнес-тревеле, мы можем себе позволить работать без посетителей «с улицы», то есть фактически в режиме закрытого корпоративного офиса. Но и для сотрудников, постоянно работающих в этих стенах, также важна атмосфера творчества.

— *Ваша работа позволяет вам много путешествовать. Уверена, у каждого выработались предпочтения...*

написанный самим Петром Великим.

Владимир Волошин. А если серьезно, совместное руководство — не худшая схема для бизнеса, в основе которого лежит общая ответственность — и за сотрудников, и за клиентов. Важные решения мы обсуждаем вместе, просчитываем шаги, выверяем противоположные мнения. В итоге шаги становятся более взвешенными, а риск — оправданным. На нашем «капитанском мостике» два рабочих места — исполнительного и коммерческого директоров. И еще — дни рождения у нас с разницей в один день!

— *Ваша фирма работает с индивидуальными туристами в стиле тревел-бутика. Расшифруйте, что это значит?*

Владимир Волошин. Мы начали в 1993 году, и так сложилось, что мы никогда не занимались продажей стандартных турпакетов, избрав для себя нишу индивидуальных путешествий. В центре нашего внимания неизменно находился независимый и взыскательный путешественник. Нашей главной задачей всегда был

третьей мирире по величине глобальной сети по обслуживанию деловых путешественников BCD Travel. Годовой оборот BCD Travel превышает \$14 млрд. Основная задача сети — обслуживание крупнейших мультинациональных корпораций на многочисленных локальных рынках.

— *Расскажите подробнее об этой стороне вашего бизнеса. Что вам дает участие в глобальной сети?*

Владимир Волошин. Начнем с того, что подобное партнерство не только дает преимущество на рынке с точки зрения узнаваемости бренда, но и весьма обязывает. Ведь франчайзинг в международном контексте — это безусловное соблюдение мировых стандартов качества обслуживания, поступательное внедрение новых технологий и гарантия разумных цен. Все это направлено на достижение главной цели — обеспечить бесперебойный и эффективный процесс организации командировок сотрудников заказчика при общей оптимизации расходов. Несколько раз в год наши сотрудники посе-

хороша, когда вы можете предло-



ПЕРСОНА

Владимир ВОЛОШИН.
Родился в 1963 году в Севастополе.
Образование — высшее военно-морское училище.
Карьера — служба на кораблях ЧФ.
Семья — женат, дочь 13 лет.
Хобби — военная история.

двери.



ПЕРСОНА

Вадим ФЕДОТОВ.
Родился в 1967 году в Иловайске (Донецкая обл.).
Образование — высшее военно-морское училище.
Карьера — служба в ВМФ.
Семья — холост.
Хобби — охотничьи собаки.

Владимир Волошин. Иногда мы шутим, что поездки — способ отдохнуть друг от друга. На самом деле туризм для каждого занятого делом человека является способом «перезагрузить матрицу», получить заряд положительных эмоций, сделать перерыв и заглянуть в самого себя. Я, например, приехав в страну, выбираю свободу передвижения — арендую автомобиль и путешествую по собственному маршруту. Из ярких впечатлений запомнилась поездка в ЮАР — природа этой страны, пестрота ее населения и обычаев, ощущение «последнего фронта» впечатляют.

Вадим Федотов. Если речь идет об отдыхе, я выбираю Монако, где городской урбанизм совмещается с отличными рекреационными возможностями, а роскошь и демократизм зачастую соседствуют друг с другом. Раз мне здесь внутренне комфортно, то это место вписывается в мой стиль жизни. Точно так же мы стремимся найти этот стиль и для наших туристов.

Беседовала Любовь ЧИГИРЬ