

**крупнейших  
компаний  
России**





## Германия Туристический рынок

Путешественники в почете — [стр. 140](#) →

Притягательный tax free — [стр. 147](#) →

ПАРТНЕРЫ ПРОЕКТА



\*деятельность  
не осуществляется  
на территории РФ



\*шоппинг  
без налогов

# Опора на своих

ТЕКСТ  
Алексей Морозов,  
Александра Марьясова

Рынок туризма  
Германии гостеприимен  
к иностранцам,  
но развивается  
за счет собственных  
путешественников.



Туристическая отрасль в Германии, по данным World Travel and Tourism Council (WTTC, Всемирный совет по туризму и путешествиям), в 2017 году обеспечила вклад в экономику страны в размере \$395,2 млрд. Эта цифра остается стабильной несколько лет, с небольшими колебаниями, но доля отрасли в ВВП в последние годы снижается — с 13,3% в 2000 году до 10,7% в 2017-м, приводит статистику WTTC. Сам ВВП страны при этом растет ускоренными темпами — в прошлом году он увеличился на 2,2%, таковы данные Федерального статистического ведомства. На туристическую отрасль влияние оказал мировой кризис 2008 года. Доходы восстановились к 2011 году, но превзойти (в текущих ценах) докризисные показатели удалось только один раз, в 2014 году.

И все же в целом отрасль развивается в позитивном тренде, отмечают в аналитическом и консалтинговом агентстве Tourismus Plan B, о чем говорится в исследовании 2017 года. С 2011 года к 2016-му в Германии на 13,4% выросло число туристов и на 10,9% — количество мест в отелях.

В 2017 году Германия заняла третье место в мире (после США и Испании) по размеру доходов, которые генерирует туристический бизнес в денежном выражении. Судить о вкладе в связанные с туризмом отрасли позволяет исследование Министерства экономики и технологий ФРГ. Согласно ему путешествующие граждане страны помогают своей экономике через покупку потребительских товаров (только велосипедов в 2010 году, который выбран за исходную точку исследования, куплено на €58,6 млрд). А также через приобретение билетов на местный транспорт и входных билетов в музеи и парки, что принесло в сумме €13,7 млрд.

## Особенности национальных путешествий

Германия — страна преимущественно внутреннего туризма. Собственные граждане, по данным агентства The German Tourism Market за 2016 год, на 80% обеспечивают наполняемость отелей. За первую половину 2018 года число ночевков в отелях Германии граждан этой страны выросло на 4% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Стремление путешествовать по собственной стране — характерная национальная черта, говорится в исследовании: из ста опрошенных

## Где в Германии учат туристическому делу

В сфере профессионального образования туристической отрасли Германии главное место отведено институтам прикладных наук, сочетающих теоретическую и практическую подготовку, говорит член туристского объединения «Немецкий союз туризма» Александр Хорн. Обучение в таких учебных заведениях организовано в соответствии с положениями Болонского процесса — бакалавриат и магистратура. «Профильные программы по туризму содержат не более 5% дисциплин общей подготовки, 95% дисциплин — это дисциплины профессиональные. Практика на предприятии туризма составляет до 20% объема учебного плана», — рассказывает Александр Хорн. Такая позиция соответствует общей тенденции в стране: регулярные опросы молодежи, которые проводит Констанцский университет (Германия), показывают, что четверо из пяти

опрошенных абитуриентов предпочитают практическое обучение. В сегменте дополнительного образования популярны корпоративные тренинги персонала, которые распространены в сетевых предприятиях в инфраструктуре туризма. Иначе складывается ситуация в небольших компаниях, которые не в состоянии постоянно проводить обучение сотрудников, они используют систему профессионального дополнительного образования «Компетенции в туризме» (Kompetenz im Tourismus). По данным Staufenberg Institut, выпускники вузов в сфере туризма среди BWL-специальностей (экономика предприятия) зарабатывают меньше в 2,5 раза по сравнению, к примеру, с выпускниками в банковской сфере. Наиболее оплачиваемые направления — отельный бизнес, продажа авиабилетов, маркетинг авиакомпаний.

ман. — Такие туры дороговаты, но в сочетании с посещением близлежащих городов перспектива у них есть».

В города туристов привлекают не только исторические артефакты, архитектура, но и массовые мероприятия, такие как «Октоберфест», например. Согласно федеральному отчету, в октябре 2017 года Мюнхен посетили 404 тыс. граждан Германии и 177 тыс. туристов из других европейских стран, в том числе из России — 12 тыс. человек. Немного больше — 20 тыс. человек — приехали из Китая. Таким образом, праздник существенно поднимает трафик внутреннего туризма, но почти не сказывается на приезде иностранцев. «Это все-таки немецкий праздник, причем сопряженный с массовым принятием алкоголя», — говорит Леон Цвасман. — В нем существует масса условностей, не зная которых иностранец может столкнуться с неприятностями».

Скромнее место, которое занимают туры для желающих поправить здоровье, — на них приходится лишь 2%. Развитию оздоровительного туризма мешают высокие цены и конкуренция со стороны более дешевых курортов Восточной Европы — последние оттянули на себя часть домашнего немецкого трафика, поехать «на воды» в Германию престижно, но не всем по карману, считает Леон Цвасман. Скажем, полчаса массажа стоят €70, при том что в Словакии это €1–2, ночь на немецком оздоровительном курорте — около €200 против €30–40 в Восточной Европе, приводит цифры эксперт. Трафик туристов из России сократился с 2014 года на 17,3%, по данным информационного агентства Deutsche Welle. «Русские были особенно важны для индустрии туризма Баден-Бадена. Обычно они поступают по состоянию здоровья: их показания по лечению часто таковы, что им приходилось оставаться на курорте надолго», — отмечает агентство, подчеркивая значительную выгоду от таких клиентов. Дефицит туристов из России удалось отчасти компенсировать гостями из ОАЭ и не только оттуда. Данные статистического бюро земли Баден-Вюртемберг (где находится

продолжение →



66% совершили за год одну поездку, 24% — две и 10% — более трех поездок. Путешествовать любит население с высшим образованием — 75%, среди жителей городов любителей ездить по стране 62%.

Посещение достопримечательностей, точечное (с подробным изучением городов) или в рамках туров, является основным источником трафика. Согласно Федеральному отчету о туристической политике (его готовит Министерство по делам экономики и энергетики ФРГ), на посещение городов приходится 41% трафика, еще 17% — на автобусные ознакомительные туры по стране. Для сравнения: активно продвигаемый ассоциациями сельский туризм с посещением ферм, дегустацией фермерских продуктов и возможностью примерить на себя труд крестьянина — это лишь 8% трафика. «Такие туры активно рекламируются, но они на любителя», — рассказывает эксперт туристического рынка Игорь Пирожников из Базеля. «Рынок еще не сформировался, — добавляет его коллега из Бонна Леон Цвас-

# «На туриста должна работать вся система, формирующая среду для своих граждан»

О том, что такое устойчивый туризм и насколько эта индустрия зависит от финансовых кризисов, РБК+ рассказала руководитель российского представительства Национального комитета по туризму Германии Алла Беликова.



## — Как в целом вы оцениваете место туризма в экономике Германии?

— Германия — это страна, гармонично сочетающая в себе преимущества классической индустриальной экономики и экономики нового типа, постиндустриальной. Технологический задел и лидерство в высоких технологиях обеспечивают Германии ведущие позиции среди стран — поставщиков новейших научных разработок. Развитая сфера услуг помогает деньгам, заработанным в высокотехнологичных отраслях, перемещаться в средний и малый бизнес. Немцы, когда работают — зарабатывают, а когда тратят — дают работу и заработки другим. Все вместе это гарантирует высокий и, что еще важнее, устойчивый рост экономики. Это хорошо видно по состоянию индустрии туризма. Негативное влияние кризиса 2009 года, от которого пострадали все развитые страны, давно преодолено. Туризм расценивается в Германии не только как отличная сфера приложения крупных инвестиций, но и как возможность развития небольшого собственного дела.

## — После 2014 года поток туристов из России на немецкие курорты снизился. Насколько это оказалось заметным для отрасли?

— Колебания курса рубля и связанные с этим риски закладываются компаниями в свои бизнес-стратегии. Часто говорят, что рост курса евро драматическим образом сказался на европейском направлении туризма, но это преувеличение.

Курсовые колебания заметнее сказываются на бюджетном секторе туризма. Основа клиентской базы европейского туризма — состоятельные люди, готовые к тратам. Они не в такой степени зависят от курса валют. Германия остается ключевым направлением для состоятельных россиян. Это классический европейский отдых с посещением объектов культуры мирового уровня, с возможностью совместить деловую поездку и отдых с первоклассным сервисом и отличным соотношением цены и качества.

## — Многие считают, что по-настоящему массового туризма построить нельзя, если нет теплого моря. Как преодолеть этот недостаток?

— Вы удивитесь, но пляжный отдых в Германии все-таки есть, хотя море у нас холодное. Я думаю, ставка только на пляжный отдых — это стереотип, и Германия его опровергает. Конечно, теплое море — это подарок, но не забывайте и о рисках. Массовый пляжный туризм — это высокая экологическая нагрузка, нагрузка на местных жителей, которые не готовы к приезду большого количества людей. Это перекосы в уровне доходов населения, развитие криминала. Трудно назвать такой тип туризма устойчивым. К Германии все это не относится. Природа Германии остается девственной, состоятельное население за столетия привыкло к состоятельным же гостям, социальная гармония не нарушается. Это и есть то, что мы называем устойчивым туризмом. Но сформировать такую систему — история длинная, Германия

ведь еще в XIX веке привлекала путешественников, в том числе из России. Для этого нужно не только построить отели и рестораны — на туриста должна работать та же система, которая обеспечивает комфортную среду собственным гражданам, начиная с полиции и заканчивая муниципальными службами.

## — Какими вы видите перспективы развития туристического потока из России в Германию?

— Я полагаю, что с ростом российской экономики и изменением качества этого роста — экономика России становится все более высокотехнологичной — усилятся контакты наших стран по линии делового туризма. Деловой туризм имеет сильный мультипликативный эффект. Если, скажем, ты едешь в деловую поездку, то посещаешь рестораны определенного уровня, живешь в отелях определенного уровня, а твоя семья, пока ты на переговорах, занимается шопингом.

Россияне за последние десятилетия утолили свое любопытство — кто хотел, побывал везде, экзотику видели, теперь самое время отдохнуть где-то «как дома», и Германия для этого — лучшее место.

И, может быть, самое главное. В России подрастает новое поколение. Это свободные люди, для которых граница не препятствие. Мне кажется, будет расти поток молодых людей, которые хотят попробовать поработать, поучиться в Европе. Германия для таких молодых людей — прекрасная возможность.

→ ПРОДОЛЖЕНИЕ

ся знаменитый курорт Баден-Баден) говорят о росте числа туристов, посещающих курорты. Если в 2000 году на них побывали 11 млн туристов — граждан Германии и 1,6 млн из других стран Европы, то в 2016-м — 15,5 млн и 3,9 млн соответственно.

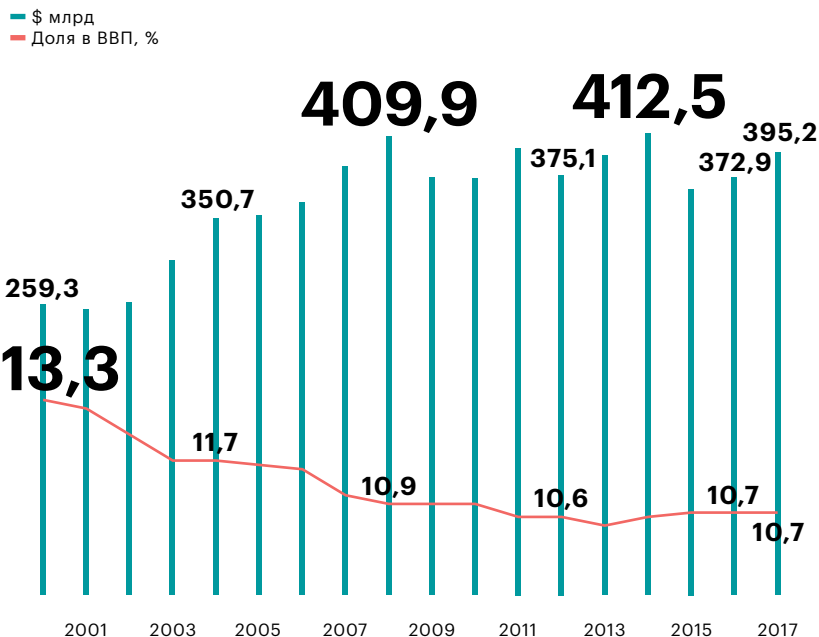
### Правила игры

Росту числа туристов в Германии соответствует опережающий рост туристской инфраструктуры. Если в 2012 году путешественников обслуживала 31 тыс. компаний с 257 тыс. занятых (имеются в виду все индустрии, включая отельный бизнес, общественное питание, мелкие магазины), то в 2016 году — 32 тыс. компаний с 290 тыс. занятых. Этому способствуют правила игры на рынке.

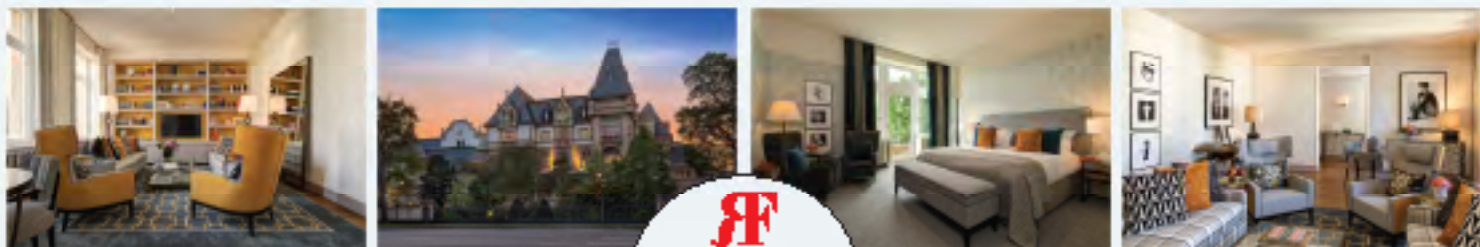
Туристическая деятельность в Германии не лицензируется, требуется только регистрация при наличии справки от полиции об отсутствии криминальных фактов в прошлом. За добросовестностью участников рынка следят профессиональные ассоциации, проблемные вопросы решаются в судах. На выработку правил игры в отрасли значительное влияние оказывает мнение профессиональных ассоциаций, в первую очередь Объединения гостиничных и ресторанных хозяйств, Союза рестораторов и отельеров (DEHOGA) и Немецкой туристической ассоциации. Ассоциация финансируется за счет взносов участников, но в отдельных случаях

ПРОДОЛЖЕНИЕ →

## Динамика вклада туристической отрасли в ВВП Германии



Источник: World Travel and Tourism Council



### Отдых в стиле 1960-х

Вилла Кеннеди в тихом, зеленом центре Франкфурта полюбилась туристам, которые ценят изысканную роскошь. И вот — новый повод снова приехать в этот уютный отель. На Вилле Кеннеди открылись четыре новых авторских сюэта. Дизайны лично разработала г-жа Ольга Полицир (Olga Politzki), директор по дизайну отеля Рокко Форте.

Четыре сюэта посвящены четырем персонам 1960-х: первой леди США, супруге Дэйва Кеннеди Жаклин, и актрисам Мариэтте Менро, Одри Хепберн и Марлин Дитрих. Одри Хепберн — любимая актриса г-жи Полицир. Сюэты будут впечатлены материалами, с которыми в интерьерных сюэтах переданы характеры и стили этих великих женщин.

При этом вы ни на минуту не забудете, что находитесь в сердце Германии: над отделкой сюэтов работали лучшие местные мастера, которые принесли «душу места» в каждую деталь. «Теплая палитра немецких материалов идеально концентрирует свет, это очень красиво. Мы работали с местными мастерами, изготовившая мебель и шпаты,

это позволило передать дух и колорит того места, в котором находится отель», рассказывает г-жа Полицир.

Сюэты по тиражу, выполненному на баварского леса, гости возвращают перед ними-буклетом. Книжные шкафы, словно отсылая вас в уютную атмосферу средневековой библиотеки, выполнены немецкими мастерами Линцем, и двух одинаковых экземпляров нет. Книжки подобраны лично г-жей Полицир, это сочетание классических произведений английской и немецкой литературы. Вы берете в руки старинный фолиант и садитесь в кресло, обитое тканью мануфактуры Zippert + Rohde. Высокие потолки и окна, обитые от Кристофера Шарпа и гардины от Jab Anstötz — все это создает микст экзотичной немецкой средневековья и выразительности стиля 1960-х.

Огромные ванные ванны принимают гостей после напряженного дня. Мозаика в ванных комнатах отсылает к эстетике древнеримского времени, к эпохе роскошных римских вилл, которые когда-то стояли на месте Франкфурта. Если сюэты остались, город зовет: несмотря на тишину на острове, до центра — всего 10 минут.



# 80%

**постояльцев  
в немецких  
отелях, —  
граждане  
Германии,  
путешествующие  
по стране**

→ **ПРОДОЛЖЕНИЕ**

получает финансирование из федерального бюджета или бюджетов земель — когда речь идет о масштабных мероприятиях, требующих существенных инвестиций. В свою очередь, у DEHOGA отличные контакты с политическими лидерами Германии, это позволяет эффективно защищать интересы отрасли, говорит Георг Плесье, топ-менеджер компании Rosco Forte & Family (управляет отелем Villa Kennedy во Франкфурте). Система работает, необходимости в лицензировании или жестком контроле со стороны на практике не возникает, поясняет он, персонал отелей научен реагировать на проблемы клиентов быстро и с полным вниманием.

Легкость открытия бизнеса, отсутствие тотального контроля и минимум вложений (при желании можно переоборудовать под отель первый этаж собственного дома) способствуют развитию отрасли за счет небольших бизнесов. Открытие своего, даже маленького, дела, связанного с туризмом, — прекрасный выход для тех, кто не хочет или не может делать карьеру в жесткой корпоративной культуре, считает Георг Плесье.

Ориентируясь на внутреннего туриста, немецкие отели зарабатывают не за счет высоких цен размещения, а благодаря количеству туристов, рассказывает Игорь Пирожников. Это резко отличается от политики отельеров Швейцарии, да и многих стран ЕС, подчеркивает он. «Скажем, номер в Hilton в Риме стоит €500, в Барселоне — €240, а в Дюссельдорфе — €62, но при этом Hilton в Дюссельдорфе имеет заполняемость, которой могут только завидовать другие отели этой сети в иных странах», — говорит он. Рентабельность небольших отелей невелика, добавляет Игорь Пирожников, но владельцы устраивают стабильность бизнеса, и это сказывается на росте индустрии. Так, в первом полугодии 2018-го число отелей в стране выросло на 2,2%, говорится в отчете Объединения гостиничных и ресторанных хозяйств, число ресторанов — на 3,3%, питейных заведений — на 0,6% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. По итогам опроса, проведенного объединением в начале года, 48,5% владельцев отелей сказали, что довольны бизнесом.

Небольшие отели могут быть и очень прибыльными, если грамотно воспользоваться конкурентными преимуществами, которые дает формат мини-отеля, говорит Георг Плесье: «Если вы обеспечите идеальное индивидуальное обслуживание, будете хорошо знать своих клиентов и дадите им продукт с качеством выше среднего, вы можете без ущерба для трафика выставить гораздо более высокие цены и не связываться с недорогими групповыми клиентами». Идеальный продукт и отличный сервис гарантируют высокую прибыль, считает эксперт.

## **Законодательство гостеприимства**

Несмотря на то что погоду на туристическом рынке Германии делают отечественные путешественники, экономика страны заинтересована и во въездном потоке.

Как показывают результаты того же исследования Министерства экономики и технологий, если отечественные туристы стимулируют потребительский рынок, то иностранцы, приезжающие в Германию, дают импульс развитию бизнеса авиаперевозчиков, отельеров и рестораторов. Кроме того, как рассказал РБК+ Вольфганг Бауэр, топ-менеджер торгового центра Outletcity Metzingen (см. материал на с. 145), иностранцы более щедры на траты, их средний чек выше, чем у немецких покупателей.

Законы Германии защищают интересы иностранных гостей. В немецкой правовой системе турист рассматривается как лицо с особым правовым статусом, новеллы законодательства вменяют в обязанность должностным лицам оказывать помощь зарубежным туристам в затруднительной ситуации.

Основная функция Национального совета по туризму Германии — пропаганда за рубежом образа страны, и трафик из-за рубежа в последние годы показывает устойчивую тенденцию к росту.

Согласно исследованиям Национальной туристской организации Германии (GNTO), в 2016 году число ночевок иностранцев в отелях и других средствах размещения достигло рекордного показателя 80,8 млн. Эксперты GNTO сделали вывод, что Германия стала одним из самых популярных направлений международного туризма в мире. С 2010 года число зарубежных ночевок выросло более чем на 40%. Стабильно растет турпоток в Берлин. В 2016 году туристы провели в городе 31 млн ночей, что на 2,7% больше, чем в 2015 году, и этот показатель вывел столицу Германии на третье место в топе самых популярных городов Европы. Такой же показатель был достигнут и в 2017 году.

# «Иностранные гости тратят больше, чем покупатели в среднем»



**Чем Германия привлекает иностранных шопинг-туристов, РБК+ рассказал Вольфганг Бауэр, топ-менеджер одного из крупнейших торговых центров Outletcity Metzingen.**

**— Насколько покупатели из-за рубежа важны для экономики Германии?**

— Очень важны как для экономики в целом, так и для конкретных предприятий. У нас в Метцингене базируются многие бренды, знаменитые на российском, арабском, азиатском рынках. Например, бренд Max Mara, особенно популярный в России. По этой причине туристические компании стараются направлять российских путешественников в Метцинген. В период проведения «русского Рождества» мы наблюдаем приток посетителей. Клиенты из Арабских Эмиратов приезжают летом, из КНР — в сентябре. Иностранные гости тратят больше, чем средний покупатель, они обеспечивают Outletcity Metzingen около 40% оборота.

**— Для привлечения иностранцев приходится делать инвестиции в инфраструктуру?**

— Тот, кто интересуется международными клиентами, должен относиться серьезно к их культурным потребностям. Например, в свое время мы построили помещения для молитв, чтобы гости разных конфессий чувствовали себя комфортно. Также мы постоянно инвестируем в инфраструктуру по уходу за детьми. Инвестируем в персонал, кото-

рый общается с покупателями на многих языках. Сотрудничество с Reisebank позволяет обеспечить нашим клиентам, не являющимся гражданами ЕС, удобное обслуживание.

**— Может ли Германия соперничать с Миланом, который считается столицей шопинга для русских туристов?**

— Германские аутлеты давно в состоянии конкурировать с миланскими по ассортименту премиальных товаров. При этом в Германии уделяется повышенное внимание качеству и подтверждению идентичности товара. К тому же из России в Германию лететь дешевле и быстрее.

**— Часто ли туристы совмещают шопинг с другими видами отдыха?**

— Сейчас практически не приезжают только на шопинг. У нас, в окрестностях Штутгарта, есть что посмотреть, например музеи Porsche и Mercedes-Benz, замок Гогенцоллерн. А знаменитое Боденское озеро, как Средиземное море в центре Европы, находится практически прямо в Метцингене. Недалеко и не менее знаменитый Шварцвальд, который вряд ли нуждается в особом представлении. Наконец, неподалеку от нас крупнейший в Германии парк развлечений

Europa-Park. И я знаю, что многие русские туристы предпочитают курортный отдых. Всемирно известный медицинский и оздоровительный центр Баден-Баден находится всего в полутора часах езды от нас. «Летняя столица Европы», как раньше называли Баден-Баден, — это термальные ванны, ипподромы, казино, выстроенные в архитектурной манере Версальского дворца, высококлассные отели и рестораны. Вообще, в Германии приятно делать покупки, потому что в Германии еще есть чем заняться, и туристы это очень ценят.

**— Как вы оцениваете перспективы туристического трафика из России?**

— После кризиса 2015 года российский въездной туризм в Германию в значительной степени восстановился. Ожидания по итогам 2018 года и дальнейшие перспективы очень позитивны. В прошлом году только шопинг-туризм из России вырос на 8%. Германия с ее многочисленными дифференцированными возможностями для шопинга и другими туристическими возможностями, с ее разнообразными культурными и туристическими предложениями будет все более привлекательной для российского клиента.



# «Хирургические роботы позволяют достичь результатов, о которых раньше мечтали»

Почему иностранцы охотно едут лечиться в Германию, РБК+ рассказал профессор Юрген Вайтц, возглавляющий хирургический департамент Университетского госпиталя в Дрездене.

## — Как организовано взаимодействие с пациентами из России?

— Российские пациенты слышаны о высоких стандартах качества немецкого здравоохранения, безусловно, это их привлекает. Среди наших пациентов немало россиян, им предлагается комфортный доступ к нашим услугам через специальный международный офис, в котором носители русского языка помогают пациенту оформить нужные документы и соблюсти все формальности. Большим преимуществом является хорошая транспортная доступность — прямые рейсы из Санкт-Петербурга и Москвы с комфортным трансфером прямо из аэропорта в клинику. Это очень важно для больных и их родственников, для которых любое перемещение — уже испытание.

Не в последнюю очередь на успех терапии влияют позитивные эмоции, это вам подтвердит любой практикующий доктор. Германия — очень красивая страна, в которой есть на чем отдохнуть глазу пациента после операции. Например, наш Дрезден — город с интересной историей, всемирно известными достопримечательностями и прекрасной природой. Для родственников, да и для самих пациентов, которые почувствовали себя лучше, немаловажны возможности для шопинга. Знаю, этим широко пользуются приезжающие на лечение люди.

## — Какие услуги наиболее востребованы иностранными пациентами?

— Те же самые, что и немецкими пациентами. В связи с ростом продолжительности жизни онкологические заболевания становятся, если так можно выразиться, печально актуальными. Одна из причин

в том, что прежде многие просто не доживали до появления таких заболеваний. Важно, что иностранные гости получают те же услуги с теми же гарантиями, что и граждане Германии.

## — От чего зависит успех хирургической операции?

— От возможностей хирурга и его команды. Очень важно, чтобы в клинике работали высококвалифицированные врачи и медсестры, которые заботятся о пациентах до, во время и после операции. Когда речь идет о терапии, вместе с родственниками и самим пациентом клиника выбирает подходящий вариант лечения. В Германии выбор терапии, как правило, основан на последних достижениях медицинской науки, поскольку наша страна — один из мировых центров, где генерируются новые идеи и технологии.

Немецкие хирурги достигли серьезных успехов в лечении таких жизненно важных внутренних органов, как печень, поджелудочная железа, пищевод, желудок и кишечник. Наши врачи также лидируют по лечению заболеваний грудной клетки и кровеносных сосудов. Среди новых технических средств в немецких клиниках используется, например, хирургический робот DaVinci и другие гибридные операционные приспособления собственной разработки. Кроме того, широко применяются технологии для минимально инвазивных процедур, так называемых операций через «замочную скважину», при которых пациенты меньше страдают и быстрее восстанавливаются после операции.

## — Как организован процесс управления хирургическими исследованиями?



— С 2015 года у нас в Дрездене располагается вторая штаб-квартира Национального центра исследования онкологических заболеваний. Напомню, исторически эта организация базируется в Гейдельберге, городе, который является неофициальным научным центром страны. Врачи и ученые вместе работают над разработкой онкологической терапии будущего. Тесная связь науки и практики дает нам возможность привнести современную терапию рака в реальную, госпитальную медицину. Это очень эффективная система управления медицинскими инновациями.

В начале этого года начало работать отделение гибридной хирургии Дрезденского университета, там теперь появился второй операционный зал для таких процедур, пожалуй, один из самых современных в Европе. Хирургический робот последнего поколения и другое высококачественное оборудование позволяют достигать результатов, о которых прежде приходилось только мечтать. Цель, к которой стремятся врачи, — удалить опухолевую ткань как можно полнее, даже в случае сложных метастаз, и в максимально возможной степени сохранить здоровую ткань, чтобы обеспечить пациентам наилучшее качество жизни после лечения рака.

Немецкие врачи стремятся предоставить пациентам современную индивидуальную диагностику и терапию. Например, хирурги в Дрездене тесно сотрудничают с коллегами из других отделений, чтобы сполна реализовать возможности инновационной медицины и обеспечить комплексную терапию. Даже тяжелобольные пациенты теперь имеют шанс облегчить свое состояние или даже избавиться от болезни.

# «Возмещение НДС — хорошее дело не только для торговли, но и для туриндустрии»

**Операционный директор Central Europe Global Blue Рональд Кристен рассказал РБК+, как в Германии работает система tax free.**

## — Каковы особенности работы системы tax free в Германии?

— Практически все ретейлеры входят в систему Global Blue, это позволяет покупателям получать свои деньги без комиссий и каких-либо формальностей. Так что приезжие, не являющиеся гражданами стран ЕС, могут вернуть НДС, уплаченный при покупке в нашей стране.

## — Какие товары чаще всего покупают по системе tax free?

— Беспшлинная торговля выгодна для всех видов покупок, за исключением, конечно, тех, которые по закону не подлежат освобождению от НДС, например автомобильные аксессуары. В Германии многие охотно приобретают предметы роскоши, в частности дорогую одежду, часы, ювелирные изделия. А, например, граждане Швейцарии охотно покупают в Германии практически все повседневные товары, поскольку цены здесь ниже, к тому же Швейцария не входит в ЕС, так что покупка становится особенно выгодной. Среди гостей из Юго-Восточной Азии особенно популярны произведенные в Германии чемоданы и сумки, кухонная утварь, косметические товары.

## — Где выплачивается возмещение?



— Система Global Blue дополнительно, помимо возмещения НДС, предлагает клиентам некоторые специальные услуги. Почти во всех торговых точках в Германии клиенты получают компенсацию наличными или на кредитную карту: например, в Мюнхене в зале Global Blue Lounge на Максимилианштрассе, в Altmarkt Galerie в Дрездене, в KaDeWe в Берлине или в Galeria Kaufhof во Франкфурте. Тем не менее туриста все равно ждет короткий диалог на таможне при выезде, этой незначительной формальности избежать пока невозможно.

## — Есть ли трудности в связи с экономическими санкциями против России?

— Нет, российские туристы, которые приезжают в Германию, могут приобретать те же товары, что и туристы из других стран. Важно только помнить, что как

минимум до конца 2018 года существует запрет на экспорт сельскохозяйственных продуктов из Германии. Российским туристам запрещено брать их с собой домой — это требование российской стороны. За пределами торговых ограничений со стороны РФ российские туристы могут делать покупки у нас как обычно и пользоваться сервисом tax free.

## — В какой степени система tax free в Германии помогает развивать туризм?

— Когда граждане КНР, арабских стран или россияне отправляются в Центральную Европу, налоговые льготы являются для них важным критерием того, в какой стране и в каком магазине совершать покупки. Это связано с тем, что большинство товаров в их странах дороже. Германия, в свою очередь, конкурирует с соседними странами, такими как Франция, Италия, Великобритания или Испания. Обычно российские туристы покупают в Германии часы, ювелирные изделия, одежду, сумки и косметику, так как после возврата НДС цены на эти товары оказываются выгоднее, чем в других странах. С помощью смартфона за считанные секунды покупатель может сравнить предложенную ему цену с ценами в других странах, которые он намеревается посетить. Таким образом, покупки по системе tax free обеспечивают важный вклад в поддержку торговли Германии. Туристы из дальнего (для Германии) зарубежья тратят в семь раз больше на покупки, чем жители Швейцарии в приграничной области вдоль Рейна. Всего иностранные покупатели подают в год около 15 млн запросов на возмещение НДС, что само по себе демонстрирует важность tax free покупок. Это хорошо не только для сектора розничной торговли, но и для индустрии туризма.

РБК+ «ГЕРМАНИЯ: ТУРИСТИЧЕСКИЙ РЫНОК» (18+)

Тематическое приложение к журналу «РБК» является неотъемлемой частью журнала «РБК» № 10/2018

Распространяется в составе журнала. Материалы подготовлены редакцией партнерских проектов РБК+

Партнеры: Global Blue Deutschland GmbH, OUTLET CITY METZINGEN GmbH, Universitätsklinikum Carl Gustav Carus

an der TU Dresden Klinik und Poliklinik für Viszeral-, Thorax- und Gefäßchirurgie. Реклама

Учредитель: ООО «БизнесПресс»  
Издатель: ООО «БизнесПресс»

Директор ИД РБК: Ирина Митрофанова

Главный редактор партнерских проектов РБК+: Наталья Кулакова

Шеф-редактор печатной версии РБК+: Юрий Львов

Редактор РБК+ «Германия: туристический рынок»: Юлия Панфилова  
Выпускающий редактор: Андрей Уткин  
Дизайнер: Дмитрий Иванов  
Фоторедактор: Алена Кондюрина

Корректоры: Татьяна Поленова, Маргарита Тарасенко

Главный редактор журнала «РБК»: Валерий Владимирович Игуменов

Рекламная служба: (495) 363-11-11, доб. 1342  
Коммерческий директор издательства РБК: Анна Брук  
Директор по продажам РБК+: Евгения Карлина  
Директор по производству: Надежда Фомина

Адрес редакции: 117393, Москва, ул. Профсоюзная, 78, стр. 1