

но узнавать что-то новое, быть на острие всех разнообразных новостей.

G: Вот такая консьерж-служба — это и есть отзыв рынка на удовлетворение индивидуальных туристических запросов?

В. Ш.: Думаю, да. Пока этот сегмент не до конца сформирован, но процесс уже набирает обороты, хоть и не охватил весь рынок целиком. Компания «Индивидуальный туристический сервис» уже работает по такой схеме. Конечно, насколько это у нас получается, должны судить наши гости, туристы, партнеры. Но мы стараемся, потому что все двадцать лет, что мы работаем на рынке, мы постоянно развиваемся и движемся, часто опережая российский рынок. Например, мы были первой туристической компанией, которая по просьбе российского представительства международной ассоциации воздушных перевозчиков одиннадцать лет назад рискнула внедрить единую систему бронирования авиабилетов BSP (Billing and Settlement Plan.— **G:** Ею никто не пользовался в России, но она была развита за рубежом. И пару лет спустя все перешли на единые электронные бланки.

Часто мы выступали экспериментаторами в хорошем смысле слова. Например, 18 лет назад один наш клиент изъявил желание поехать в Мали. На тот момент это была беднейшая страна в мире. Самое ужасное состояло в том, что там не было никакой инфраструктуры, даже сообщения между частями страны не было, потому что из-за погодных условий, например паводков, дороги размываются и вообще нельзя никуда добраться. Мы тогда честно сказали клиенту, что никогда никого не отправляли в Мали. Но предложили ему рискнуть и вместе с нами пройти этот путь. Он рискнул и не ошибся в нас. После этого случая в последующие годы мы еще несколько раз отправляли туристов в Мали.

G: Сейчас много людей путешествует самостоятельно. Какие риски их подстерегают и от чего в таком случае их избавляет турагентство?

В. Ш.: Путешественники должны опасаться неполноты и недостоверности информации. Полагаться только на информацию в интернете нельзя — за ней стоит коллективная безответственность, потому что никто не отвечает за то, что там написано. Так вот, мы как турагентство стараемся людей от этого риска. Профессиональное туристическое агентство имеет персональные связи с гидами, компаниями, предоставляющими экскурсионные услуги на местах, отельными цепочками, перевозчиками. Для нас это постоянная, каждодневная работа. Вы же не шьете сапоги самостоятельно. Несмотря на то, что можете купить комплектующие — кожу, фурнитуру и так далее, вы не обладаете опытом и знаниями для того, чтобы сшить удобную пару обуви. Вы обратитесь к профессионалам — сделаете заказ или купите готовую продукцию. А с поездками ситуация обстоит еще серьезнее, ответственнее. Ведь путешествие — это эмоции, очень важно, чтобы они были позитивными и приятными. Сейчас начинает происходить определенная переоценка: мы прошли бум самостоятельности, когда люди старались сделать все за всех, считали себя крупными специалистами в создании продукта для себя самого. Подрастает новое поколение людей, уважающих себя, ценящих свое время настолько, чтобы довериться профессионалам. ■



КОЛИЧЕСТВО ОДНОВРЕМЕННО ПРИБЫВАЮЩИХ ТУРИСТОВ В ВЕНЕЦИЮ (В ЗАВИСИМОСТИ ОТ СЕЗОНА И ПРАЗДНИКОВ) МОЖЕТ ПРЕВЫШАТЬ ЧИСЛЕННОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ ЭТОГО ГОРОДА (МЕНЕЕ 270 ТЫС. ЧЕЛОВЕК)

16 → Отдохнуть, расслабиться и одновременно оздоровиться — одна из основных тенденций в сфере туризма. Путешественники охотно совмещают осмотр местных достопримечательностей, деловые переговоры и посещение магазинов и ресторанов с частичным оздоровлением — посещением спа-комплексов, термальных источников, занятиями медитацией и йогой, принятием целебных ванн. По данным исследования, проведенного компанией Global Wellness Institute (GWI), на такие путешествия в мире ежегодно тратится около \$500 млрд. Лидером в этом сегменте туристической индустрии являются США, однако сегодня набирают популярность велнес-туры в Австралию и Океанию. В самом деле: Большой Барьерный Риф и красная гора Айрес-Рок, кенгуру и макадамия, Оперный театр в Сиднее и Королевский ботанический сад в Мельбурне, плюс уникальные retreat-курорты с эвкалиптовыми лесами и видами на океан, использующие традиции аборигенов для восстановления организма. И это не только старинные рецепты продуктов по уходу за телом на основе австралийских растений и минералов, но и аборигенский массаж игрой на барабанах и реинстике. А в Новой Зеландии на курорте геотермальных вод Роторуа коренные жители маори используют богатые минералами грязи, мед манука и местные травы. Стоимость перелета и недельного проживания — от \$2 тыс., экскурсии и спа оплачиваются отдельно.

Британская Jacada Travel одним из главных трендов года называет путешествие как способ личного развития: это может быть совершенствование вообще (через бизнес-тренинги и духовные практики) или достижение конкретной

цели — например, восхождение на гору или покорение гигантской волны. На этой волне растет интерес туристов к Исландии, Гренландии, Антарктиде, куда едут, чтобы испытать себя и бросить вызов ледяной стихии. Менее экстремальными, но не менее захватывающими и даже частично оздоровительными можно назвать набирающие популярность туры в Чили и Аргентину (от \$2 тыс. за неделю плюс еще как минимум столько же за перелет). Ознакомившись с достопримечательностями Буэнос-Айреса, путешественники отправляются в пеший поход на ледник на высоте 1350–1400 м, ночуют в палатках, взбираются на горы с помощью кошек, веревок и снегоступов. А по возвращении посещают знаменитые водопады Игуасу, «райскую долину» Вальпараисо, винодельни провинций Мендоса или Винья-дель-Мар. Vina del Mar в переводе с испанского означает «виноградники на море», еще город называют La Ciudad Jardin («город-сад»), он известен не только винодельческими традициями, но и пляжами, казино и ежегодными музыкальными фестивалями.

Событийный и гастрономический туризм не оставляют своих позиций в списке актуальных трендов. Впрочем, за гастрономическими впечатлениями большинство туристов едут по привычке все-таки во Францию. Только теперь выбирают не самые людные, а напротив, самые аутентичные места (и это тоже тенденция) — например Перигор. Замки, старинные дома, обвитые плющом, плантации ореховых деревьев, черепица всех цветов, пещеры с наскальными рисунками — здесь будто попадаешь в сказку. В гроте Руффиньяк, например, катают на электропоезде и по-

казывают лежбища ископаемых медведей и нарисованных носорогов, быков и козлов. Но главная «достопримечательность» Перигора — трюфели и фуа-гра. Этот деликатес в огромных консервных банках можно купить прямо на ферме, а можно попробовать в «домашних» ресторанах с местным вином, количество сортов которого перевалило за сотни.

Даже в раскрученной старушке-Европе есть еще направления, которые пока недостаточно изучены. К примеру, «носок» итальянского «сапога» — регион Калабрия, или его «каблук» — Апулия. Тут нет Колизея и галереи Уффици, зато есть старинные замки и масличные поля, карстовые пещеры и высеченная внутри горы церковь Пьедигротта, музеи лакрицы и бергамота, национальные парки с водопадами и зоосафари, даже действующий вулкан Стромболи, извергающий лаву на высоту 150 м. А еще — сразу два моря: Тирренское и Ионическое. Первое славится бесконечными белоснежными песчаными пляжами и уединенными утесами, а второе — скалистыми бухтами, идеально подходящими для дайвинга. ■

РОССИЯНЕ ВЫБИРАЮТ

По данным Росстата, в первой десятке лидеров рынка выездного туризма — **Абхазия** (1,67 млн поездок, +8% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года), **Казахстан** (1,27 млн, +2%), **Эстония** (817 тыс., +17%), **Польша** (589 тыс., +1%). Выросло и число туристов, выезжающих в **Азербайджан** (325 тыс., +22%), **Грузию** (383 тыс., +29%), **Армению** (171 тыс., +37%), **Молдавию** (116 тыс., +26%) и **Латвию** (173 тыс., +15%).