

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/turizm/>. — Дата доступа: 28.09.2021.

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ТУРИЗМА В КОНТЕКСТЕ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

*А. М. Лясун<sup>1)</sup>, Н. И. Богино<sup>2)</sup>*

*<sup>1)</sup> Белорусский государственный университет,  
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь, [aleklys@bk.ru](mailto:aleklys@bk.ru)*

*<sup>2)</sup> Белорусский государственный университет,  
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь, [bahino@bsu.by](mailto:bahino@bsu.by)*

В статье рассмотрена сущность индивидуального туризма, его виды, преимущества и недостатки. Обоснована объективная необходимость внедрения продуктовых инноваций и конкретно индивидуальных туров как на туристический рынок в целом, так и в деятельность туристских предприятий в частности. Сформулированы специфические черты индивидуальных туров, на основе которых дается их сравнительная характеристика с продуктом массового туризма: пакетным туром. Выделяются категории потребителей индивидуальных турпродуктов. Обоснована актуальность исследования индивидуального туризма в контексте инновационного развития.

Ключевые слова: инновационная деятельность, отличительные характеристики, индивидуальный туризм, индивидуальный турпродукт, массовый турпродукт, категории потребителей.

## THEORETICAL ASPECTS OF INDIVIDUAL TOURISM RESEARCH IN THE CONTEXT OF INNOVATIVE DEVELOPMENT

*A. M. Ljasun<sup>1)</sup>, N. I. Bogino<sup>2)</sup>*

*<sup>1)</sup> Belarusian State University,  
Niezaliežnasci Avenue, 4, 220030, Minsk, Republic of Belarus, [aleklys@bk.ru](mailto:aleklys@bk.ru)*

*<sup>2)</sup> Belarusian State University,  
Niezaliežnasci Avenue, 4, 220030, Minsk, Republic of Belarus, [bahino@bsu.by](mailto:bahino@bsu.by)  
Corresponding author: A. M. Ljasun ([aleklys@bk.ru](mailto:aleklys@bk.ru))*

The article discusses the essence of individual tourism, its types, advantages and disadvantages. The objective reason for the introduction of product innovations and

specifically individual tours to the tourism market and to the activities of tourism businesses has been substantiated. The specific features of individual tours are formulated. On the basis of the selected features, a comparative characteristic of individual tours with package tours is given. The categories of consumers of individual tourist products are highlighted. The urgency of the study of individual tourism in the context of innovative development has been substantiated.

Key words: innovative activity, distinctive characteristics, individual tourism, individual tourism product, mass tourism product, consumer categories.

Современные условия жесткой конкуренции на рынке туристических услуг, быстро растущие потребности и запросы туристов, насыщение многих классических и традиционных направлений ставят перед туристскими организациями необходимость постоянного поиска уникального турпродукта, открытия новых направлений и, как следствие, внедрения инновационного пути развития. Подобное внедрение инноваций позволит повысить как конкурентоспособность туристических организаций, так и отрасли в целом [1].

Под инновацией в туризме следует понимать качественно новый способ производства туристического продукта, его реализации или креативное действие на туристическом рынке, которое имеет целью привлечь туриста, удовлетворить его потребности и одновременно принести доход туристической организации [2].

При этом необходимо учитывать, что инновационная деятельность в мировой индустрии туризма характеризуется своей спецификой вследствие ряда отличительных характеристик как самой сферы туризма, так и турпродукта. Речь идет о таких особенностях как сезонность, нематериальность, одновременность производства и потребления продукта, отсутствие возможности получения турпродукта в собственность, непостоянства качества, многокомпонентность турпродукта, неэластичность предложения поставщиков, привязанность туруслуги к определенному месту, территориальная разобщенность потребителя и производителя туристских услуг на туристском рынке и др. [3, с. 197—199]. Все перечисленные особенности туристских услуг заставляют как поставщиков, так и турфирмы находится в постоянном поиске новых путей и способов привлечения потребителей. Данный фактор обуславливает инновационный характер туризма в целом, то есть развитие туристской индустрии неразрывно связано с постоянным созданием или привлечением различного рода инноваций [1].

Одной из продуктовых инноваций в индустрии туризма, стремительно набирающей обороты ежегодно, является индивидуальный туризм. Потребность внедрения индивидуального туризма на туристский рынок

обусловлена перенасыщенностью клиентов массовым туризмом и их желанием самостоятельно организовывать свое путешествие на основе своих предпочтений. Кроме того, в условиях пандемии коронавируса *COVID-19* произошло ускорение темпов цифровизации в туризме и повышение спроса на сервисы, которые позволяют потребителю сформировать индивидуальный маршрут, включая такие вопросы как покупка билетов, выбор места проживания и экскурсионных программ, прокат транспортных средств и др.

Индивидуальный туризм — это форма организованного туризма, которая характеризуется индивидуальным обслуживанием и формируется по единично-разработанному плану, с учетом индивидуальных требований туриста в каждом элементе туристской программы. Это принципиально новое и современное направление, основная цель которого создать максимально комфортные условия для отдыха и удовлетворения потребностей клиента, а также расширения его возможностей.

Индивидуальный тур представляет собой продукт индивидуального туризма, который разрабатывается исключительно в соответствии с желаниями туриста, намеченным им планом. Другими словами, индивидуальный тур — комплекс разных туристических услуг, формирование и реализация которых, в отличие от массовых туров, отличается обслуживанием и персонализированным характером [4].

Как и любой другой продукт, индивидуальные туры обладают своими преимуществами и недостатками. К наиболее значимым преимуществам, которые определяют выбор клиентов в пользу данного вида туризма, можно отнести:

- предоставление полной свободы выбора, благодаря которой клиент получает возможность организовать желаемый им тур: выбрать маршрут, программу путешествия;

- разработкой тура занимаются высококвалифицированные менеджеры;

- удобный проезд или перелет; у клиентов нет необходимости подстраиваться под имеющиеся чартерные рейсы, они сами могут выбрать удобные для них аэропорты, авиакомпании, время вылета;

- индивидуальный трансферт, что позволяет экономить время, ведь, как в случае с групповым трансфертом, нет необходимости ждать, пока все туристы будут развезены по своим отелям;

- собственный гид-переводчик;

- оптимизация услуг и времени;

- отсутствие зависимости от группы;

— отсутствие проблем с сезонностью, поскольку всегда есть возможность организации альтернативного отдыха в пригодных для этого местах.

Для самой же турфирмы преимуществами индивидуальных туров является то, что прибыль и комиссионное вознаграждение от них, как правило, значительно выше, чем от пакетных. К недостаткам же индивидуальных туров можно отнести их повышенную, в отличие от групповых пакетных туров, стоимость; высокую продолжительность подготовки и разработки; а также большой пакет необходимых документов для индивидуального выезда за границу, поскольку в некоторых случаях потребуются дополнительные бумаги или другой вид визы. Именно в силу ценового фактора индивидуальные туры являются малодоступными, что является основной проблемой индивидуального туризма [4].

На основе проведенного выше анализа индивидуального тура, можно провести его сравнительную характеристику с наиболее часто противопоставляемыми ему массовыми турами.

*Таблица 1*

*Сравнительная характеристика индивидуального и массового туристских продуктов*

<i>Критерий сравнения</i>	<i>Индивидуальный турпродукт</i>	<i>Массовый турпродукт</i>
<i>Разработка</i>	<i>Формируется по единично разработанному плану с учетом индивидуальных требований туриста</i>	<i>Формируется базовый комплекс туристских услуг</i>
<i>Длительность разработки и покупки/продажи</i>	<i>Длительное время формирования и покупки/продажи</i>	<i>Минимальные временные затраты на формирование и покупку/продажу</i>
<i>Даты и сроки</i>	<i>Определяются в зависимости от требований туриста</i>	<i>Фиксированные</i>
<i>Характеристика группы</i>	<i>От одного до пяти человек</i>	<i>Свыше пяти человек</i>
<i>Маршрут</i>	<i>Определяется в зависимости от требований туриста</i>	<i>Фиксированный</i>

<i>Объекты показа</i>	<i>Определяется в зависимости от требований туриста</i>	<i>Фиксированные</i>
<i>Программа путешествия</i>	<i>Определяется в зависимости от требований туриста</i>	<i>Фиксированная</i>
<i>Набор услуг</i>	<i>Неограниченный спектр услуг</i>	<i>Минимальная программа</i>
<i>Трансфер</i>	<i>Индивидуальный</i>	<i>Групповой</i>
<i>Перелет/переезд</i>	<i>Определяется в зависимости от удобства для клиента</i>	<i>Чартерный, регулярный</i>
<i>Гид-переводчик</i>	<i>Персональный на весь период пребывания</i>	<i>При необходимости (экскурсия, трансфер) для группы туристов</i>
<i>Стоимость</i>	<i>Значительно выше массовых пакетных туров; рассчитывается по индивидуальному тарифу</i>	<i>Относительно невысокие фиксированные цены</i>
<i>Прибыль</i>	<i>Высокая</i>	<i>Значительно ниже, чем от продажи индивидуальных туров</i>
<i>Комиссионные вознаграждения</i>	<i>Повышенные</i>	<i>Невысокие</i>

Источник: собственная разработка на основе [5].

Сравнительный анализ индивидуального и массового турпродуктов на основе таблицы 1 показывает, что при всей сложности и трудоемкости организации индивидуальных туров, пересмотр деятельности турфирмы и сосредоточение на них может позволить ей выйти на более высокий уровень, а впоследствии даже стать туроператором за счет повышенной прибыли и комиссионных вознаграждений от индивидуальных туров.

Индивидуальные туры подразделяется на два вида: простой и сложный. Сущность каждого представлена в таблице 2.

Таблица 2

## Сущность простого и сложного индивидуального тура

<i>Простой индивидуальный тур</i>	<i>Сложный индивидуальный тур</i>
<i>Турагентством при необходимости на конкретную дату и время осуществляется бронь авиа или ж/д билетов на перелет или переезд в страну, номеров в выбранном отеле, оформление визы, аренда трансферта или автомобиля</i>	<i>Турагентством при необходимости на конкретную дату и время осуществляется бронь авиа или ж/д билетов на перелет или переезд в страну, осуществляется подготовка всех видов трансферта, бронь номеров в выбранном отеле, оформление аренды автомобиля, яхты и т.д., поиск и бронь пунктов проката необходимого для реализации туристской активности оборудования (для охоты, рыбалки, спуска с горы и т.д.), оформление визы и все необходимых для страны пребывания разрешений на передвижение; бронь столиков в кафе и ресторанах, формирование лечебного процесса, организация обучения и т.д.</i>

Источник: собственная разработка на основе [5].

Очевидно, что в отличие от простого индивидуального тура, сложный предполагает организацию всего желаемого клиентом комплекса услуг. Турист при осуществлении сложного индивидуального тура должен лишь правильно сформировать вопросы и требования, которые за него должен воплотить в реальность специалист турагентства.

Можно выделить пять категорий потребителей индивидуальных продуктов: бывалые путешественники; первооткрыватели; туристы специализированных видов туризма; *VIP*-туристы; туристы, желающие организовать незабываемый отдых [5].

К первой категории относятся туристы, которым наскучили привычные маршруты и групповые туры. Для них главное преимущество индивидуальных туров в том, что отдых не будет зависеть от кого-либо. Вторая категория включает в себя туристов, для которых главная цель — открытие неизведанных местностей. Третья категория объединяет в себе туристов, любящих специализированный отдых (поход, рыбалка, охота, дайвинг, спуск с горы и др.). К четвертой категории относятся туристы с высоким уровнем доходов, которые пользуются услугами с наивысшим качеством и эксклюзивностью, повышенным уровнем комфорта. Пятая

категория объединяет туристов, основной целью которых является исключительный и незабываемый отдых, зачастую приуроченный к какому-либо событию (например, свадебное путешествие) [6].

Таким образом, для успешного функционирования туристической фирме и в целом индустрии туризма необходимо постоянно совершенствовать предлагаемые продукты и внедрять продуктовые инновации. Одной из наиболее рентабельных и перспективных продуктовых инноваций на рынке туристических услуг являются индивидуальные туры.

Будущее индустрии туризма не за готовыми продуктами массового туризма, а за уникальными турами индивидуального туризма, которые предоставляют клиенту широкий спектр гибких услуг, полностью отвечающих его потребностям и запросам.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Тихамирова, И. И. Инновационная деятельность в сфере туризма: сущность и специфика [Электронный ресурс] / И. И. Тихамирова, А. А. Андреева // Научная электронная библиотека Киберленинка. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnaya-deyatelnost-v-sfere-turizma-suschnost-i-spetsifika/viewer>. — Дата доступа: 04.10.2021.

2. Об утверждении государственной программы «Беларусь гостеприимная» на 2016—2020 годы [Электронный ресурс]: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 23 марта 2016 г. № 232 // Министерство спорта и туризма Республики Беларусь. — Режим доступа: <http://mst.by/ru/programma-razvitiya-turizma-ru/>. — Дата доступа: 04.10.2021.

3. Решетников, Д. Г. Приоритеты инновационного развития туристского комплекса Беларуси в условиях современной эволюции мировой индустрии туризма / Д. Г. Решетников // Территориальная дифференциация и регионализация в современном мире: сб. науч. ст. — Смоленск: Универсум, 2006.

4. Мухина, М. В. Маркетинговое исследование особенностей индивидуальных туров и проблемы их продвижения на туристском рынке [Электронный ресурс] / М. В. Мухина, Ж. В. Смирнова, Е. С. Мухина // Научная электронная библиотека Киберленинка. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovoe-issledovanie-osobnostey-individualnyh-turov-i-problemy-ih-prodvizheniya-na-turistskom-rynke/viewer>. — Дата доступа: 05.10.2021.

5. Агамирова, Е. В. Особенности и перспективы развития программ индивидуальных туров [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека Киберленинка. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobnosti-i-perspektivy-razvitiya-programm-individualnyh-turov/viewer>. — Дата доступа: 04.10.2021.

6. Зайцева, Н. А. Режиссер индивидуальных туров и тревэл консёрж: далекое будущее или сегодняшний день? [Электронный ресурс] / Н. А. Зайцева, Н. В. Торопова // Научная электронная библиотека Киберленинка. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rezhisser-individualnyh-turov-i-trevel-konsierzh-dalekoe-budushee-ili-segodnyashniy-den/viewer>. — Дата доступа: 05.10.2021.