

ВИКТОРИЯ ШАМЛИКАШВИЛИ: «ПУТЕШЕСТВИЕ — ЭТО ЭМОЦИИ»

НА ВОЛНЕ РАЗВИТИЯ ТЕХНОЛОГИЙ НАБИРАЮТ ПОПУЛЯРНОСТЬ РАЗГОВОРЫ О ТОМ, ЧТО ТУРОПЕРАТОР, НАРЯДУ С ДЕСЯТКАМИ ДРУГИХ ПРОФЕССИЙ, ПОСТЕПЕННО ПРЕВРАЩАЕТСЯ В ИСЧЕЗАЮЩУЮ СПЕЦИАЛЬНОСТЬ. ОДНАКО РЕЧЬ ИДЕТ ТОЛЬКО О МАССОВОМ ТУРИЗМЕ. А ВОТ В ИНДИВИДУАЛЬНОМ РАЗРЯДЕ НАДЕЖНЫЙ ТУРОПЕРАТОР, КАК ХОРОШИЙ ПСИХОАНАЛИТИК, БУДЕТ ВОСТРЕБОВАН ВСЕГДА, УВЕРЕНА ВИКТОРИЯ ШАМЛИКАШВИЛИ, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ «ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ТУРИСТИЧЕСКИЙ СЕРВИС».

ГАЛИНА СТОЛЯРОВА

GUIDE: Туроператор — одна из профессий, которая, по многим аналитическим оценкам, через несколько десятков лет уйдет в прошлое ввиду того, что перестанет быть востребованной. Почему эта тенденция практически не касается индивидуального туризма?

ВИКТОРИЯ ШАМЛИКАШВИЛИ: Давайте разберемся, что же такое туроператор. Прежде всего это специалист, который профессионально может не только выбрать, подобрать и объяснить клиенту разницу между конкретными отелями, пляжами, горнолыжными склонами, но и провести обязательный анализ психологического типа самого клиента. Действительно, сегодня есть огромное количество возможностей для самостоятельного бронирования, для сравнения цен на различных ресурсах. Да, таким образом вы обеспечиваете себе некий информационный срез. Но вы не получаете эмоций, обратной связи. Путешествие складывается из деталей, и эти детали должны быть профессионально изучены.

Вопрос индивидуального подхода требует взаимных усилий со стороны как специалиста, который предоставляет услугу, так и человека, который собирается этой услугой воспользоваться. Ведь путешествие — это в первую очередь эмоция, вне зависимости от того, идет ли речь о деловой поездке, романтическом путешествии, вылазке в горы, спокойном отдыхе на берегу озера.

G: Чем туроператор отличается от консультанта?

В. Ш.: Туроператор — это эксперт. В отличие от консультанта, он несет ответственность за свои рекомендации и тот пакет услуг, который вы у него приобретаете. Туроператор помогает человеку понять, чего он хочет от путешествия, что далеко не всегда очевидно клиенту в момент обращения в турагентство.

Да, есть клиенты, которые четко знают, что им нужно, и в этом случае задача туроператора состоит в том, чтобы чутко уловить все пожелания и в точности их выполнить. Существует и другая группа клиентов, которым известно лишь одно: они хотят куда-то поехать. И вот тут туроператору нужно правильно почувствовать человека. Хороший туроператор должен быть хорошим психологом. Иногда ему приходится выступать и в качестве психотерапевта. Хороший психотерапевт — не тот, кто одаривает вас полезными советами, а тот, кто может своими вопросами вытащить из клиента правду о том, что же на самом деле радует его, беспокоит или тревожит, приносит ему умиротворение или будит в нем страхи, что является для него принципиально важным, а что — второстепенным. Все это в полной мере применимо и к работе туроператора.



АЛЕКСАНДР КОРЖОВ

G: Сегодня приоритет на рынке туристических услуг в целом сдвигается в сторону индивидуального туризма. С чем вы это связываете?

В. Ш.: Растет число самостоятельных бронирований, поскольку многие люди полагают, что таким образом они серьезно

экономят. Безусловно, человеку под силу отследить специальные предложения авиакомпаний и сезонные скидки в отелях. С другой стороны, если твои интересы простираются чуть дальше, чем стремление просто сэкономить на транспорте и крыше над головой, без качественных рекомендаций эксперта не обойтись. Вам будет затруднительно, например, самостоятельно найти во Флоренции гида, который специализируется на архитектуре

периода Медичи или заказать экскурсию об истории становления религии в Риме. От хорошей работы туроператора напрямую зависит то, каким глазами его клиент увидит тот город, ту землю, куда он отправляется.

G: Какие изменения вы отмечаете в вашем сегменте? Сегодня первым лицам компаний сложнее оставить бизнес и отправиться в длительное путешествие, чем это было пятнадцать лет назад?

В. Ш.: В России переходный период от феодализма к капитализму был очень сжатым и интенсивным, что в известной степени и привело к тому сценарию, который мы получили. И переходный период от советского периода истории к постсоветскому также был стремительным и во многом разрушительным по своей природе. Из полной изоляции мы шагнули во вседозволенность. Период первичного накопления капитала в России имел довольно искаженные формы. За счет этого у нас период управления компании собственником очень сильно затянулся. Большинство российских компаний уже давно должны были перейти под управление менеджеров. Со многими в какой-то момент так и произошло, однако собственники были вынуждены вернуться к прямому руководству компаниями. Период их вольного отсутствия, которое, как им казалось, они могут себе позволить — они же поставили бизнес на рельсы, — закончился.

Кроме того, сейчас кризисная ситуация практически не позволяет первым лицам компаний отдыхать. На мой взгляд, человек, который мог бы уехать спокойно больше чем на три дня, это либо очень смелый, либо имеющий очень большой запас прочности. Сейчас стало больше коротких поездок, таких, когда человеку просто необходимо сменить обстановку, вырваться из привычного круга на несколько дней.

G: Можно ли говорить о развитии вкуса к путешествиям, переходе на новый уровень восприятия?

В. Ш.: Безусловно. Если вначале был снобизм, попытки козырять брендами и марками вин, часов, одежды, отелей, щеголять названиями яхт и курортов, то сегодня у людей уже сформировались определенные личные предпочтения. Они знают, например, как божественно красив хвойный лес на мысе Форmentor на Майорке и что вода на Мадейре на побережье Атлантики такой чистоты и свежести, какой вы больше нигде не встретите. Они уже поняли, кто из них любит Бароло, а кто Вальполичеллу, и едут в Сиену на Палио, а в Верону на оперный фестиваль. Когда в 1990 году