

На днях туроператоры «Лабиринт» и «Идеал-тур» приостановили свою деятельность. Череда банкротств туроператоров заставляет вести речь не о правильном выборе курорта, а о том, как не ошибиться в обеспечителе поездки, не омрачить отпуск.

До недавнего времени картина мира для российских путешественников была достаточно благой. Сейчас, думаю, уже для всех участников рынка – и туроператоров, и тех, кто должен подставлять им плечо, – страховщиков, стало очевидно, что придется произнести это неприятное слово – «кризис». Возьму на себя смелость сказать его. Эту смелость дает мне, в частности, изучение реестра туроператоров и их страховщиков.

Обращает на себя внимание тот факт, что в летний сезон компания «Нева» – туроператор с репутацией надежного – приняла решение застраховать ответственность на беспрецедентную по меркам сегмента сумму в 454 млн рублей. Парадоксальным образом даже этого лимита не хватит на полные выплаты. Компания «Нева» была не самым мощным игроком в своем сегменте, что же говорить о стандартных лимитах, с которыми заключены договоры страхования ответственности других туроператоров с многомиллионными и даже миллиардными оборотами, которые «подстраховались» на 30–60 млн рублей, а в лучшем случае – на 200 млн рублей.

Гарантии выполнения своих обязательств «Нева» доверила страховой компании «Восхождение», не входящей в первые две сотни российских страховщиков по показателю сбора премий. В этой же компании на 40 млн рублей застрахована компания «Лабиринт». Приходится признать, что к услугам таких компаний при исполнении обязанности по формированию финансовых гарантий туроператоры прибегают из-за повальных отказов в приеме на страхование со стороны крупных игроков, которые заняли жесткую позицию, обнаружив, что страхование ответственности туроператоров приносит убытки на уровне 90% к уровню полученных премий, а для некоторых в отдельные годы убыточность может составлять до 800%. Именно такой порог убыточности перешагнул страховщик ушедшей с рынка компании «Ланта-Тур».

Страховщики признают: качество гарантий в обеспечение полисов страхования ответственности туроператоров оставляет желать лучшего, диагностировать проблему и оказывать на нее воздействие в рамках действующего договора страхования у них нет никакой возможности. Даже если на старте заключения договора картина на туристическом рынке может выглядеть безоблачной, то измениться все может одновременно, а потому страховщик не в состоянии оценить возможные риски. Такая же

сложная ситуация и у перестраховщиков, которые единогласно открещаются от этого направления бизнеса.

Отсутствие возможности оценки риска, невозможность перестрахования, социальный аспект этого вида страхования – вот те обстоятельства, под весом которых ведущие взвешенную бизнес-политику компании принимают решение полностью отказаться от страхования ответственности туроператоров.

Если нет прозрачности в бизнесе, если каждый сезон знаменуется громким уходом той или иной турфирмы, то кто возьмется за такой бизнес? Вы же не станете поручителем у незнакомого человека, который, заплатив вам 10 тысяч рублей, попросит стать его гарантом по кредиту на сумму 2 млн рублей... Даже если он вам предложит 50 тысяч рублей, вы не согласитесь. Поэтому вопрос даже не стоит в стоимости такого договора, в повышении страховых тарифов, если, конечно, договор страхования не стоит 100% от страховой суммы.

Такая ситуация продолжится до тех пор, пока всерьез не будет пересмотрен вопрос чрезмерной простоты входа на этот рынок и выхода с него: компания, не выполнив обязательства перед тысячами людей, легко может повторно под новым брендом засверкать яркими рекламными буклетами.

Ситуация нуждается в кардинальной перезагрузке, но это потребует времени, недюжинных усилий и воли всех участников процесса. Что же можно сделать в порядке кризис-менеджмента?

Есть такое выражение: *Unius pecudis scabies totum communiculat gregem* (одна паршивая овца все стадо портит). Получается, что каждый скандал на рынке – как на туристическом, так и на страховом – бросает тень на весь сегмент. Мы это остро чувствуем на рынке ОСАГО, но там система гарантирования всех за каждого действует очень четко.

Туристический рынок не менее социален, чем ОСАГО, поэтому подобную практику было бы целесообразно распространить и на него. Защита интересов российских туристов за рубежом – важнейшая социально значимая тема. Она требует совершенно иного уровня

контроля за представителями бизнеса со стороны государственных органов. Несправедливо, если даже при наличии страховой защиты люди не всегда могут полностью рассчитывать на компенсации. Вполне вероятно, потребуется ставить вопрос о создании дополнительных фондов гарантий при обеспечении ответственности туроператоров.

Не случайно я говорю именно о воле, вероятно, именно таким, волевым решением нам придется промаркировать участников рынка. Это непопулярная мера, которая вызовет массу нареканий, но наша обязанность предупредить туристов, сформировать «черные списки» ненадежных компаний, работающих в сфере как туристического, так и страхового бизнеса. Например, в подобные списки могли бы включаться страховые компании, которые взяли на себя обязательства, существенно превышающие их активы.

В прошлом году Всероссийский союз страховщиков и ассоциация «Турпомощь» заключили соглашение, которое позволит в перспективе выявлять недобросовестных участников рынка и предавать их имена огласке. Выявление факторов недобросовестного поведения позволит заинтересованным гражданам видеть списки нарушителей и избежать для себя серьезных рисков.

Есть и более мягкий вариант – сформировать «белые списки»: составить свод компаний, которые удовлетворяют критериям надежности. Очертить круг таких критериев можно будет путем совместной работы всех заинтересованных сторон – участников турбизнеса, страхового сообщества, регуляторов. К этой работе мы уже приступили.

Любопытно: в стихотворении, опубликованном в разделе «О компании» сайта «Восхождения», есть такая строка: «Жить, побеждать и восставать из пепла...». Выходит, что теперь это именно то, к чему нам всем потребуется приложить руку, не откладывая на завтра.

Источник: [Российская бизнес-газета](#) , 30, 05.08.14

Автор: Игорь Юргенс, президент ВСС