

**ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ТУРЫ: «НЕФОРМАТ» БУДУЩЕГО***О.Н. Миколенко, 2 курс**Научный руководитель – Л.С. Макарова, к.п.н.**Полесский государственный университет*

«Сложно и дорого» – примерно такие слова нередко звучат в разговорах с турагентами, если речь заходит об индивидуальных турах. И, надо сказать, подобной точки зрения придерживаются и многие туроператоры, закладывая в индивидуальный тур по Европе примерно 30% своего «интереса», а в туры по экзотическим странам – и все 60%. Главное обоснование таких цифр: на индивидуальные туры оператор тратит гораздо больше сил, времени и прочих ресурсов.

Между тем в мировой практике объем продаваемых туров, подходящий под определение «индивидуальных», уже давно обогнал групповые, и обогнал заметно – на 15%. И цены на индивидуальные, что характерно, формируются по той же схеме, что на и групповые поездки. То есть просто складываются из стоимости билетов, трансферов, отелей, экскурсий- плюс стандартная операторская надбавка «за труды».

Дело тут, конечно, не в том, что в компаниях иностранных туроператоров работают сплошь альтруисты, готовые трудиться «за идею». Просто они четко осознают следующий факт: большинство людей, которые заказывают, покупают индивидуальные туры, имеют возможность бронировать и приобретать те же услуги самостоятельно- через веб-сайты зарубежных компаний, так как многие туристы сегодня свободно владеют иностранными языками и без проблем общаются с интернетом. Тем более наличие кредитной карточки, позволяет оплатить услуги не выходя из дома.

В этом случае если оператор накрутит лишку на свои предложения, он попросту останется без клиентов.

Специалисты уверены, что ситуация на белорусском рынке будет развиваться в том же направлении, просто не все это пока понимают. И туроператоры, и турагенты. У последних до сих пор есть несколько стереотипов в отношении индивидуальных туров.

Стереотип первый: индивидуальный тур - очень дорогое удовольствие. На самом деле тур может стоить те же 700 евро, что и групповой, и при этом вполне соответствовать «званию» индивидуального: быть составленным по индивидуальному маршруту и отвечать персональным требованиям конкретного туриста.

Стереотип второй: индивидуальный тур - это комплексный продукт, в ходе программы которого турист посещает две, три, а то и четыре страны за одну поездку. Например, поездка Лондон-Милан и далее какой-нибудь круиз. В действительности индивидуальные туры могут быть и очень простыми. Практика показывает, что комплексность не является характерной чертой индивидуальных туров, ведь только в 10% случаев имеет место сложный маршрут с посещением нескольких стран, а в остальные 90% - это поездки по индивидуальному туру в пределах одной страны.

Стереотип третий: индивидуальный клиент невыгоден из-за небольшой прибыли и больших затрат времени. Здесь стоит остановиться подробнее.

Теоретически такое утверждение может быть верным только для турфирмы, работающей по схеме «фастфуда»: максимальный поток клиентов, минимальные затраты времени на каждого, предельно стандартный сервис.

Много ли белорусских турагентов работает таким образом? Нет. Подавляющее количество стремится к совсем другой, ориентированной на клиентов схеме: старается наладить с туристами более тесные контакты, сделать их постоянными покупателями. В рамках этой схемы продажа индивидуальных туров становится вполне прибыльной: когда клиент приходит в первый раз, агент изучает его туристические приоритеты, подбирает ему маршрут- и действительно может потратить на это уйму времени; зато впоследствии он уже настолько хорошо будет знать своего клиента, что сможет быстро предложить ему подходящий вариант. Кстати, если верить статистике, «индивидуальный турист» совершает четыре поездки в год.

Итак, сегодняшний индивидуальный турист - это, как правило, опытный путешественник с любым уровнем достатка (то есть высокий уровень его обеспеченности уже нельзя считать его «характерным признаком»), образованный, в достаточной степени владеющий английским языком, независимый, открытый для новых впечатлений и интересного опыта. Статистика показывает, что 70% индивидуальных путешественников - это люди от 25 до 40 лет, которые имеют уровень достатка выше среднего и владеют иностранными языками. Таким образом, в большинстве случаев мы как турагенты имеем дело с активными состоятельными людьми.

Теперь давайте посмотрим на индивидуальный туризм с точки зрения самого туриста. Какой интерес простому путешественнику отказаться от «коробочных туров» и стать покупателем индивидуальных? Здесь можно выделить несколько моментов.

Во-первых, индивидуальный график поездки дает возможность более эффективно потратить свое время. Туристу нет необходимости «привязывать» график к маршруту путешествия к каким-либо датам, зато есть возможность так распланировать свое свободное время, чтобы получить максимум удовольствия и впечатлений от поездки.

Во-вторых, возможность выбора эксклюзивного маршрута путешествия с максимальным учетом личных требований и пожеланий.

И наконец, третий пункт, который особенно важен в том плане, что характерен именно для «покупных» индивидуальных туров, а не для поездок, лично забронированных через интернет. Это - возможность воспользоваться многими услугами, практически недоступными для частных клиентов. К примеру, это может быть вертолетный трансфер из аэропорта до отеля или организация профессиональной экскурсии на строительную площадку в Америке в рамках делового туризма.

Теперь о методике продаж индивидуальных туров. Здесь главное отличие заключается в том, что менеджер при работе с индивидуальными туристами ориентируется в первую очередь на запрос клиента, а не продажу готового продукта. Залог успеха в этом деле - человеческий фактор, и тот, кто занимается индивидуальным туризмом должен не только иметь очень серьезный уровень знаний по многим направлениям, но быть еще в какой-то мере психологом. И главное - ни на секунду не забыть про индивидуальный подход к каждому клиенту: уметь угадать, что нужно, помочь сориентироваться, дать правильный совет.

Менеджер, работающий с индивидуальными туристами, должен знать иностранные языки (по крайней мере, на «профессиональном» уровне), страноведение, а также хорошо владеть навыками общения с людьми. Такие менеджеры обходятся компании в среднем на 10% дороже, чем простые продавцы массовых туров. Но при этом они способны приносить компании более высокий доход за счет налаживания долгосрочных отношений с клиентами. Кроме того, мотивировать таких сотрудников гораздо легче, так как с наращиванием клиентской базы бонусная часть у них становится намного выше, чем у «среднего» менеджера, который бронирует массовые туры. То есть привлечение в штат специалистов по индивидуальным турам можно рассматривать как инвестицию: они обходятся дороже, но зато со временем дают агентству возможность не только увеличить объем продаж, но и снизить затраты на рекламу – за счет наращивания числа постоянных клиентов.

Что касается систем бронирования, то прямых затрат на подключение к ним нет. В настоящее время на туристическом рынке предлагается бесплатное подключение более чем к десятку систем онлайн-бронирования. Это системы весьма плотно конкурируют друг с другом, а значит – берут за свои брони вполне приемлемые проценты.

Подключаясь к системам бронирования, турагентство получает прямой доступ к объектам размещения по всему миру, трансферам, круизам, экскурсиям, аренде машин, яхт. Это дает возможность (по крайней мере, потенциальную) одинаково быстро, качественно и по конкурентной цене составить предложение для любого туриста: от студента до бизнесмена[1,с.521]

Если забежать вперед и говорить о перспективах развития индустрии туризма в целом, то один из вариантов развития событий выглядит так: со временем все операторы выходят на прямое общение со своими клиентами (через интернет или собственные офисы продаж), и нужда в туристических агентах, соответственно, отпадает. Этот процесс уже начался за рубежом, и многие агентства там просто перестали существовать. Прибыльными остались лишь те, кто не просто продавал готовые пакеты туроператора, но еще и продвигал свое собственное ноу-хау в туризме. А именно- знание направлений, способность удовлетворить любого туриста, умение самостоятельно создавать качественные программы индивидуального отдыха.

Кстати, за рубежом уже получила достаточно широкое распространение такая модель бизнеса, как туристический консалтинг. И клиенты компаний, предоставляющих такой сервис, платят в среднем по 5000 долларов в год только за рекомендации и квалифицированный выбор места отдыха. Иными словами, иностранные туристы уже понимают, что консультации - это не бесплатное приложение к турпакету, а вполне самостоятельный вид услуг. И такое положение вещей никому не кажется странным.

Так что умение работать с индивидуальными турами, которое сегодня рассматривается в основном лишь как источник дополнительной прибыли, через несколько лет вполне может стать одним из ключевых условий выживания турагентства на рынке. Если, конечно, наш белорусский турбизнес будет следовать общемировым тенденциям, а не изберет свой собственный, «третий» путь.

### **Список использованных источников**

1. Экономика и организация туризма: международный туризм/Н.А.Рябова, Ю.В.Забаева, Е.Л.Драчева.- Москва: Кнорус, 2007.-565с.

2.Квартальнов, В.А. Теория и практика туризма: учебник/ В.А. Квартальнов.- Москва: Финансы и статистика, 2003.- 672.-