

У діяльності туристичних фірм відсутня спрямованість на міжнародний ринок, залучення в регіон іноземних туристів, організацію їхнього дозвілля й обслуговування. Інші фірми, які працюють на міжнародному ринку, також не завжди враховують запити іноземних туристів-екстремалів, а пропонують переважно культурні тури. Очевидно, що розроблення та впровадження екстремальних туристичних турів необхідні. Вони вимагають комплексного й детального підходу. Але кошти та сили, витрачені на ці заходи, за умови ретельного розроблення й дотримання всіх необхідних правил, сповна окупаються й багато в чому визначають прибутковість галузі. Отже, екстремальний туризм розвивається надзвичайними темпами, створюються нові тури, щоб вразити туристів, адже екстрим — це спорт, дедалі більше людей мають бажання займатися активними видами туризму.

К. М. Барібіна

BLEISURE-ПУТЕШЕСТВИЯ

Современным деловым людям по роду своей деятельности часто приходится ездить в командировки для встречи с партнерами по бизнесу, причем география таких двух — трехдневных путешествий довольно широкая: от близлежащих европейских стран до США, Китая и Японии. Зачастую времени на отдых, культурную программу и осмотр местных достопримечательностей не остается, когда важны деловые переговоры или подписание многомиллионного контракта. Зал ожидания аэропорта, самолет, гостиница и конференц-зал в пункте назначения — все, что приходится видеть. Но за последние несколько лет в сфере отельного бизнеса наметилась новая тенденция под названием «bleisure». Это совмещение полезного с приятным, то есть бизнеса и отдыха. Другими словами, *business + leisure = bleisure*.

Для тех, кто целенаправленно следует новой тенденции bleisure, несколько дополнительных дней за границей — не просто повод лишний раз выбраться на экскурсию или в ресторан. Это желание превратить обыденную командировку в нечто новое и увлекательное. Обычно в таком случае к деловой поездке добавляется два — три дня, в течение которых можно расслабиться, погулять по городу и поближе ознакомиться с местными традициями, получить иные впечатления и лучше узнать ту культурную среду, национальные особенности и менталитет людей, с которыми предстоит вести переговоры.

Согласно исследованию «The Global Business Travel Association», более 60% бизнес-путешественников заявляют, что они предпочитают совмещать бизнес и отдых. Среди тех, кто следует новой тенденции, четко выделяют две возрастные группы: 45–54 года (поколение X) и 25–35 лет (миллениалы). Около 55% респондентов подтверждают факт, что в такое bleisure-путешествие они берут членов своей семьи, а еще 30% планируют это сделать в ближайшем будущем.

Уловив новые тенденции и предпочтения бизнес-путешественников, многие отели по всему миру начали внедрять соответствующие программы лояльности. Например, три ночи по цене двух, специальные цены на 3 дня до или после намеченной даты командировки, раннее заселение или поздняя выписка из номера, безлимитный доступ к Интернету, высококлассное медийное оборудование номеров и конференц-залов, а также всевозможные массажи и спа-процедуры, включенные в стоимость, дополнительные скидки в тематических ресторанах города и организация культурной программы. Особое внимание стали уделять не только самому гостю, но и его семье, поскольку вместо того, чтобы пропускать семейные праздники, дни рождения или памятные даты, лучше вместе отправиться в bleisure-путешествие. Пятерка лидеров самых актуальных на сегодня бизнес-направлений: США, Китай, Япония, Германия и Великобритания.

Самыми популярными видами отдыха по-прежнему остаются короткие обзорные экскурсии, знакомство с местной кухней и изучение уникальных культурных традиций. По оценкам специалистов, наблюдаются стремительный рост и бизнес-поездки в Индонезию, Малайзию, Мексику, Польшу и Турцию. Как правило, такие bleisure-поездки планируют в сжатые сроки.

Таким образом, новая тенденция поездок дает шанс не только работать, но и совмещать ее с отдыхом. Это намного облегчает жизнь людям, работа которых связана с перелетом в разные страны и города. В скором времени туристические компании почувствуют дефицит идей для улучшения своих помещений и услуг, которые помогут сделать деловые поездки максимально комфортными, результативными и стимулирующими, поэтому деловые поездки больше не должны проходить скучно и старомодно: если совместить бизнес, работу и отдых, то можно получить удовольствие от жизни, работая.

Я. В. Сахарова, М. В. Федченко

СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК ОВОЧЕВОГО ТУРИЗМУ

У 2008 р. група місцевих жителів міста Тодморден ініціювала проект «Неймовірний їстівний Тодморден», щоб підвищити рівень обізнаності про продовольчі проблеми, зокрема про місцеві продукти харчування та продовольство. Проект несе відповідальність за посадку 40 громадських фруктових та овочевих садів по всьому місту. Проект привернув увагу громадськості й відвідувачів, ідея була відтворена принаймні в п'ятнадцяти містах і селах Великобританії.

Нині грядки з розсадою, фруктові дерева й городи займають у Тодмордені весь вільний простір. Поряд з поліцейською дільницею, пожежною станцією, автозупинкою, залізничною станцією та навіть цвинтарем. Правила однакові для всіх: візьміть трохи — це безкоштовно.

У кожній школі вирощують овочі та фрукти. Діти допомагають влаштовувати городи на шкільному подвір'ї й вивчають на уроках основи