

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

БЕЛАРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Кафедра международного туризма

ЛЯСУН

Александра Михайловна

**ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ТУРЫ
КАК ПРОДУКТОВЫЕ ИННОВАЦИИ В ТУРИЗМЕ**

Дипломная работа

Научный руководитель:
кандидат экономических наук,
доцент Н.И. Богино

Консультант: доцент кафедры
экономической и социальной географии БГУ,
кандидат географических наук
Л.О. Жигальская

Допущена к защите

«__» _____ 2022 г.

Зав. Кафедрой международного туризма

Доктор исторических наук, доцент Л.М. Гайдукевич

Минск, 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ	3
ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ТУРИЗМА В КОНТЕКСТЕ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ	9
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ И ЗАРУБЕЖНОЙ ПРАКТИКИ РАЗРАБОТКИ И РЕАЛИЗАЦИИ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ТУРОВ.....	24
2.1. Анализ зарубежной практики	24
2.2. Анализ отечественной практики	29
ГЛАВА 3 ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИНТЕГРАЦИИ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ИНДИВИДУАЛЬНОМ ТУРИЗМЕ.....	37
3.1. Проблемы и перспективы развития индивидуального туризма в современном мире	37
3.2. Проблемы и перспективные направления интеграции инновационных технологий в отечественный индивидуальный туризм	42
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	62
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	65
ПРИЛОЖЕНИЕ А	71
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	77

РЕФЕРАТ

1. Структура и объем дипломной работы

Дипломная работа состоит из задания на дипломную работу, оглавления, реферата дипломной работы, введения, трех глав, заключения, 15 таблиц, списка использованных источников и приложения. Общий объем работы составляет 59 страниц. Список использованной литературы занимает 5 страниц и включает 53 источника. Приложение занимает 8 страниц.

2. Перечень ключевых слов

ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ, ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ТУРПРОДУКТ, ТЕНДЕНЦИИ, РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА, ПРОДУКТОВАЯ ИННОВАЦИЯ, ИНТЕГРАЦИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ТУРОВ.

3. Содержание работы

Объект исследования: индивидуальные туры как продуктовые инновации в туризме.

Предмет исследования: проблемы и перспективные направления развития индивидуальных туров и интеграции инновационных технологий в индивидуальный туризм.

Цель исследования: изучение индивидуального туризма в контексте инновационного развития и исследование проблем и перспективных направлений развития индивидуальных туров.

Методы исследования: изучение и анализ литературы и интернет-источников по теме исследования, анализ и синтез информации, сравнительный анализ, контент-анализ, опрос, ситуационный анализ.

Полученные результаты и их новизна: рассмотрены подходы к определению сущности индивидуального туризма и смежных с ним видов туризма; проанализированы и сформулированы понятие индивидуального туризма и индивидуальных туров; выделены виды индивидуальных туров, категории потребителей, этапы разработки; проведена сравнительная характеристика индивидуальных и массовых туров; определены преимущества и недостатки индивидуальных туров. Проведен анализ отечественного и зарубежного опыта внедрения индивидуальных туров, туристских компаний Минска на предмет предложения индивидуальных туров. Выделены проблемы, препятствующие развитию индивидуальных туров, предложены варианты их преодоления, рассмотрено внедрение инновационных технологий в индивидуальный туризм.

Область возможного практического применения: данные, приведенные в дипломной работе, и практические рекомендации могут быть использованы туристическими компаниями для дальнейшего развития отечественного индивидуального туризма.

РЭФЕРАТ

Структура і аб'ём дыпломнай працы

Дыпломная праца складаецца з задання на дыпломную працу, зместа, рэферата дыпломнай працы, ўвядзення, трох глаў, заключэння, 15 табліц, спісу выкарыстаных крыніц і дадатку. Агульны аб'ём працы складае 59 старонак. Спіс выкарыстанай літаратуры займае 5 старонак і ўключае 53 крыніцы. Дада-так займае 8 старонак.

1. Пералік ключавых слоў

ІНДЫВІДУАЛЬНЫ ТУРЫЗМ, ІНДЫВІДУАЛЬНЫ ТУРПРАДУКТ, ТЭНДЭНЦЫІ, РАЗВІЦЦЁ ТУРЫЗМУ, ПРАДУКТАВАЯ ІННОВАЦЫЯ, ІНТЭГРАЦЫЯ ІНАВАЦЫЙНЫХ ТЭХНАЛОГІЙ, ПРАБЛЕМЫ І ПЕРСПЕК-ТЫЎНЫЯ НАПРАМКІ РАЗВІЦЦЯ ІНДЫВІДУАЛЬНЫХ ТУРАЎ.

2. Змест працы

Аб'ект даследавання: індывідуальныя туры як прадуктовыя інавацыі ў турызме.

Прадмет даследавання: праблемы і перспектыўныя напрамкі развіцця індывідуальных тураў і інтэграцыі інавацыйных тэхналогій у індывідуальны турызм.

Мэта даследавання: вывучэнне індывідуальнага турызму ў кантэксце інавацыйнага развіцця і даследаванне праблем і перспектыўных напрамкаў развіцця індывідуальных тураў.

Метады даследавання: вывучэнне і аналіз літаратуры і інтэрнэт-крыніц па тэме даследавання, аналіз і сінтэз інфармацыі, параўнальны аналіз, кантэнт-аналіз, апытанне, сітуацыйны аналіз.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: разгледжаны падыходы да вызначэння сутнасці індывідуальнага турызму і сумежных з ім відаў турызму; прааналізаваны і сфармуляваны паняцце індывідуальнага турызму і індывідуальных тураў; выдзелены віды індывідуальных тураў, катэгорыі спажыўцоў, этапы распрацоўкі; праведзена параўнальная характарыстыка індывідуальных і масавых тураў; вызначаны перавагі і недахопы індывідуальных тураў. Праведзены аналіз айчыннага і замежнага вопыту ўкаранення індывідуальных тураў, турысцкіх кампаній Мінска на прадмет прапановы індывідуальных тураў. Выдзелены праблемы, якія перашкаджаюць развіццю індывідуальных тураў; прапанаваны варыянты іх пераадолення; разгледжана ўкараненне інавацыйных тэхналогій у індывідуальны турызм.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: дадзеныя, прыведзеныя ў дыпломнай рабоце, і практычныя рэкамендацыі могуць быць выкарыстаны турыстычнымі кампаніямі для далейшага развіцця айчыннага індывідуальнага турызму.

ABSTRACT

1. Structure and scope of the thesis

The diploma work consists of a task for the thesis, a table of contents, an abstract of the thesis, an introduction, three chapters, a conclusion, 15 tables, a list of used literature and an annex. The total volume of work is 59 pages. The list of used literature occupies 5 pages and includes 53 sources. The annex occupies 8 pages.

2. List of keywords

INDIVIDUAL TOURISM, INDIVIDUAL TOUR PRODUCT, TRENDS, TOURISM DEVELOPMENT, PRODUCT INNOVATION, INTEGRATION OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES, PROBLEMS AND PERSPECTIVE DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF INDIVIDUAL TOURS.

3. The content of the work

The object of study: individual tours as product innovations in tourism.

The subject of research: problems and perspective directions of development of individual tours and integration of innovative technologies into individual tourism.

The purpose of the study: the study of individual tourism in the context of innovative development and the study of problems and promising directions for the development of individual tours.

Research methods: study and analysis of literature and Internet sources on the research topic, analysis and synthesis of information, comparative analysis, content analysis, survey, SWOT analysis.

Obtained results and their novelty: approaches to defining the essence of individual tourism and related types of tourism are considered; the concept of individual tourism and individual tours are analyzed and formulated; types of individual tours, categories of consumers, stages of development are highlighted; the comparative characteristic of individual and mass tours is carried out; the advantages and disadvantages of individual tours are determined. The analysis of domestic and foreign experience in the implementation of individual tours was carried out. The tourist companies of Minsk were analyzed in order to determine whether they are able to organize individual tours. The problems hindering the development of individual tours are highlighted; options for overcoming them are proposed; the introduction of innovative technologies in individual tourism is considered.

Area of possible practical application: the data and practical recommendations given in the thesis can be used by travel companies for the further development of domestic individual tourism.

ВВЕДЕНИЕ

Стремительно развивающаяся индустрия туризма функционирует в условиях порой весьма жесткой рыночной конкуренции, быстро растущих потребностях и запросах туристов, экономической и политической нестабильности многих регионов. Для выживания и успешного функционирования туристских компаниям необходимо внедрять в свою деятельность инновационные процессы, а также ориентироваться на индивидуальные потребности клиентов и кастомизировать предлагаемый им продукт.

Предпочтения общества в организации своего отдыха меняются, люди стремятся быть независимыми от группы и свободно выбирать свой отдых. Туристов больше не удивить стандартными экскурсиями по городским или природным достопримечательностям. По этой причине происходят изменения в потребительском поведении. Одним из них является тенденция роста количество людей, которые предпочитают путешествовать индивидуально.

Развитие индивидуальных туров является стратегическим направлением туристической деятельности. Уникальный туристский продукт, который полностью отвечает запросам и потребностям туриста, является продуктовой инновацией в индустрии туризма, а по этой причине положительно влияет на конкурентоспособность туристской организации.

Актуальность исследования определяется особенностями развития рынка туризма в настоящее время: растущим интересом туристов в переходе от шаблонных туристских продуктов к продукту дифференцированному, сложной эпидемиологической ситуацией в мире и распространением пандемии COVID-19, прогрессирующим значением инноваций в обеспечении долгосрочной конкурентоспособности туристического предприятия и туристического сектора в целом.

Объектом курсовой работы являются индивидуальные туры продуктовые инновации в туризме. Предметом – проблемы и перспективные направления развития индивидуальных туров и интеграции инновационных технологий в индивидуальный туризм.

Цель дипломной работы: изучение индивидуального туризма в контексте инновационного развития и исследование проблем и перспективных направлений развития индивидуальных туров.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- проанализировать подходы к изучению индивидуального туризма и выделить его отличия от схожих видов туризма;

- раскрыть понятие индивидуального туризма и индивидуального тура;
- провести сравнительную характеристику индивидуального и массового турпродуктов;
- обосновать потребность внедрения индивидуальных туров в деятельность туристских компаний;
- проанализировать состояние рынка индивидуального туризма за рубежом и в Республике Беларусь;
- рассмотреть предложение индивидуальных туров туристскими компаниями Минска;
- выделить основные проблемы, которые препятствуют развитию индивидуального туризма;
- охарактеризовать перспективы развития индивидуального туризма.

Актуальность, цели и задачи исследования определили структуру работы, которая состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы. Во введении дается общая характеристика работы, обосновывается актуальность темы, определяются цель, задачи, теоретико-методологическая основа исследования и методы исследования, а также даётся краткий обзор разработанности проблемы. В первой главе рассматривается сущность индивидуальные туризма, его виды, отличия от FIT-туризма, самостоятельного, самодеятельного и других смежных видов туризма, дается сравнительная характеристика индивидуального и массового турпродуктов, выделяются преимущества и недостатки индивидуальных туров, рассматриваются виды индивидуальных туров, категории потребителей, этапы разработки. Во второй – анализируется белорусский и зарубежный опыт внедрения индивидуальных туров, рассматривается предложение отечественных индивидуальных туров как в общем, так и на примере конкретных специализированных на индивидуальном туризме туристских компаний. В третьей главе выделяются проблемы, препятствующие развитию индивидуальных туров, предлагаются варианты их преодоления, рассматривается внедрение инновационных технологий в индивидуальный туризм. В заключении приведены основные выводы по каждому разделу дипломной работы.

В соответствии с намеченной целью и задачами исследования были определены следующие методы: изучение и анализ литературы и интернет-источников по теме исследования, анализ и синтез информации, сравнительный анализ, обработка результатов в виде таблиц, контент-анализ сайтов туристских компаний, опрос, ситуационный анализ (SWOT-анализ).

Теоретико-методологическую основу исследования составили работы зарубежных и отечественных авторов в сфере индивидуального туризма: Агамирова Е.В., Гунаре М., Зайцева Н.А., Мухина М.В., Рудская Е.Н., Сандальнева С.А., – и сопряженных с ним видов туризма, а также массового и делового ту-

ризма. Такими авторами являются Друк В.Ю., Казакова В.А., Старкова И.И., Рябова Т.В., Сарафанов А.А., Спиридонова Т.О., Лепешкин, В.А., Kenneth F. Hyde, Figueroa A.

Эмпирическую базу исследования составили контент-анализ предложений индивидуальных туров г. Минска и опрос интернет-пользователей в формате анкетирования. В ходе контент-анализа было изучено 50 туристических компаний г. Минска на предмет предложения индивидуальных туров. Поиск туристических компаний в среде Интернет осуществлялся в поисковых системах: Google и Яндекс. Выборка формировалась сплошным методом, с глубиной поиска в 40 первых ссылок. Что касается опроса интернет-пользователей, то в ходе исследования было опрошено 80 респондентов. Опрос своей целью имел определение привлекательности индивидуальных туров для жителей Беларуси, выявление основных факторов, сдерживающих развитие индивидуального туризма, определение частоты предложения индивидуальных туров туристическими компаниями.

Работа является практически значимой, поскольку разработок по данной теме ведется мало, имеются данные только по зарубежным странам, а исследований касательно отечественного индивидуального туризма и вовсе не было обнаружено. Параллельно с этим растет количество туристических фирм, которые внедряют в свое предложение организацию индивидуальных туров, а также туристов, отдающих предпочтение рассматриваемому виду туризма.

ГЛАВА 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ТУРИЗМА В КОНТЕКСТЕ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

Современные условия жесткой конкуренции на рынке туристических услуг, экономическая и политическая нестабильность во многих регионах, быстро растущие потребности и запросы туристов, насыщение многих классических и традиционных направлений ставят перед туристскими организациями необходимость постоянного поиска уникального турпродукта, открытия новых направлений [39]. Следовательно, можно утверждать о необходимости внедрения инновационного пути развития туристской индустрии. Подобное внедрение инноваций позволит повысить как конкурентоспособность туристических организаций, так и отрасли в целом.

В целом инновация в туризме – это 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 [25]. Инновационная деятельность в туризме характеризуется внедрением на рынок усовершенствованных услуг интеллектуальной деятельности человека, его фантазии, творчества и рационализации в виде чего-то нового или отличного от предшествующих результатов. Главная цель подобных процессов – качественно изменить жизнь туриста, привнести новые эмоции и впечатления, которые будут способствовать улучшению их качества жизни в целом [23].

Рассматривая инновационные технологии в мировой индустрии туризма, следует сказать, что они характеризуются своей спецификой вследствие с рядом отличительных характеристик как самой сферы туризма, так и турпродукта. Речь идет о следующих особенностях:

- сезонность (колебания величины спроса и цен на определенные услуги);
- нематериальность (невозможность со стороны клиента оценить качество турпродукта до принятия решения о покупке);
- одновременность производства и потребления продукта;
- отсутствие возможности получения турпродукта в собственность;
- отсутствие возможности использования продукта в качестве объекта основных средств/оборотного актива;
- человеческий фактор;
- непостоянство качества и сложность управления им в сфере туризма;

- многокомпонентность турпродукта (каждая единичная услуга влияет на восприятие поездки в целом);
- неэластичность предложения поставщиков (средств размещения, транспортных компаний и др.), которые не могут принять больше туристов, чем они имеют в наличии свободных мест на конкретную дату [19, с. 197–199];
- привязанность туристской услуги к определенному месту (объекту показа, аэропорту, отелю);
- территориальная разобщенность потребителя и производителя туристских услуг на туристском рынке.

Специфика инновационной деятельности в сфере туризма связана не только с особенностями самих туристских услуг, а также со специфическими особенностями их потребителей и производителей [43, с. 30]. Особенностью производителей является их взаимодополняемость и взаимозависимость в долгосрочной перспективе (например, успешная деятельность турагента невозможна без качественной работы средства размещения). Другими словами, одним из главных условий успешности развития туризма является наличие системы, занимающейся координацией действий всех участвующих в процессе предоставления туристской услуги. Что касается потребителей, то их специфическим свойством является подверженность степени их удовлетворенности, оказываемого ими спроса различным внешним и внутренним факторам (уровню доходов, рекламе, моде и т.д.).

Все перечисленные особенности туристских услуг заставляют как поставщиков туристских услуг, 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 привлечением различного рода инноваций [39].

Изучением существующих вариантов классификаций инноваций в сфере туризма было установлено, что в настоящее время нет четко утвержденной классификации. Поэтому были проанализированы работы и предложения нескольких авторов и выведена наиболее обширная классификация, в соответствии с которой можно выделить десять видов инноваций в туризме: продуктовые, процессные, управленческие, маркетинговые, логистические, ресурсные, концептуальные, институциональные, концептуальные и инновации в бизнес-модели. Сущность каждой отображена в таблице 1.1.

Таблица 1.1. Виды инноваций в туризме

Виды инноваций	Сущность
Продуктовая инновация	Внедрение на туристский рынок нового продукта, тура, товара, услуги

Окончание таблицы 1.1.

Инновация процесса	Внедрение новых или улучшенных техник и технологий в процесс оказания услуг. Может комбинироваться с продуктовыми инновациями, в результате чего в туризме может получиться новый тур-продукт или кардинально преобразуется старый
Инновация в управлении	Внедрение более эффективных структур и порядка организации деятельности фирмы, новых профилей рабочих мест, инновационных методов обучения персонала, осуществление нововведений в кадровой политике, построение корпоративных ценностей. Управленческие инновации часто комбинируются с инновациями процесса
Маркетинговая инновация	Внедрение новых маркетинговых подходов, направленных на охват потребностей целевых потребителей, привлечение неохваченного сегмента покупателей, усовершенствование ценообразования, предложения, продвижения
Инновация в логистике	Внедрение новых решений в цепях и системах снабжения, инновационных способов распределения и доставки (в т.ч. туристов)
Ресурсная инновация	Внедрение новых видов ресурсов для организации туристской деятельности
Концептуальная инновация	Внедрение новых концепций туризма, туруслуг и реализация их в новых форматах обслуживания, новых технологических и архитектурно-инженерных решениях
Институциональная инновация	Внедрение новых правил и систем регулирования в структуре туризма, а также связанных с ней отраслях, новых форм сотрудничества между администрацией, частным сектором и общественностью в туристских дестинациях
Инновация бизнес-модели	Внедрение новых подходов в взаимоотношениях клиента и фирмы, фирмы и фирмами-производителями услуг, разработка эффективных способов введения бизнеса, направленных в первую очередь на повышение стоимости фирмы и ее ценности в глазах потребителя

Источник: собственная разработка на основе [20], [23], [25].

Для внедрения инноваций, отбора направления инновационного развития, формирования инновационной политики необходимо осуществлять оценку инновационной активности.

В экономической литературе выделяется несколько подходов к оценке инновационной активности. Первый базируется на оценке развития инновационной инфраструктуры и определении способности хозяйствующего субъекта извлекать прибыль из данных нововведений. Второй подход заключается в ис-

пользовании оценки инновационной активности непосредственно перед разработкой и самим внедрением инноваций.

Главная задача второго подхода – анализ экономического развития конкретного предприятия и взаимосвязанных с ним структурных элементов. Предполагается, что в зависимости от инновационного состояния хозяйствующего субъекта будет формироваться дальнейшая инновационная, маркетинговая, стратегическая политика [19]. Оценка инновационного потенциала предприятия представляет из себя комплексный показатель, который отражает величину, состояние и эффективность использования ресурсов инновационного развития предприятия, благоприятность условий осуществления инновационной деятельности, а также степень готовности предприятия к инновационным преобразованиям.

В таблице 1.2. отражены основные показатели, которые необходимы для осуществления оценки инновационной деятельности предприятия:

Таблица 1.2. Основные показатели инновационного потенциала предприятия

Ресурсная группа элементов		
Инновационная обеспеченность	Техническая оснащенность	Фондовооруженность
		Коэффициент обновления оборудования
		Уровень автоматизации производства
	Кадровая и интеллектуальная обеспеченность	Удельный вес научно-технического персонала в общей численности всего персонала предприятия
		Опыт работы научно-технического персонала
		Коэффициент интеллектуальной собственности
	Финансовая оснащенность	Коэффициент обеспеченности собственными средствами
		Коэффициент обеспеченности оборотными средствами
		Коэффициент инвестиционной активности
Инновационная восприимчивость	Способность организации к разработке и освоению инноваций	Масштаб деятельности предприятия
		Количество внедренных инноваций
		Удельный вес затрат на НИОКР
	Готовность сотрудников к инновациям	Квалификационный уровень научно-технического персонала
		Затраты на обучение персонала
		Уровень информационной компетентности
Функционально-организационная группа элементов		
Организованность инновационного процесса	Организационно-инновационная деятельность	Тип организационной структуры
		Удельный вес руководящего состава
		Скорость принятия решений
	Организация управления инновационной деятельностью	Уровень мотивации персонала
		Средняя продолжительность разработки инновации
		Средняя продолжительность внедрения инновации

Окончание таблицы 1.2.

Инновационная результативность	Результативность инновационного процесса	Удельный вес инноваций/технологий/бизнес-процессов
	Эффективность инновационного процесса	Рентабельность инноваций
		Эффективность затрат на НИОКР

Источник: [18].

Рассмотренные в таблице 1.2. показатели позволяют оценить как текущее состояние предприятия, так и его готовность к внедрению инноваций, основные сильные и слабые места, имеющиеся неиспользуемые ресурсы и возможность их использования.

В данной дипломной работе будет рассмотрена одна из продуктовых инноваций в индустрии туризма: индивидуальный туризм. В работе будут использоваться следующие методы исследования: изучение и анализ литературы и интернет-источников по теме исследования, анализ и синтез информации, сравнительный анализ, обработка результатов в виде таблиц, контент-анализ сайтов туристских компаний, опрос, ситуационный анализ (SWOT-анализ).

Анализ – мысленное разъединение объекта или явления на составляющие части их части. Синтез – мысленное соединение отдельных частей в одно целое.

Анализ будет проводиться с целью разъединения индивидуальных туров на составляющие его туристские услуги для их всестороннего изучения и последующего сравнения с противоположными индивидуальным турам массовыми турами. Синтез же по результатам анализа будет давать знания об индивидуальном туризме в целом.

Целью сравнительного анализа будет являться обнаружение отличительных сходств и различий между индивидуальным туризмом и смежными видами туризма (FIT-туризмом, самостоятельным туризмом), а также между индивидуальным туризмом и массовым туризмом.

Контент-анализ – метод сбора данных и анализ текстов, документов, публикаций в СМИ и других коммуникационных артефактов с целью получения информации об объективной реальности. Целью проведения контент-анализа в данной работе будет являться исследование предложения туристских компаний Минска на наличие возможности организации индивидуальных туров как в пределах Беларуси, так и за рубежом. Помимо этого, будет рассмотрен способ

изложения подобного предложения и выделены факторы, которые сдерживают развитие индивидуального туризма в Беларуси.

Ситуационный анализ будет проводиться за счет исследования потенциальных внутренних сильных и слабых сторон индивидуального туризма и индивидуальных туров как в целом в мире, так и конкретно в Беларуси. Будет осуществлен прогноз долгосрочного развития рассматриваемого вида туризма: какие трудности могут возникнуть на пути его развития в будущем; какие новые возможности могут открыться для него, т.е. будут изучены потенциальные внешние возможности и угрозы индивидуального туризма и индивидуальных туров.

Опрос будет проводиться в формате анкетирования интернет-пользователей. Анкетирование будет заочным, т.е. анкеты будут заполняться дистанционно, при отсутствии исследователя. По форме опроса анкета будет состоять из закрытых и полужакрытых вопросов, а сами вопросы – выстраиваться от простых к сложным. Целью опроса будет определение привлекательности индивидуальных туров для жителей Беларуси, выявление основных факторов, сдерживающих развитие индивидуального туризма, определение частоты предложения индивидуальных туров туристскими компаниями.

Потребность внедрения индивидуального туризма на туристский рынок обусловлена его изменениями, заключающимися в переходе от шаблонных туристских продуктов к продукту дифференцированному. Клиенты перенасыщены предложениями пакетных туров, они желают самостоятельно на основе своих предпочтений организовывать путешествие. Именно это позволяет им сделать индивидуальный туризм – принципиально новое и современное направление, основная цель которого создать максимально комфортные условия для отдыха и удовлетворения потребностей клиента, а также расширения его возможностей. Индивидуальный туризм отходит от шаблонных городов массового туризма, а основывается только на личных предпочтениях и желаниях туриста.

В соответствии с определениями, встречающимися в энциклопедической, учебной и научной литературе, постараемся разобраться в дефиниции индивидуального туризма и смежных с ним понятий.

При исследовании было обнаружено, что для трактовки рассматриваемого вида туризма применяется множество определений: индивидуальный туризм, независимый туризм, FIT-туризм, GIT-туризм, самостоятельный туризм, свободный туризм.

В настоящее время существует мало исследований и научных работ, посвященных индивидуальному туризму, а также понятия «индивидуальный туризм» или «индивидуальный тур» в законодательстве Республики Беларусь отсутствуют.

Е.В. Агамирова определяет индивидуальный туризм как форму организованного туризма, которая характеризуется индивидуальным обслуживанием и формируется по единично-разработанному плану, с учетом индивидуальных требований туриста в каждом элементе туристской программы. По мнению автора, основной целью разработки индивидуальных туров является максимальное удовлетворение потребностей туриста [1]. Е.Н. Рудская и А.А. Скабарова описывают индивидуальный туризм как бизнес, который основывается на организации туристических поездок с учетом индивидуальных пожеланий [31]. Подход М.В. Мухина, Ж.В. Смирнова и Е.С. Мухина сходен вышеописанным, поскольку по мнению авторов индивидуальный тур формируется по определенному плану с учетом индивидуальных потребностей туриста в каждом элементе туристической программы [21]. При этом, перечисленные автором рассматривают индивидуальный тур как разработку и организацию тура посредством туристской компании.

Зырянова И.С. выделяет два подхода к определению индивидуального туризма. Первый, который наиболее широко представлен в отечественных публикациях, и сущность которого была описана ранее, и второй, который трактует индивидуальный туризм как организацию путешествия туристом без туроператора [10].

Самодетельный туризм в соответствии с Законом Республики Беларусь от 25 ноября 1999 г. № 326-З. О туризме – это путешествия, организуемые туристами самостоятельно [8]. Определение самодетельного туризма также употребляется в федеральном законе Российской Федерации «Об основах туристской деятельности в РФ»: самодетельный туризм – путешествие, совершаемое с полным или частичным отказом от услуг туроператоров и турагентов, но в большинстве случаев не подразумевает полного отказа от использования туристических (не агентских) услуг [24]. Самостоятельный же туризм представляет собой вид туризма, в рамках которого разработкой программы и маршрута путешествия занимается непосредственно сам турист, самостоятельно бронируя и приобретая все необходимые услуги. Данное самостоятельное путешествие может осуществляться как индивидуально, так и в группе до 10 человек. При этом необходимо отметить, что туристы в составе группы не покупают пакетный туристский продукт и не являются частью традиционной туристской группы [33]. Ранее самодетельный туризм характеризовал только спортивные и активные времяпровождения по самостоятельно спланированному маршруту, однако в настоящее время самостоятельный и самодетельный туризм являются синонимичными понятиями.

Ключевой разницей между рассматриваемым индивидуальным и самодетельным (самостоятельным) видами туризма является то, что при индивидуальном туризме турист выдвигает необходимые требования, а туроператор или

турагент в соответствии с ними формирует или подбирает тур и бронирует все услуги, т.е., по сути, по итогу туристу получает уникальный пакет услуг. Что касается самодеятельного туризма, то даже при частичном обращении за помощью в организации в туристскую компанию турист по итогу не получает готовый пакет услуг.

Еще одним термином является самоорганизованный туризм, альтернативой которому в зарубежных источниках является «self-organized tourism». По своей сущности данный термин синонимичен самодеятельному туризму, однако частота употребления определения самоорганизованный туризм в отличие от самодеятельного в научной литературе крайне мала.

Независимый туризм – термин, который в основном можно встретить в Интернет-источниках или англоязычной литературе. Данное понятие появилось в нашей речи благодаря переводу английского словосочетание «independent travel». Также существует дополненное понятие: free independent travel (FIT). Пару лет назад данное определение можно было встретить только в зарубежных источниках, но уже сейчас многие туристские компании именуют свои индивидуальные туры FIT-турами, что является не совсем правильным, поскольку данные виды туризма не синонимичны. Данное ошибочное приравнивание могло возникнуть по причине того, что с 1960-ых гг. в английской литературе FIT-туризм расшифровывался как flexible independent travel и использовался в качестве понятия, отражающего вид туризма противоположный массового туризму, однако с организацией посредством туристских компаний.

В соответствии с Агентством маркетинговых исследований Мольго и Европейским институтом туризма будущего от имени Калифорнийское бюро исследований FIT-туризм может варьироваться от организации туристом путешествия без туроператора до индивидуальных поездок, проводимых туроператором на основе пожеланий путешественника, а также до путешествия, компонент которого заранее определены туроператором [46]. Другими словами, маршрут тура может быть разработан как туристом самостоятельно, так и с помощью туристских компаний, в то время как индивидуальный туризм подразумевает собой планирование и организацию тура посредством исключительно туристских компаний. Независимых туристов в зарубежной литературе помимо FIT-туристов также именуют DIY-туристами (Do it yourself travel – сделай путешествие сам) [10].

GIT-туризм (Group Inclusive Tour) является еще одним понятием, схожим по своей сути с индивидуальным туризмом. Туры в рамках данного вида туризма планируются туристскими компаниями по индивидуальной программе для группы более 5 человек. Данный вид туризма является альтернативой привычным нам авторским групповым турам.

Проанализировав ряд авторов, можно сделать вывод о том, что в настоящее время нет единого подхода к определению сущности и содержания индивидуального туризма. Однако большинство авторов сходятся во мнении о том, что индивидуальный туризм является формой организованного туризма, где туры, заказываемые путешественником, планируются туроператором или турагентом не по определенной, заранее сформированной и не подлежащей изменению программе, а исходя из его личных запросов. Схожими, но не синонимичными, по сущности с индивидуальным туризмом понятиями являются самодетельный туризм, FIT-туризм, GIT-туризм, DIY-туризм, независимый туризм. Можно сказать, что индивидуальный туризм является связующим звеном между самостоятельным и организованными видами туризма. FIT-туризм же объединяет в себе как организованный туроператором или турагентом тур, так и самостоятельное путешествие туриста.

Предметным полем данного исследования будет являться подход, в соответствии с которым индивидуальный туризм – форма организованного туризма, которая характеризуется индивидуальным обслуживанием и формируется туристской компанией по единично-разработанному плану, с учетом индивидуальных требований туриста в каждом элементе туристской программы.

Индивидуальный тур представляет собой продукт индивидуального туризма, который разрабатывается исключительно в соответствии с желаниями туриста, намеченным им планом. Турист или небольшая группа туристов самостоятельно определяют маршрут, продолжительность остановок, вид транспорта, условия ночлега, тип питания, досугово-развлекательную программу. Другими словами, индивидуальный тур – комплекс разных туристических услуг, формирование и реализация которых, в отличие от массовых туров, отличается индивидуальным обслуживанием и персонализированным характером [21]. В понятии индивидуальных туров обобщены самые разные виды отдыха: уединенный отдых на островах, деловая поездка с целью посещения конференции, свадебное путешествие, экстремальный отдых, посещение экзотических мест и т.д.

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:

- персонализированный подход при формировании и организации тура;
- разработкой тура занимаются высококвалифицированные менеджеры, знающие все нюансы и тонкости;

- предоставление полной свободы выбора, благодаря которой клиент получает возможность организовать желаемый им тур: выбрать маршрут, программу путешествия;
- 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;
- возможность уединения, т.е. по желанию туристов менеджерами может быть выбран отель, курорт, город, который или вовсе не представлен на туристического рынке страны или мало известен, что позволяет избежать не всегда желанное количество сограждан;
- возможность заказа тура напрямую у туристской компании той страны, которую турист планирует посетить;
- 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;
- круглосуточная помощь как со стороны русскоговорящего менеджера, так и со стороны персонального гида.

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; 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. Еще одним существенным недостатком индивидуальных туров для туристских компаний является трудоемкость их подготовки и разработки. Для этого последним необходимо иметь качественную компьютерную технику, позволяющую осуществлять бронирование, диспетчеризацию, необходимые расчеты и другие операции. Ко всему прочему, персонал, оказывающий услуги по организации индивидуального тура, должен обладать высокой квалификацией.

Как правило, индивидуальные туры формируются в турагентствах, а затем поступают к туроператору для реализации.

В контексте рассмотрения индивидуальных туров необходимо уделить внимание особенности оказания услуг сопровождения. В отличие от массового тура к туристу-индивидуалу невозможно приставить руководителя (исключением является услуги сопровождения при бизнес поездках) по причине того, что это может восприниматься как ограничение их индивидуального отдыха. Поэтому в качестве услуг сопровождения у индивидуальных туристов выступает поддержание постоянной связи с туристической компанией, а также предоставление им дополнительной информации о том, каким образом и с кем можно связаться в случае незапланированных происшествий. При этом необходимо отметить: данное сопровождение должно быть грамотно спланировано, чтобы не доставить индивидуальному туристу чувство дискомфорта, не показаться навязчивым и одновременно с этим не вызвать у клиента ощущение того, что его оставили одного в чужой стране [41].

На основе проведенного выше анализа индивидуального тура, можно провести его сравнительную характеристику с наиболее часто противопоставляемыми ему массовыми турами. В рассматриваемом контексте еще раз следует подчеркнуть кардинально важное различие между индивидуальным туром и массовым туром: в первом случае путешествие строится от потребностей клиента, в то время как во втором формируется еще до появления запроса.

Таблица 1.3. Сравнительная характеристика индивидуального и массового туристских продуктов

Критерий сравнения	Индивидуальный турпродукт	Массовый турпродукт
Разработка	Формируется по единично разработанному плану с учетом индивидуальных требований туриста	Формируется базовый комплекс туристских услуг
Длительность разработки и покупки/продажи	Длительное время формирования и покупки/продажи	Минимальные временные затраты на формирование и покупку/продажу
Даты и сроки	Определяются в зависимости от требований туриста	Фиксированные
Характеристика группы	От одного до пяти человек	Свыше пяти человек
Маршрут	Определяется в зависимости от требований туриста	Фиксированный
Объекты показа	Определяется в зависимости от требований туриста	Фиксированные
Программа путешествия	Определяется в зависимости от требований туриста	Фиксированная
Набор услуг	Неограниченный спектр услуг	Минимальная программа
Трансфер	Индивидуальный	Групповой
Перелет/переезд	Определяется в зависимости от удобства для клиента	Чартерный, регулярный
Гид-переводчик	Персональный на весь период	При необходимости (экскурсия,

	пребывания	трансфер) для группы туристов
Сопровождение	Постоянная связь с туристической компанией, дополнительная информация	Руководитель группы (штатные сотрудники, наиболее опытные туристы), представители туристической фирмы
Стоимость	Значительно выше массовых пакетных туров; рассчитывается по индивидуальному тарифу	Относительно невысокие фиксированные цены

Окончание таблицы 1.3.

Прибыль	Высокая	Значительно ниже, чем от продажи индивидуальных туров
Комиссионные вознаграждения	Повышенные	Невысокие

Источник: собственная разработка на основе [1].

Таблица 1.3. 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 1.4.

Таблица 1.4. Сущность простого и сложного индивидуального тура

Простой индивидуальный тур	Сложный индивидуальный тур
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	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, джипа, 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.

Источник: собственная разработка на основе [1].

В соответствии с таблицей 1.4. можно сделать вывод о том, 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. Последний вид индивидуального тура является более трудоемким, поэтому и более дорогим.

Индивидуальный туризм подходит для людей, которые перенасытились популярными дестинациями и объектами показа массового туризма, заинтересованных в уникальных и практически неизвестных туристических направлениях. Главный потребитель индивидуальных туров – турист, который по тем или иным причинам не хочет осуществлять поездку в составе группы. При этом подобный турист в случае, например, если у него нет четкого представления о желаемом отдыхе, может выбрать готовое пакетное предложение, но отредактировать его исходя из своих предпочтений: изменить количество дней пребывания, убрать или добавить экскурсии и т.д.

Можно выделить шесть категорий потребителей индивидуальных продуктов:

- бывалые путешественники;
- первооткрыватели;
- туристы специализированных видов туризма;
- VIP-туристы;
- туристы, желающие организовать незабываемый отдых [1];
- лица, которые занимаются МІСЕ-туризмом.

К первой категории относятся туристы, которых перестали впечатлять привычные маршруты и групповые туры. Для них самое главное преимущество индивидуальных туров в том, что их отдых не будет зависеть от кого-либо. Туристы данной группы зачастую пользуются самым простым и бюджетным видом индивидуального туризма.

Вторая категория включает в себя туристов, для которых самой главной целью туризма является открытие неизведанных местностей. Туристам предоставляется трансфер и личный гид-экскурсовод.

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. Данным туристам уделяется особое внимание.

Пятая категория объединяет в себе туристов, основной целью которых является исключительный и незабываемый отдых. Зачастую подобный индивидуальный тур приурочивается к какому-либо событию. Ярким примером выступает свадебное путешествие.

Последняя категория включает в себя туристов, которые отправляются в поездки в профессиональных целях. Это может быть корпоративный выезд, командировка, посещение выставок, тренингов, совещаний, семинаров поощрительные путешествия для сотрудников.

Часто встречающимся понятием индивидуального туризма является VIP-туризм, однако данное употребление не совсем верно, поскольку, как было ска-

зано ранее, VIP-туризм является одним из направлений. Также в зарубежной литературе индивидуальный тур часто называют «tailormade» (от англ. буквально «индивидуальный пошив»).

Процесс разработки индивидуальных туров с учетом предъявляемых требований со стороны туриста в большей степени можно охарактеризовать как постоянный. Он включает в себя ряд последовательных этапов:

1. формирование замысла, идеи тура;
2. формирование заказа;
3. поиск и отбор поставщиков и партнеров;
4. формирование основного и дополнительного комплекса услуг, включаемых в тур;
5. реализация туристского продукта.

На первом этапе происходит установление контактов с клиентами, формирование замысла и идеи будущего тура. Помимо формирования замысла и идеи на данном этапе также происходит формулирование цели тура (бизнес-поездка, пляжный отдых, оздоровление и др.), его направления, обсуждение ценового диапазона, дат и сроков, транспорта, объектов показа, средств размещения и т.д. После того, как все вышеперечисленное было оговорено с клиентом, туроператору требуется проверить возможность реализации задуманного.

При создании индивидуальных туров необходимо провести исследование дестинаций с целью проверки наличия требуемых туристско-рекреационных ресурсов для создания программы индивидуального тура, а также изучить разнообразие имеющихся услуг для оценки будущей удовлетворенности клиентов.

На втором этапе происходит формирование заказа. Данный этап включает в себя анализ рынка туруслуг и изучение возможностей реализации задуманного на практике, предварительное составление маршрута путешествия, программы, основного и дополнительного комплекта услуг.

На третьем этапе проводится поиск и отбор поставщиков и партнеров туристских услуг. На данном этапе происходит обработка заказа, анализ предложений и затрат и непосредственно выбор из большого числа перспективных партнеров тех, кто будет готов к долгосрочному взаимовыгодному сотрудничеству, будет обладать опытом в предоставлении туруслуг, соответствующих требованиям клиента, и последующее заключение договора, если в этом имеется необходимость.

Четвертый этап включает в себя непосредственно само формирование индивидуального тура и включаемого в него дополнительного комплекса услуг. На рассматриваемом этапе происходит образование конкретного туристического пакета, в состав которого входит его цель, маршрут, проживание, питание, страховка, обзорная программа, установление стоимости [32]. Современное состояние сниженной платежеспособности клиентов влечет к стремлению со сто-

роны туристических компаний при организации туров максимально минимизировать их стоимость. Данный этап очень важен, поскольку от качества его проведения напрямую зависит прибыль турпродукта и его успех.

На заключительном этапе происходит предоставление продукта на рассмотрение туристу, выбор им альтернатив и последующее заключение договора.

Из вышесказанного можно сделать вывод о том, что обработка заказа на индивидуальный тур одного клиента требует значительных временных и операционных затрат.

Особенностью разработки индивидуальных туров является то, что его формирование происходит после обращения туриста в компанию. Это значит, что турфирма не может заблаговременно прорекламирровать тур и в целом предоставить его для внимания. По этой причине основной целью продвижения является привлечение потенциальных клиентов и их последующее удержание, создание спроса на индивидуальные туры и продвижение услуг по формированию индивидуального тура [1].

В заключении первой главы можно сделать вывод о том, что 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, являющиеся продуктом индивидуального туризма, разрабатываемые исключительно в соответствии с желаниями туриста, намеченным им планом. 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. Схожими, но не синонимичными, по сути с индивидуальным туризмом понятиями являются самостоятельный туризм, FIT-туризм, GIT-туризм, DIY-туризм, независимый туризм. Можно сказать, что индивидуальный туризм является связующим звеном между самостоятельным и организованными видами туризма.

Главным потребителем индивидуальных туров является турист, который по тем или иным причинам не хочет осуществлять поездку в составе группы.

Индивидуальные туры обладают рядом преимуществ как для туриста, так и для самой туристической фирмы. К явным их достоинствам, которые склоняют выбор туристов в пользу подобного вида туров, можно отнести: персонализированный подход и полная свобода выбора, отсутствие зависимости от группы, удобный переезд или перелет, индивидуальный маршрут, гид-переводчик, трансферт, программа, оптимизация услуг и времени и др. Что касается турфирм, то для них индивидуальные туры, несмотря на значительные времен-

ные и операционные затраты для их разработки, являются более прибыльными, чем пакетные туры. Недостатками же индивидуальных туров принято считать их стоимость, время и необходимые для их реализации документы.

ГЛАВА 2

АНАЛИЗ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ И ЗАРУБЕЖНОЙ ПРАКТИКИ РАЗРАБОТКИ И РЕАЛИЗАЦИИ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ТУРОВ

Относительно недавно индивидуальный туризм и индивидуальные туры в частности были или вообще неизвестны туристам, или ассоциировались с чрезмерно дорогим видом отдыха. Толчок к развитию индивидуального туризма произошел в начале 90-ых годов за счет заметного мирового сокращения сектора массового туризма, которое повлекло за собой обновление состава клиентской базы турфирм и повышение ее требований к отдыху. Следствием развития индивидуального туризма также являются повышение значения такой категории клиентов как «туристы-индивидуалы» для экономики гостиниц, экскурсионных бюро, музеев и др., изменение технологий обслуживания, развитие информационных услуг и т.д. [17].

В 1993 году Всемирной туристской организацией (UNWTO) было выдвинуто предположение о том, что «Похожие друг на друга групповые туры, которые так широко развивались в 1960-х, 1970-х и в 1980-х годах ... стали устаревшими. На данный момент они не соответствуют тенденции к индивидуальному самовыражению». Туристов привлекает возможность составления тура по их собственным желаниям и предпочтениям и независимость их программы путешествия.

В настоящее время около 30% туристов в мире отдают свое предпочтение индивидуальным турам [32].

2.1. Анализ зарубежной практики

Как следствие из вышесказанного, уже с середины 90-ых гг. число индивидуальных туристов в Европе превысило объем групповых поездок. FIT-туризм становится нормой в странах Западной Европы и Скандинавии, в то время как в странах Восточной Европы все еще идет ориентация на массовые туры.

Индивидуальные туры, по оценкам экспертов, до событий 2020 года составляли 50% от европейского рынка туристических услуг. Также отмечается, что до коронавирусной инфекции COVID-19 рынок индивидуального туризма характеризовался ежегодным ростом на 5-10% в Западной Европе и на 0-5% в странах Восточной и Южной Европы [50].

Как было сказано в первой главе, в Европе альтернативой термину «индивидуальный турист» является «FIT-турист». Первоначально аббревиатура «FIT» расшифровывалась как Foreign Independent Travel, что в переводе на русский язык будет звучать как зарубежное самостоятельное путешествие. В настоящее же время более часто встречается такая расшифровка данной аббревиатуры, как Flexible Independent Travel или Frequent Independent Travel, что в переводе на русский язык «гибкий независимый тур».

В Европе концепция FIT-туризма очень расплывчата. Данный вид туризма объединяет в себе туристов, которые бронируют все без услуг турагенства и в целом путешествуют самостоятельно, и тех, чьи туры полностью или частично организуются турагенством на основе пожеланий туристов. Некоторые европейские туроператоры даже рассматривают полностью заранее сформированные поездки для отдельных лиц или небольших групп как FIT-туризм.

Наиболее привлекательной дестинацией для FIT-путешественников из Европы является Азия, после нее следует Южная Америка и Африка. Согласно исследованию 263 FIT-туристов в районе Каосан Роуд в Бангкоке, 63% из них были из Европы. Африка также является популярным местом европейских индивидуальных путешественников. Это происходит по причине того, что Европа находится относительно близко к Африке, и поэтому авиабилеты дешевле. Еще одной причиной популярности Африки является склонность европейских путешественников к непродолжительным поездкам.

Индивидуальные туры распространены среди западноевропейских и скандинавских путешественников. Основными рынками индивидуального туризма в Европе являются Германия, Великобритания и Франция. Это происходит по причине того, что рассматриваемые страны обладают большой численностью населения и желанием путешествовать самостоятельно. Швеция и Дания менее заинтересованы в индивидуальном туризме, однако обладают всеми необходимыми возможностями для его развития: большой бюджет туристов на поездки и их желание путешествовать самостоятельно [7].

В целом можно отметить, что в данном исследовании отсутствует возможность изучения зарубежного опыта Европы в силу расхождений в определениях и сущности индивидуального и «FIT» туризмов. По этой причине был рассмотрен российский опыт внедрения индивидуальных туров.

Для Российской Федерации организация индивидуальных туров является относительно новой практикой и характеризуется преимущественно выездным характером.

Чаще всего в индивидуальные туры по просторам федерации отправляются семьи с детьми, для которых определяющее значение имеют комфорт и собственное расписание, компании молодых людей, желающие получить от поездки максимальное количество эмоций и впечатлений, молодожены, для которых самым главным преимуществом индивидуальных туров является возможность провести отпуск наедине от всех, а также любознательные туристы, для которых цель поездки – свежие впечатления.

Практически все туристские организации России предлагают возможность организации индивидуальных туров, но конкретной специализацией на ней обладают немногие. Так, в Москве специализируются на организации индивидуальных туров такие фирмы как «MAYEL Travel», «Парус-Трэвел», «Итальянский сервис», «NTA Travel», «Tours France», «Arivikreisen», «Tui», «Натали-турс», «DSBW-Tours континент», «Свои люди», «Beleon Tours», «Shine»; в Санкт-Петербурге – «Asteria», «Апельсин-тур», «Bel Voyage», «Академия туризма», «СоленсТрэвел», «Rumb.ru» «Саквояж», «Antval» и «Сокдиана». «Beleon Tours» предлагают организацию индивидуальных экскурсий, круизов, туров выходного дня, свадеб, бизнес-поездок, горнолыжных, детских, паломнических, event туров и т.д. [27]. Также следует отметить, что все большее количество российских турфирм ежегодно вводят в свое предложение организацию индивидуальных туров.

Наиболее часто индивидуальные туристы из России путешествуют в страны Европы, отдают свое предпочтение таким экзотическим направлениям как Африка, Новая Зеландия, Австралия. Также популярность набирают такие экстремальные направления для отдыха, как Антарктика и Северный полюс. Среди европейских стран наибольшей популярностью пользуются Италия, Франция и Испания. Но и сама Россия может предложить много интересных и разнообразных направлений индивидуального туризма как для въездных, так и для внутренних туристов. Пользуются популярностью такие направления как Европейская часть России, Кавказ и горы Западной Сибири, отдых в прибрежных городах (Сочи, Геленджик, курорты калининградского взморья).

В России распространены индивидуальные экскурсионные туры, которые подразделяются на общие и тематические. Под общими понимаются поездки с гидом по нескольким странам или городам. Преимуществом данного вида является возможность познакомиться с достопримечательностями, культурой, гастрономией и традициями сразу нескольких дестинаций, а недостатком то, что все это происходит в очень быстром темпе без возможности отдыха. Что касается тематических индивидуальных туров, то они позволяют более детально

вникнуть в особенности той или иной страны или города. Среди направлений наиболее популярными являются «Золотое кольцо России» (туристический маршрут, проходящий по древним городам Северо-Восточной Руси), Москва, Санкт-Петербург, Псков, Нижний Новгород, Казань и др. [13]

Свадебный туризм – еще один вид индивидуального туризма, набирающий популярность последние несколько лет. Свадебные туры относятся к индивидуальному туризму, поскольку каждый подобный тур составляется по индивидуальной программе. За последние годы на российском рынке наблюдается тенденция роста числа туристских компаний со специализацией исключительно на свадебных путешествиях. Так, туроператоры «Wedding Travel», «Всероссийский туроператор свадебных путешествий», «Travel With Love» уже несколько лет успешно организует свадьбы, символические церемонии и романтические путешествия по всему миру. Каждая туристическая компания имеет собственную классификацию свадебных туров, однако в большинстве своем объединяют по бюджету (бюджетные и VIP), месторасположению (Европа, Америка, Азия, Африка, путешествия на острова). Следует также отметить, что Россия тоже характеризуется богатым выбором мест для проведения свадебного тура (Крым, Байкал, Черноморское побережье), однако туристы все еще отдают предпочтение зарубежным направлениям [36].

В контексте рассмотрения индивидуального туризма в России, следует отметить, что большие прогнозы делаются на развитие индивидуального туризма за счет туристов из Китая. Также эксперты в России и в Китае считают, что окончание пандемии и открытие границ сильно изменит направленность туризма: среди китайских туристов и не только значительно вырастет количество людей, которые предпочтут путешествовать индивидуально или мини-группами.

В 2021 году туристической ассоциацией «Мир без границ» и пекинской консалтинговой компанией «Eurasian Tianli Beijing Technology Co. Ltd» была проведена международная онлайн-конференция на тему «Привлечение индивидуального туриста. Стратегии и инструменты. Взгляд из Китая». Был сделан вывод, что перспективным направлением развития индивидуального туризма в России является создание так называемых «Красных маршрутов» для пожилых людей из КНР, у которых сохранились хорошие воспоминания о Советском Союзе. У подобных туристов есть время и средства для путешествия; они хотят своими глазами увидеть, что осталось в России от того прошлого, сравнить это со своими воспоминаниями. Также было отмечено, что большинство пожилых туристов из Китая по-прежнему склонны отдавать предпочтение групповым поездкам в силу того, что их организуют турагентства. Из этого можно сделать вывод о том, что создание большего предложения сложных индивиду-

альных туров со стороны российских турагенств повлечет за собой увеличение пожилых китайских туристов в Россию [15].

В целом следует отметить, что пожилые люди в возрасте от 50 лет являются основной составляющей индивидуального туризма в Китае. Так, по опросам, проведенным China Daily News в 2021 году, более 23,9% из пожилых людей в возрасте от 50 лет заявили, что в прошлом году их личные расходы на туризм превысили \$772,7. По результатам анализа и прогнозам развития туризма в Китае на 2020-2021 годы, опубликованным Китайской академией социальных наук и Social Sciences Academic Press, китайцы, родившиеся в 60-х годах, больше всего тратили на индивидуальный туризм [16].

Несмотря на разнообразное предложение бюджетных индивидуальных туров, в России большее количество туристов все еще ассоциируют его с «VIP-туризмом». В этом ключе следует отметить, что многие туристические компании также называют индивидуальные туры «VIP-турами» и используют данные понятия как взаимозаменяемые.

Как только российскому турагенту поступает запрос по поводу индивидуального тура перед ним стоит вопрос, самому выступить в роли туроператора и собрать индивидуальный пакет из отдельных услуг или доверить эту задачу специалисту. Данным специалистом может выступать система круглосуточной работы «FIT-express», запущенная российским туроператором «Русский экспресс» в 2017 г. Данный сервис является собственной технологической разработкой холдинга для расчета индивидуальных путешествий и общения по заказу [2].

В 2019 г. на сервисе было представлено более 90 стран для бронирования. Так, в марте 2018 г. через FIT-express агентами были запрошены туры в 87 стран мира. Наряду с такими популярными направлениями как Франция, Испания, Греция, ОАЭ и Турция были запросы на индивидуальные туры в Марокко, Монако, Ливан, Иран, ЮАР и Французскую Полинезию. В данной системе есть не только платформа для формирования индивидуального тура, но также и FIT-департамент туроператора, в котором более 25 специалистов готовы рассчитать любой тур или предложить варианты маршрута, если туристы не могут определиться с решением, а у турагента недостаточно компетенций. Также следует отметить, что данный сервис ориентирован на формирование тура любого бюджета: минимальный реализованный тур по стоимости составлял 40\$, максимальный – 99800 \$. В настоящее время с FIT-express работает более 5000 агентов [45].

Подобный «FIT» сервис по турам индивидуального бронирования также предлагает российский туроператор ПАКС. Основой данного сервиса является чат, в котором турагенства могут общаться со специалистами ПАКС в режиме реального времени, причем данный процесс проходит под наблюдением отдела

контроля и качества. В настоящее время ПАКС предлагает более 60 направлений путешествий продуктовой линейки: от бюджетных до туров Premium класса [9]. Как сообщает туроператор, традиционно наибольшим спросом пользуются летние комбинированные туры, которые сочетают в себе пляжный отдых с экскурсиями. Не менее популярными являются запросы на путешествия на яхте по островам Хорватии, по дикой природе севера России, песчаное побережье Кении совместно с сафари в национальных парках. Также отмечают, что россияне выходят за рамки одной страны и в настоящее время стремятся охватить как можно больше городов и стран за поездку. Так, например, туристы из албанского Дурреса и Шенджина отправляются на экскурсии в Северную Македонию, а после увлекательного шопинга в ОАЭ летят на Мальдивы [48].

Еще одной платформой, облегчающей работы турагентов, является B2B.Ostrovok. В отличие от рассмотренных ранее систем «FIT-express» и «FIT» сервис от ПАКС, которые выполняют комплексную работу по формированию индивидуального тура вместо турагентов, B2B.Ostrovok. помогает осуществить быстрое бронирование отелей и авиабилетов. В 2018 году компанией был создан отдел индивидуального бронирования (FIT), который значительно упрощает работу турагента с туристом-индивидуалом и обеспечивает экономию времени и усилий. Отдел FIT способен предложить своим клиентам следующие функции: поиск отеля по заданным параметрам, бронирование необходимо номера (с нужными услугами и даже желаемым видом из окна), составление программы пребывания, заказ всех необходимых наземных услуг, бронирование ужина, банкета.

2.2. Анализ отечественной практики

В настоящее время в Республике Беларусь официально отсутствует такое понятие, как индивидуальный туризм и индивидуальный туристский продукт и определения к ним, а также индивидуальный туризм не рассматривается как отдельный вид туризма.

В ходе изучения предложения индивидуальных туров со стороны туристических агентств Беларуси было составлено приложение А. В нем отражен анализ контента 50-ти турфирм Минска, определены те турфирмы, которые предлагают клиентам организацию индивидуальных туров (без учета предложения свадебных и MICE туров), а также выделены те, предложение которых ограничено только VIP-турами. Также в столбец «Специализация на VIP-сегменте» включены те турфирмы, которые именуют предлагаемые индивиду-

альные туры с приставкой VIP, даже если стоимость этих туров относительно не высокая. Туристические компании были выбраны разнообразные: от самых популярных до менее известных, от тех, которые имеют широкие предложения, до узконаправленных специализированных фирм. Если на сайте компании не имелось необходимой информации, были проанализированы вторичные источники, использующие материал о турагентстве на правах рекламы. Как было сказано раньше, в приложение А не включены компании, занимающиеся организацией MICE туров. Это было сделано по причине того, что практически все крупные фирмы обладают возможностью организации деловых туров вследствие их повышенной стоимости. К тому же, туристические компании и сами туристы не склонны обозначать деловой туризм как вид индивидуального туризма и выделяют его отдельно. Идентичная ситуация и со свадебными турами.

Проведенный анализ туристских агентств Беларуси и их предложений показал, что на данный момент направление индивидуальных туров начинается активно развиваться и набирать обороты.

На основе составленной таблицы в приложении А были сделаны следующие выводы.

42% туристических компаний Минска не предлагает клиентам организацию индивидуальных туров, в то время как 58% обладают подобным предложением (соответственно 21 и 29 туристических компаний). В рассматриваемом контексте следует подчеркнуть, что несмотря на возможность организации индивидуального тура, среди всех рассмотренных туристических компаний только несколько специализируется на индивидуальных турах (Royal Sky Group, Вокруг света).

Из 58% компаний, занимающихся организацией индивидуальных туров, только 18% (9 компаний) уделяют внимание их продвижению. Так, например, на сайте некоторых компаний имелись отдельные вкладки, которые давали туристу полную информацию о том, что собой представляет индивидуальный туризм, перечень услуг, которые могут быть реализованы в его рамках, примерные направления путешествий. Что касается остальных 40% турагентств, то на их официальных сайтах или вовсе отсутствует информация о возможности организации индивидуальных туров, или нет конкретных разработок и продвижения. То есть, клиент, который впервые посетил сайт компании и не знаком с ее ассортиментом, не поймет, оказывает ли она услуги по организации индивидуальных туров. А в случае, если турист осведомлен о возможности организации индивидуальных туров, у него будет отсутствовать понимание их конкурентных преимуществ и причин. Таким образом, отсутствие продвижения индивидуальных туров на сайтах большинства из рассмотренных туристских компаний ограничивает осведомленность о возможности организации индивидуальных туров, о их конкурентных преимуществах по сравнению с пакетными ту-

рами, ограничивает объемы продаж туристской компании и охват ею новых сегментов потребителей.

Доля компаний, которые организуют индивидуальные туры исключительно по Беларуси, равна 4% (соответственно 2 туристические компании из 50 рассмотренных).

8% из рассмотренных туристических компаний именуют реализуемые индивидуальные туры «VIP-турами» (соответственно 4 туристические компании из 50 рассмотренных).

В силу того, что из 58% рассмотренных туристских компаний Минска, занимающихся организацией индивидуальных туров, только 18% уделяют внимание их продвижению и 8% именуют реализуемые индивидуальные туры «VIP-турами», в сознании туристов индивидуальные туры являются туристским продуктом сегмента VIP и обладают повышенной стоимостью.

Перейдем к более детальному рассмотрению некоторых предложений индивидуальных туров со стороны рассмотренных в приложении А компаний.

Так, у туристической компании «Вокруг света» организация индивидуальных туров является основной услугой. В их предложение входят индивидуальные туры из Минска или Москвы в страны Европы, Африки, Азии и Америки. Они способны организовать оздоровительные, познавательные, экстремальные туры, индивидуальные туры на морских и горнолыжных курортах или и вовсе предложить своим туристам комбинированный индивидуальный тур. На сайте компании имеются примерные варианты индивидуальных туров, которые помогут туристу, который до конца не имеет представления о желаемом отдыхе, определиться с выбором. Минимальная стоимость предложенного тура на момент даты доступа составляет 550 белорусских рублей (4-дневный тур в Армению), максимальная – 2785 (7-дневный винный тур по Грузии) [12].

Туристическая компания «Trawor» осуществляет индивидуальные туры по всему миру. Для их заказа от туриста требуется только идея тура, примерный маршрут, даты и продолжительность поездки, предпочитаемый транспорт, количество человек и бюджет, а все остальное компания осуществляет самостоятельно. Также перед поездкой туристам предоставляется конверт с посадочными талонами, билетами, ваучерами в отели, картами, инструкциями и визами. Их сайт предоставляет информацию о том, что, несмотря на возможность отправиться в путешествие в любую точку мира, белорусы предпочитают провести индивидуальный отдых в странах Европы. Наиболее популярными направлениями индивидуальных туров являются Италия, Франция, Мальта и Португалия [11].

Также компания «PAC GROUP» предлагает своим туристам направление индивидуальных туров. Агентство имеет свою собственную систему онлайн-бронирования, с помощью которой в одном заказе можно собрать тур любой

сложности, в любую точку мира и выбрать именно то, что нужно клиенту: авиабилет на регулярный или чартерный рейс, отель, визу, трансфер или экскурсии. Данный сервис оптимизирует работу компаний, позволяя агентам быстро и качественно формировать для своих клиентов индивидуальные туры.

TEZ TOUR предлагает своим клиентам индивидуальные VIP туры высокого уровня сервиса в Австрию, Андорру, Болгарию, Грецию, Доминикану, Египет, Шри-Ланку и др. В Египте VIP-туристы будут встречены в аэропорту с букетом цветов и отвезены в отель на лимузине, в Австрии будет возможность посетить венские балы, поужинать в исторической обстановке знаменитых музеев, в Шри-Ланке путешествие начнется с трапа с гирляндами из орхидей [51].

Еще одной специализированной на индивидуальных турах (преимущественно сегмента VIP) фирмой является «Royal Sky». Компания занимается созданием туров различной сложности и наполнения, организацией мероприятий (свадеб, юбилеев), визовой поддержкой, представлением лицензированных гидов-переводчиков, предоставлением VIP чартерных рейсов и т.д. [49].

Чаще всего индивидуальный туризм на белорусском рынке реализуется в рамках экскурсионного туризма, поскольку есть возможность выбрать те объекты показа, которые интересуют туриста, делового, научного и лечебно-оздоровительного.

Однако несмотря на наличие разнообразного предложения индивидуальных туров на туристическом рынке Беларуси, подавляющее большинство жителей, если и осуществляют индивидуальные поездки, то зачастую в пределах самой страны и экскурсионной направленности. Это вполне объяснимо: подобные индивидуальные туры не дорогие, подходят для отдыха людям, которые в силу определенных причин не могут себе позволить отправиться в продолжительное путешествие за границу, а также Республика Беларусь обладает всем необходимым потенциалом для развития рассматриваемого вида туризма. Так, на территории республики имеются 4 объекта, входящие в список Всемирного наследия ЮНЕСКО: Национальный парк «Беловежская пуца», Национальный историко-культурный музей-заповедник «Несвиж», замковый комплекс «Мир», элементы Геодезической дуги Струве, - а также более 5,5 тыс. объектов Государственного списка историко-культурных ценностей.

Наиболее популярными среди белорусов направлениями индивидуальных туров являются Дудutki, Заславль, Мемориальный комплекс Хатынь - Курган Славы, Брест – Беловежская пуца, Архитектурные и исторические памятники Мира и Несвижа и др. Как правило, продолжительность подобных экскурсионных туров не превышает двух дней.

Компания «Топ Тур» приглашает своих туристов осуществить индивидуальное VIP путешествие по Беларуси с персональным гидом. Тур происходит

на автомобилях Mercedes-Maybach S-Class, оснащенных холодильником, питьевой водой, высокоскоростным Wi-Fi и функцией массажа для всех пассажиров. Ассортимент предлагаемых турагентством экскурсий включает следующие: автомобильно-пешеходная обзорная экскурсия по Минску, Хатынь, Хатынь-Курган Славы, Линия Сталина, путешествие в Дудutki, Архитектурные и исторические памятники Мира и Несвижа, экскурсия с посещением Мирского замка «Все дороги ведут в Мир», экскурсия с посещением дворцово-паркового комплекса «Несвиж - столица Радзивиллов».

Большим спросом пользуются индивидуальные туры и экскурсии по Республике Беларусь среди россиян. При анализе предложения со стороны российских турагентств, помимо привычных экскурсионных маршрутов, были выявлены также такие экзотические индивидуальные туры как речные круизы по Беларуси.

На примере российской турфирмы Центр туризма «Gidvezde.ru», которая также имеет филиал в Бресте, рассмотрим предлагаемые на их сайте варианты речных круизов по Беларуси (таблица 2.2.1.).

Таблица 2.2.1. Круизный туры по Беларуси

Название круиза	Маршрут	Продолжительность	Включенные в стоимость путевки услуги
Жемчужины Полесья	Брест (Беларусь) – Кобрин (Беларусь) – Ляховичи (Беларусь) – Дубое (Беларусь) – Пинск (2 Дня, Беларусь) – Качановичи (Беларусь) – Стахово (Беларусь) – Туров (Беларусь) – Дорошевичи (Беларусь) – Новоселки (Беларусь) – Мозырь (Беларусь)	8 дней, 7 ночей	Питание на борту (завтрак, обед, послеобеденный чай со сладостями, ужин), напитки по системе «Все включено», напитки во время завтрака, обеда, ужина, дневного чаепития, напитки в баре с 10:00 до 23:00 (крепкий алкоголь, пиво, сок, лимонад, вода, чай, кофе), экскурсионная программа и входные билеты в музеи, развлекательная и познавательная программа (по программе круиза), баня на берегу по программе,
Лирика Полесья	Мозырь (Беларусь) – Наровля (Беларусь) – Национальный парк Припятский (Беларусь) – Долина реки Припять (Беларусь) – Новоселки (Беларусь) – Дорошевичи (Беларусь) – Туров (Беларусь) – Стахово (Беларусь) – Качановичи (Беларусь) – Пинск (2 Дня, Беларусь) – Дубое (Беларусь) – Мотоль (Беларусь) – Достоево (Беларусь) – Ляховичи (Беларусь) – Водораздел – Кобрин	8 дней, 7 ночей	

	(Беларусь) – Брест (Беларусь)		полис медицинского страхования выезжающих за рубеж (только для граждан РФ)
Жемчужины Полесья 2	Брест (2 Дня, Беларусь) – Национальный парк Беловежская пуца (Беларусь) – Водораздел – Ляховичи (2 Дня, Беларусь) – Дубое (2 Дня, Беларусь) – Мотоль (Беларусь) – Достоево (Беларусь) – Пинск (Беларусь) – Стахово (Беларусь) – Давид-Городок (Беларусь) – Туров (Беларусь) – Качановичи (Беларусь) – Пинск (Беларусь) – Кобрин (Беларусь) – Брест (Беларусь)	8 дней, 7 ночей	

Источник: собственная разработка на основе [42].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что помимо стандартных индивидуальных экскурсий туристам, путешествующим в Республику Беларусь, может быть предложено такое новое и экзотическое направление, как круизный туризм.

Еще одним видом туризма, который представляет собой значительную часть индивидуального туризма Беларуси, является деловой туризм. Рассматриваемый вид туризма включает в себя поездки со служебными или профессиональными целями без получения доходов по месту временного пребывания.

Турфирмы Беларуси занимаются организацией деловых туров для индивидуальных клиентов; рассматриваемые туры могут быть въездные и выездные, различной тематики и цели.

Компания «Вокруг света» помимо стандартных индивидуальных туров предлагает также услугу организации бизнес туров. Подобное предложение включает в себя проведение корпоративных мероприятий за границей или приглашения иностранных гостей в Беларусь на бизнес-семинар, конференцию, форум для компаний с профессиональным сопровождением и предоставлением наивысшего уровня сервиса. Помимо этого, «Вокруг света» предлагает своим клиентам организацию Incentive-поездок с обеспечением и координацией всех элементов логистики и технической поддержки мероприятий. Партнерами и клиентами туристической компании являются крупные зарубежные и отечественные туроператоры, государственные предприятия и частные компании, дипломатические и коммерческие представительства, банки, официальные делегации и профессиональные группы, посетители и участники выставок, спортивных и культурных мероприятий [12]. Также «Вокруг света» с 2001 года является единственным в Беларуси присоединившимся членом Делового Совета Всемирной туристической организации.

Туристическая компания «Special Travel» организует индивидуальные деловые поездки и личный отдых. Их спектр услуг включает следующие: регистрацию делегатов, бронирование билетов (ж/д, авиа), проживания, трансфертов, индивидуальных экскурсий, резервацию дегустаций и тематических ужинов, визовую и страховую поддержку, оптимизацию маршрута в каждом сегменте программы путешествия [40].

Туристическая фирма «Центр путешествий» предлагает следующие услуги по встрече и приему индивидуальных туристов: транспортное обслуживание, визовая поддержка, бронирование отеля и размещение туриста в нем, бронирование билетов, индивидуальный гид-переводчик, организация экскурсионной программы по Минску и Беларуси и программы отдыха, помощь в проведении семинаров, конференций, решение технических и организационных вопросов и др.

Компания «АлатанТур» является партнером Hogg Robinson Club – одной из ведущих мировых компаний в области управления бизнес туризмом. Данное сотрудничество предоставляет «АлатанТур» возможность предлагать своим клиентам обширный спектр услуг в любой точке мира в любое время и обслуживать их на самых выгодных условиях и с высочайшим качеством исполнения. Фирма предлагает индивидуальным туристам следующие услуги бизнес-тура: организация конференций и корпоративных встреч, включая VIP-обслуживание, интенсив, бронирование билетов, услуги консалтинга, трансфер, аренда транспорта, визовая поддержка и т.д. [6].

Туристическое агентство «Merlintour», которое является мировым лидером в сфере деловых поездок, представляет в Беларуси сеть турагентств «Carlson Wagonlit Travel». Ведущие белорусские компании на рынке туристских услуг «Белинтурист», «Smok Travel», «Внешинтурист», «Алатан Тур», «Вокруг света» являются членами Международной ассоциации воздушного транспорта (IATA).

Подобное сотрудничество и членство в Международных Организациях дает возможность туристическим агентствам предоставлять своим туристам высококачественное обслуживание в самых разных странах и доступ к специальным ценам и скидкам на отели, авиабилеты, аренду и другие услуги [14].

Однако в республике возможна организация не только выездных индивидуальных бизнес-поездок, но и въездных. Республика Беларусь является важной геополитической страной, в ней есть все необходимое для организации МІСЕ туризма: выгодное географическое расположение, развивающаяся экономика, богатое историко-культурное наследие, высокий стандарт гостиничной сети и ресторанного сервиса. В качестве объектов делового туризма республики могут выступать крупные предприятия как машиностроения, так и легкой, пищевой, строительной отраслей. Среди них: ОАО «БЕЛАЗ» – управляющая ком-

пания холдинга «БЕЛАЗ-ХОЛДИНГ», ОАО «МТЗ», ОАО «МАЗ», ОАО «Крыница», ОАО «Пивзавод «Аливария», ОАО «Слодыч», ЗАО «Атлант», СОАО «Коммунарка», ОАО «Элема», ОАО «Минский завод безалкогольных напитков», ОАО «Амкодор» – управляющая компания холдинга», КУП «Минск-хлебпром» (хлебозавод № 6), ОАО «Минский завод игристых вин», ОАО «Минский комбинат хлебопродуктов», ОАО «Верхнедвинский маслосырзавод», ОАО «Витебский картонажно-полиграфический комбинат «Покровский», СООО «Двинский Бровар», ОАО «Рудаково», ПУП «Полоцкие напитки и концентраты».

Беларусь как рынок может быть привлекательна для индивидуальных бизнес-туристов из России и стран ЕАЭС, поскольку страны имеют общее бизнес-сообщество.

В последнее время в стране все больше внимания уделяется созданию необходимых условий и совершенствованию инфраструктуры для приема бизнес-туристов: строятся бизнес-отели, расширяется календарь деловых мероприятий, создаются выставочные организации, предоставляются качественные услуги. Одним из самых интересных мест для проведения бизнес-форумов в столице является Национальная библиотека.

Многие средства размещения отечества позиционируют себя на рынке услуг гостеприимства как бизнес-отели и ориентируются на делового туриста. Речь идет о таких отелях как «Европа», «Виктория Плаза», «Crown Plaza». Также в столице имеются международные отели, такие как «Double Tree By Hilton», «Renaissance», «Marriott», в которых имеются конференц-залы и другие возможности для проведения конференций и заседаний.

Так же, как и в России, в Беларуси ежегодно отмечается рост количества туристов, желающих отправиться в свадебный тур. Подавляющее большинство туристических компаний Беларуси занимается организацией подобных туров. Например, турагентства «Ecotravel», «Solemare», «TEZ TOUR» и другие имеют среди своего предложения организацию свадебных туров. Отдельных компаний, специализирующихся исключительно на организации свадебных туров, в Беларуси нет. Популярными направлениями свадебных туров у белорусов являются пляжные направления такие как Греция, Доминикана, Италия, Кипр. Что касается организации свадебного тура по самой Беларуси, то подобного предложения не было найдено.

В заключении второй главы можно сделать вывод о том, что индивидуальный туризм и индивидуальные туры в частности являются перспективным направлением как на рынке зарубежных стран, так и Беларуси.

В настоящее время в Республике Беларусь и Российской Федерации официально отсутствует такое понятие, как индивидуальный туризм и индивидуальный туристский продукт и определения к ним, а также индивидуальный ту-

ризм не рассматривается как отдельный вид туризма. Несмотря на это, подавляющее большинство туристических фирм предоставляют возможность организации индивидуальных туров, однако конкретной специализацией на них обладает ограниченное количество.

Чаще всего индивидуальный туризм реализуется в рамках делового, научного, экскурсионного и оздоровительного туризма. У Беларуси есть все возможности для организации как выездного, так и въездного индивидуального туризма деловой направленности и в настоящее время все больше турфирм пытаются покорить эту нишу.

Однако в настоящее время индивидуальные туры не являются востребованными со стороны белорусских и российских граждан вследствие низкого продвижения подобных туров со стороны туристских компаний и, как следствие, малой осведомленности туристов о их сущности и возможности организации. К тому же, вследствие указанного непонимания туристы склонны приравнивать индивидуальные туры исключительно к турам повышенной стоимости, что подкрепляется ориентацией некоторых туристских компаний на «VIP-сегмент».

ГЛАВА 3

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИНТЕГРАЦИИ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ИНДИВИДУАЛЬНОМ ТУРИЗМЕ

3.1. Проблемы и перспективы развития индивидуального туризма в современном мире

Предпочтения общества в организации своего отдыха меняются, люди стремятся быть независимыми от группы и свободно выбирать свой отдых. Туристов больше не удивить стандартными экскурсиями по городским или природным достопримечательностям, они устали от классических программ массовых туров. Им нравится самим управлять своим отдыхом, временем, местоположением, выбирать программу и объекты показа. Т.В.Рябова и Е.В.Эртман отмечают, что недостатки массового пакетного турпродукта (стандартизированность, однонаправленность, стереотипность показа), предлагаемые турфирмами-посредниками, стали одним из главных импульсов для роста количества самостоятельных туристов [33]. По этим причинам происходит изменение в потребительском поведении: ежегодно наблюдается рост количества людей, предпочитающих путешествовать индивидуально.

Так, согласно ежегодному опросу Abta (Торговая ассоциация туроператоров и турагентов в Соединенном Королевстве) за 2019 год о предпочтениях отдыха каждый девятый турист сообщил о том, что отдыхал индивидуально за рассматриваемый год, что в два раза больше, чем шесть лет назад. Hitwise, крупнейшее в Великобритании подразделение, измеряющее поведение на настольных компьютерах, планшетах и смартфонах, предоставило статистику анализа поисковых запросов 3 миллионов жителей Великобритании. В соответствии с рассматриваемой статистикой за последние 3 года запрос «одиночное путешествие» увеличился на 143%. Самыми же популярными направлениями для поиска одиночного отдыха стали Коста-Рика, Юго-Восточная Азия и Новая Зеландия.

Также в период с 2016 по 2019 год количество поисковых запросов Google в Интернете по запросу «одиночное путешествие» увеличилось на 131% [46].

Более того, в рамках этого нового вида туризма некоторые авторы выделяют также женский соло-туризм, формирование которого, как правило, связывают с появлением в кинопрокате фильмов о женщинах, путешествующих в одиночку. По другой версии женщины стали чаще путешествовать индивидуально из-за моды на йога-туры. По некоторым оценкам, «с 2010 года количество женщин, которые путешествуют в одиночку, выросло на 78 %» [4].

Кроме того, фактором формирования и развития индивидуального туризма является, на мой взгляд, трансформация в сфере брачно-семейного поведения: широкое распространение таких тенденций как более позднее вступление в брак, увеличение количества разводов, а также полный отказ от создания семьи.

В любом случае, туристы становятся все более самостоятельными, а за счет разнообразных систем бронирования, мобильных предложений и высокого уровня доступности информации в целом способны самостоятельно организовать свой отдых.

В рассматриваемом ключе актуален следующий вопрос: «Зачем туристу при желании осуществить индивидуальный отдых прибегать к помощи туристических компаний?». Для начала следует сказать, что при организации поездки самостоятельно турист может заранее испортить впечатление от отдыха рядом организационных вопросов и непредвиденных ситуаций, поскольку для грамотного планирования своего отдыха самостоятельно необходимы серьезный багаж знаний и большое количество свободного времени. Основными проблемами при самостоятельной организации тура являются вопросы безопасности и защищенности за границей, вопросы медицинской страховки и здоровья, паспортно-визовые формальности. Риск возникновения неблагоприятных последствий гораздо выше, чем при организованном туризме, в случае с которым

туристская компания не оставит клиента наедине с проблемой и в случае непредвиденной ситуации (например, кражи вещей) поможет с обращением в официальные структуры.

Многие вопросы при осуществлении самостоятельного тура могут быть или трудно разрешимы, или не разрешимыми вовсе. Может произойти повторное снятие денег с карты за бронирование отеля, отмена бронирования, о которой турист не был предупрежден и т.д.

Что касается организации индивидуальных туров посредством туристских компаний, то опытные специалисты турфирм смогут составить индивидуальные туры наиболее оптимальным образом без лишнего стресса для потребителя, ведь все что требуется от клиента – это идея тура. К тому же, в отличие от самостоятельного отдыха при организации индивидуального тура будут гарантии о качестве предоставляемых услуг в виде имеющего юридическую силу договора. Все риски и обязанности прописаны.

Также существуют сложные индивидуальные туры с трудной логистикой, организовать которые у самостоятельных туристов просто не будет возможности, поскольку даже опытные туроператоры разрабатывают их более трех месяцев. В свою очередь, туристская компания перед отправлением индивидуальных туристов в путешествие обязательно предоставит всю необходимую информацию о стране и отметит все нюансы.

Важным моментом также является то, что самостоятельный турист располагает информацией лишь общего плана, который не всегда будет достаточно для организации желаемого отдыха. Или подобная информация и вовсе может быть не актуальна и не достоверна в виду устаревших фактических данных. В рассматриваемом контексте следует отметить, что туристские компании обладают прямыми контактами с партнерами, а по этой причине способны предлагать выбор отелей, средств перемещения, авиабилетов по ценам выгоднее, чем на популярных сайтах-интернет бронирования. Более того, турфирмы часто могут предложить места в отеле, даже если в интернете есть информация об их отсутствии, а также забронировать номера более высокого качества, которые не будут доступны самостоятельному туристу, поскольку в основном средства размещения ориентированы на B2B бизнес вследствие больших чем от розницы оборотов. К тому же, многим гостиницам просто не выгодно обслуживать индивидуальных клиентов, поэтому они предпочитают предоставлять им номера в последнюю очередь.

У самостоятельных туристов часто возникают проблемы в связи с незнанием языка, менталитета, особенностей города, ведь не всегда всю необходимую информацию о тех или иных особенностях можно найти в Интернете.

Следует добавить, что многим туристам хочется попробовать что-то новое, но самостоятельно свое путешествие они не хотят организовывать, поскольку

им необходимы гарантии, что все пройдет так, как было запланировано изначально.

Если правильно подобрать стратегические действия для развития индивидуального туризма, то можно склонить выбор самостоятельных туристов в пользу индивидуальных туров. Необходимо донести до самостоятельного туриста идею о том, что индивидуальный тур – это не обязательно дорого, но обязательно надежно и безопасно.

В последнее время в обществе наблюдается устойчивая тенденция к осознанности и экологическому мышлению. Человек начинает осознавать масштабы ущерба, наносимого окружающей среде. Современный туризм зачастую негативным образом влияет на окружающую среду: происходит загрязнение атмосферы посредством туристического транспорта, усиление шумового воздействия в результате превышения количества туристов на отдельных туристических дестинациях, повреждение почвы и др. Присутствие даже одного туриста оказывает влияние, хоть и незначительное, на окружающую природу. Основные проблемы начинаются тогда, когда поток туристов увеличивается: процессы восстановления природы происходят медленнее, чем процесс разрушения.

Для реализации массовых туров, как правило, используются быстрые средства передвижения, выбрасывающие в атмосферу вредные вещества, происходит строительство новых дорог, станций автозаправочных станций, которые оказывают негативное влияние на растительный и животный мир. Что касается индивидуальных туров, то в них участвует в среднем до пяти человек, а значит и нанесенный окружающей среде вред меньше, чем при массовых турах; используются, как правило, медленные и среднескоростные средства передвижения. Массовый туризм относят к «жесткому туризму» по причине его негативного влияния на окружающую среду, в то время как индивидуальный – к «мягкому». Для «мягкого» туризма характерна минимизация отрицательного воздействия социоприродной трансформации туристического места. По этой причине можно сделать вывод о том, что развитие индивидуального туризма является перспективным направлением развития туризма вследствие минимальности его вреда окружающей среде [34].

Кризис, связанный с пандемией COVID-19, нанес сильный урон отрасли туризма и гостеприимства. Отмечается целый ряд критических тенденций: гостиницы прекращают маркетинговую работу, падает уровень их загрузки, сотрудники туристических компаний работают удаленно, закрыты границы, снижение международной транспортной связности, избегание людьми общественных пространств и смена образа жизни, социальное дистанцирование и т.д. [5]. Исходя из перечисленных тенденций можно сделать следующие предположения о развитии туризма после пандемии COVID-19:

- сокращение в численности туристских групп;
- туристы будут отдавать свое предпочтение путешествию на личном транспорте;
- рост интереса к новым непопулярным направлениям;
- повышение требований со стороны туристов к местам размещения, транспорту, объектам показа, в т.ч. по соблюдению и обеспечению санитарно-эпидемиологических норм, технологий обеззараживания;
- разработка новых продуктов и оптимизация имеющихся, главная цель которых – реализация запросов и интересов отдыхающих (индивидуализированный подход) и рационализация времени.

Все перечисленные факторы позволяют рассматривать индивидуальный туризм как один из перспективных видов туризма в постковидном обществе. Уже сейчас многие туристы не хотят путешествовать в больших группах, но также и не хотят путешествовать самостоятельно без помощи туристских фирм, поскольку в случае возникновения проблем именно туристические компании смогут максимально быстро и эффективно оказать помощь своим клиентам. Примером может служить ситуация, связанная с вынужденным возвратом туристов домой, произошедшая в начале пандемии COVID-19. Самостоятельные туристы были вынуждены переплатить большие суммы и перенести большой стресс, в то время как индивидуальные туристы чувствовали себя спокойнее, поскольку имели гарантии со стороны обслуживающей их туристской компании. По этой причине часть самостоятельных туристов могут склониться к заказу индивидуальных туров через турфирмы, поскольку в случае увеличения ограничений на поездки из-за COVID-19 им будет предлагаться возмещение затрат на поездку, в то время как для путешественников, которые самостоятельно бронируют поездки, такой защиты нет.

В мае 2020 г. в одной из статей газеты «The Guardian» были приведены мнения ряда экспертов о восстановлении отрасли туризма. В частности, было отмечено, что основными новыми тенденциями будут: увеличение поездок в межсезонье и по необычным туристическим маршрутам; оздоровительные поездки; поездки в дикую природу; «возобновление внимания к медленным путешествиям, включая поездки на поезде и велосипеде», в основе которых будет «возврат к более длительным и менее частым отпускам». Таким образом, «ключом к более устойчивому туризму является гораздо меньшее количество рейсов» [7].

Необычные туристические маршруты, экологичный вид туризма, путешествие поездом или велосипедам – все это черты индивидуального туризма, которые позволяют сделать прогнозы о перспективности рассматриваемого направления туризма в обществе после пандемии.

3.2. Проблемы и перспективные направления интеграции инновационных технологий в отечественный индивидуальный туризм

Что касается перспектив развития индивидуальных туров на рынке туристских услуг Беларуси, следует отметить, что несмотря на отсутствие на данный момент определений индивидуального туризма и индивидуального туристского продукта в официальных документах законодательного и стратегического характера, в соответствии с Национальной стратегией развития туризма в Республике Беларусь до 2035 года, все приоритетные виды туризма (агротуризм, активный туризм, гастрономический туризм, деловой (MICE) туризм, культурно-познавательный туризм, лечебно-оздоровительный туризм, медицинский туризм, ностальгический туризм, образовательный туризм, охотничий туризм, промышленный туризм, религиозный туризм, событийный туризм) могут быть организованы субъектами туристической деятельности в формате индивидуального туризма, т.к. индивидуальный туризм может развиваться по программам социального и молодежного туризма, каналам родственных и семейных связей, творческих обменов и посещений по приглашению и др. [22].

В соответствии с анализом, проведенным во второй главе, белорусские туристы в настоящее время предпочитают групповые туры в силу их меньшей стоимости. Индивидуальные туры кажутся малодоступны среднестатистическому туристу и выбор последних склоняется в пользу более бюджетных пакетных туров массового туризма. В то время как туристы из Европы более склонны к организации своего собственного тура, будь то с помощью туристской компании или без нее.

На самом же деле, стоимость индивидуального тура абсолютно индивидуальна, и выбор белорусскими туристами готовых пакетных туров вследствие ценового фактора зачастую не обоснован. Конечно, разработка сложного индивидуального тура в экзотическое направление, которое требует от специалистов турагентств проведение большого количества организационных моментов, нескольких месяцев разработки нельзя назвать дешевой услугой. Ведь включение эксклюзивности в программу тура несомненно приводит к существенному повышению его стоимости и, как следствие, снижению доступности для туристов. Но нельзя забывать про существование простых индивидуальных туров, которые можно грамотно организовать так, чтобы они оправдали ожидания потребителей и не стали тяжелым ударом для кошелька. К тому же, при организации индивидуальных туров всегда можно найти статью для сокращения стоимости: более дешевый отель или отель, расположенный вдали от центра города, замена воздушного транспорта наземным, частичное присоединение к групповым экс-

курсиям и т.д. Раннее бронирование отеля и покупка билетов по акциям авиакомпании – еще один вариант существенной экономии. Не следует также забывать, что есть вариант организации индивидуального отдыха на территории страны проживания, что будет более бюджетным вариантом, чем выезд за границу.

В рассматриваемом ключе следует сказать, что анализ предложения индивидуальных туров, проведенный во второй главе, позволяет сделать вывод о преобладании предложения сложных индивидуальных туров над простыми. Белорусские турфирмы предоставляют туристам все необходимое для организации индивидуального тура: транспортные, визовые и гостиничные услуги, собственного гида-переводчика, встречу в аэропорту, бронирование различных развлекательных программ и т.д. На сайте каждой турфирмы, способной организовать индивидуальные туры, представлено много информации об эксклюзивных услугах, направлениях, но практически отсутствует упоминание о простых индивидуальных турах.

К рассматриваемой проблеме можно также добавить то, что большая часть туристских компаний Беларуси, занимающихся организацией индивидуальных туров, не уделяют внимание их продвижению. Этот фактор сильно сдерживает осведомленность потенциальных клиентов о существовании индивидуального туризма и возможности организации индивидуальных туров.

Также по причине рассматриваемой неосведомленности в сознании туристов индивидуальные туры являются туристским продуктом сегмента VIP и обладают повышенной стоимостью, поскольку в нашем обществе сформировался подобный стереотип и некоторые турфирмы сами приравнивают индивидуальные туры к «VIP» турам.

Ко всему прочему, из-за отсутствия продвижения также растет количество самостоятельных туристов, среди которых есть те, которые хотели бы доверить организацию своего индивидуального отдыха туристской компании, но до конца не осведомлены о подобной услуге и о ее конкурентных преимуществах.

В связи с этим можно сделать вывод о том, что для развития индивидуального туризма в Беларуси и России туристским компаниям необходимо провести в рассматриваемом направлении соответствующие исследования и осуществить необходимые мероприятия по диверсификации имеющегося предложения индивидуальных туров, а именно уделять внимание снижению стоимости программ и предлагать более экономичные варианты. Рассматриваемое снижение стоимости может быть достигнуто как за счет получения выгодных тарифов посредством сотрудничества с компаниями, предоставляющими сопутствующие туристические услуги (перелет, переезд, размещение), так и с по-

мощью корректирования самой программы индивидуального тура и предложения клиентам организации просто индивидуальных туров.

Также достаточное внимание должно быть уделено продвижению индивидуальных туров, формированию у населения осведомленности о возможности их организации, ведь сам по себе индивидуальный тур – это уже инновация, о возможности организации которой осведомлен далеко не каждый турист.

Очень важным моментом является создание образа индивидуального тура за счет выделения его конкурентных преимуществ, тех привлекательных сторон, которые будут привлекать потенциальных потребителей. Необходимо выделять уникальность, персонализированность, гибкость индивидуальных туров на фоне привычных однообразных программ, которые предлагаются большинством туристских центров. Нужно четко донести философию индивидуальных туров до потребителя, поскольку индивидуальные туры – продукт не такой понятный для туриста как привычные пакетные туры.

Для этого рекомендуется:

- создать отдельную страницу на сайте, где подробно будет расписана сущность индивидуального тура, его преимущества, предлагаемые компанией услуги, минимальная стоимость подобного тура и др. Подобная страница должна быть оформлена не шаблонным методом, а, как и в целом сам сайт, быть качественно и профессионально выполнена. Поскольку наличие как в целом хорошего сайта, так и в частности страницы об индивидуальных турах – наиболее дешевый способ создания позитивного имиджа туробъекта или турпродукта. Большинство клиентов туристской компании могут принять решение о том, чтобы заказать или не заказать турпродукт, просто заглянув на сайт или рассмотрев интересующую их вкладку;
- сформировать примеры индивидуальных туров и наглядно представить их на сайте. Например, расписать возможную программу индивидуального тура с выделением экзотических опций и ремаркой на то, что программа является лишь примером и может быть подкорректирована в зависимости от пожеланий клиента, разместить на сайте короткие видеоролики, в которых будут показаны преимущества индивидуального продукта для туриста или предоставить отзывы туристов, которые уже осуществляли индивидуальный отдых с описанием их впечатлений и подробным фотоотчетом;
- помимо сайта, заняться написанием статей об индивидуальном отдыхе в блоге. Все должно быть понятным и уникальным, без скопированных из Сети фотографий. Чем больше «живых» фото от реальных клиентов, чем более познавательными и интересными будут статьи, тем больше доверия появится как у существующих, так и потенциальных клиентов;
- организовать медийную (интернет-баннеры и тизерная реклама индивидуальных туров на сайтах) и контекстную рекламу. Целесообразным

будет уделить внимание и телевизионной рекламе, поскольку в соответствии с исследованием 2022 года 61,3% жителей Беларуси получают информацию из телевидения [28];

- наладить работу с блогерами, лидерами мнений индустрии;
- проводить презентации и выставки для постоянных клиентов компании с целью формирования у туристов желания путешествовать только индивидуальными турами; данные презентации должны быть не скучными, информативными и интерактивными;
- периодически (раз в 3-6 месяцев) проводить рекламные кампании индивидуальных туров и др.

Как было отмечено ранее, доверие многих туристов к той или иной услуге или компании значительно выше чем к аналогичным, если на их сайте предоставлены фото- и видеоотчеты от реальных путешественников. Но еще большее доверие у туристов вызывают видео в формате прямой трансляции (так называемых «live» видео). По этой причине предлагается включить в работу туристских компаний разработку собственного стримингового сервиса или, как минимум, проведение прямых эфиров в таких платформах как Instagram, TikTok, YouTube. Основной аудиторией подобных эфиров будет поколение Z, поскольку в среднем они осуществляют просмотр более 68 видеороликов в день [36]. Что касается такой платформы как Instagram, то в настоящее время она очень успешно используется для продвижения дестинаций, отелей, а также продажи продуктов.

Все перечисленные действия касательно формирования и продвижения рекламы индивидуальных туров, создания конкурентного преимущества позволят туристской компании выделиться среди конкурентов, привлечь на себя внимание среди потенциальных клиентов, а также сформировать базу постоянных клиентов [37]. Успех будет ждать те компании, которые смогут объединить все возможности рекламы и маркетинга разнообразных социальных сетей.

В настоящее время активным образом развиваются интернет-магазины. Посредством их можно купить практически все: одежду, билеты, электротехнику, товары для развлечения и т.д. Туристские компании также не должны держаться в стороне от этой тенденции, а продолжать совершенствовать онлайн-туризм и придумать разнообразные инновации, посредством которых это может быть достигнуто. Самым главным критерием для успешного развития онлайн-туризма является понимание желаний туриста, предоставление ему преимуществ.

Инновационным инструментом в продвижении индивидуальных туров может выступать маркетплейс – торговая площадка, где будут собраны все виды индивидуальных туров в те места, о которых турист никогда ничего не слышал и не видел. Подобного маркетплейса с индивидуальными турами на

данный момент не существует ни в Беларуси, ни в России. Главная идея маркетплейса – это собрать на одном сайте максимум качественных идей и увлекательных туров от проверенных гидов-переводчиков. Каждый тур на подобной платформе должен быть разработан не туроператором, а частным независимым гидом, который самостоятельно детально изучил страну, и поэтому способен предложить туристу направление, максимально отвечающее даже самым необычным запросам.

Удобство предлагаемого маркетплейса в том, что у туриста без точной идеи путешествия, но с желанием организовать индивидуальный тур больше нет необходимости месяцами продумывать желаемый отдых, тратить время на составление программы путешествия, обзор большого количества сайтов и подбора нужной туристской компании. Он может просто зайти на сайт маркетплейса индивидуальных туров, где будет собрано многотысячное предложение эксклюзивных туров, каждый из которых он может подкорректировать в соответствии со своими предпочтениями (убрать или добавить количество дней, отметить посещение того или иного места). Эта идея очень схожа с маркетплейсами авторских туров с одним лишь весомым отличием: гибкостью под запросы заказчика. Все туры перед публикацией будут детально проверены, как и сами частные независимые гиды, составляющие их.

Подобный маркетплейс должен обладать максимально удобным поиском нужного тура: фильтрами с желаемым регионом поездки, возрастом, родным языком участников, видом тура и др. Сайт необходимо разработать так, чтобы было удобно искать подходящий тур как с компьютера, так и с мобильного телефона. Все должно быть мобильно, просто и понятно.

Предлагается также, чтобы маркетплейс не только помогал туристу решить задачу с идеей или даже подбором индивидуального тура, а также обладал функциями по демонстрации. Другими словами, чтобы у туриста была возможность просмотреть будущий отель в режиме панорамного видео (VR) без ограничений в выборе объекта просмотра, которыми обладают традиционные фото и видео. Данная технология позволит потенциальным туристам не только детально рассмотреть отель и увидеть все своими глазами, но и ощутить реальное присутствие, что создаст более прочную эмоциональную связь. Ко всему прочему, подобная технология способствует преодолению характеристик турпродукта как услуги.

Без сомнений, подобная функция характерна для отелей премиум брендов и далеко не каждое средство размещения сможет его себе позволить. Однако те, которые смогут внедрить данную функцию, заметно расширят свой потенциал и привлекут большее количество, пусть и сегмента VIP, туристов. Также внедрение данной функции отлично подойдет для отелей, ориентированных на прием MICE-туристов, поскольку есть возможность детально рассмотреть разно-

образии инфраструктуры, включая конгресс-залы и конгресс-центры. Видится перспективным внедрение функции просмотра отеля в режиме панорамного видео (VR) в отели деловой направленности Республики Беларусь.

В качестве инновации в рамках индивидуального туризма на территории Беларуси может быть предложено создание сервиса для расчета индивидуальных путешествий и общения по заказу подобного рассмотренных во второй главе «FIT-express» и «FIT» сервис от ПАКС. Данный сервис сильно облегчил работу туроператоров и им больше не пришлось бы собирать индивидуальный пакет из отдельных услуг, а также, вероятно, увеличил количество туристских компаний, предлагающих услуги организации индивидуальных туров. Еще одной перспективной инновацией в рамках индивидуальных туров мог бы быть интернет-портал, где сами туристы могли заказать индивидуальный тур без личного общения из любого места.

По причине того, что большинство туристских компаний в настоящее время обладают возможностью организации индивидуальных туров, предприятия индустрии туризма должны уделить достаточное внимание развитию своего собственного бренда и формированию конкурентных преимуществ дабы выделить свою фирму среди других. Данное преимущество должно представлять собой ценное для потребителя отличие от конкурента. Например, привлекательный имидж предприятия, торговая марка, высокий уровень обслуживания [1]. В. Г. Гуляев в своей книге «Организация туристской деятельности» отмечает, что факторами, которые напрямую влияют на выбор туристов в пользу той или иной турфирмы, являются наличие комфортабельного офиса, квалифицированный персонал, положительные отзывы средств массовой информации и клиентов, средства для обслуживания клиента, методы продаж [26]. Отдельно хотелось бы уделить внимание важности профессионализма персонала туристской компании по причине того, что он по сути является визитной карточкой турфирмы, поскольку первоначальное впечатление у клиентов складывается как только они приходят в офис и обращаются к сотрудникам. Исходя из этого первостепенной задачей любой туристской компании является эффективный отбор, обучение и мотивация персонала.

Для успешного продвижения индивидуальных туров туристским компаниям также предлагается разработать и внедрить персонализированный маркетинговый план, т.е. такую маркетинговую программу, которая позволит туристу чувствовать заинтересованность в нем как в клиенте и быть вовлеченным в процесс. Подобная вовлеченность может быть достигнута за счёт хорошего сайта компании с онлайн-консультантом, который в любой момент сможет ответить на все возникающие вопросы, персонализированных программ лояльности, послепродажного обслуживания и т.д.

Поддержание всех перечисленных факторов на высоком уровне вызовет у туриста доверие к туристской компании и предлагаемой ею услугам, будет вызывать интерес и содействовать продаже.

Для формирования индивидуального подхода к каждому клиенту туристским компаниям рекомендуется осуществлять следующие действия:

- сформировать алгоритм индивидуального тура;
- ускорить организацию индивидуального тура;
- обучить специалистов для организации исключительно индивидуальных туров;
- расширить географию направлений индивидуальных туров.

При реализации первого пункта следует сфокусировать внимание на том, для кого конкретно разрабатывается тур: для одного человека, семьи, пары молодоженов, детей и т.д. Не стоит предлагать индивидуальному туристу все имеющиеся услуги, необходимо опираться только на его предпочтения и цели поездки.

Ускорение организации индивидуального тура необходимо по причине того, что в большинстве случаев индивидуальные туристы ценят свое время и требуют более внимательного подхода. При этом необходимо помнить, что сокращение времени на организацию никак не должно влиять на качество самого тура.

Третий пункт взаимосвязан со вторым, поскольку обучение работников со специализацией только на индивидуальных турах позволит сократить время, необходимое на формирование индивидуального тура, а также непосредственно повысить качество самого тура.

Особое внимание следует уделить обучению профессионалов принимающей страны. В рассматриваемом контексте необходимо рассмотреть профессию, представленную в «Атласе новых профессий» – альманахе перспективных отраслей и профессий, которые будут востребованы в мире через 15-20 лет. Речь идет об одной из семи вариантов профессий, которые могут появиться в сфере индивидуального туризма: режиссере индивидуальных туров. Под данным термином подразумевается профессиональный гид, который способен разрабатывать и лично проводить уникальные туры по запросам конкретных клиентов. Данный специалист должен обладать определенными навыками и умениями: способность к художественному творчеству, наличие развитого эстетического вкуса, умение работать с коллективами, группами и отдельными людьми, клиентоориентированность (умение работать с запросами потребителя), мультиязычность и мультикультурность (понимание национального и культурного контекста стран, специфики работы в сферах другой страны).

Еще одной профессией будущего в сфере индивидуального туризма является трэвел консьерж, суть которой заключается в полной поддержке туристов

от начала путешествия до возвращения домой. Его отличие от простого турагента в том, что он будет сопровождать туриста все время его отпуска (лично или виртуально): покупать билеты на различные мероприятия, заниматься бронированием столиков, организовывать трансферты и т.д. Другими словами, предоставлять туристу полную информационную, организационную и сервисную поддержку в деловых и личных поездках. Следует отметить, что специалисты, выполняющие функционал режиссера индивидуальных туров и трэвел консъержа, уже существуют в мировой экономике, однако с целью улучшения качества индивидуальных туров или, наоборот, как следствие их улучшения, в будущем могут быть выделены в отдельные профессии [7].

Четвертый пункт, касающийся расширения географии индивидуальных туров, необходим по причине того, что направления индивидуальных туров должны отличаться от предложений массового туризма, быть более экзотичными. В случае же, если индивидуальный турист предпочитает распространенные туристические направления, то последние должны быть усовершенствованы и увеличены в количестве.

Стоит отметить, что индивидуальный туризм привлекает малые туристские фирмы, поскольку они могут уделить максимум времени и внимания каждому клиенту. А по причине того, что в настоящее время конкретной специализацией на индивидуальных турах обладают немногие туристские компании, конкуренция в данной нише только начинает обирать обороты. Следовательно, при правильной организации и формировании конкурентного преимущества маленькие организации смогут укрепить свои позиции на рынке туристских услуг.

Пандемия COVID-19 внесла сильные изменения как в международный туризм, так и в белорусский туризм в частности. Из-за невозможности выезда за границу все больше людей начало интересоваться поездками в пределах страны. В соответствии с данными, представленными Национальным статистическим комитетом Республики Беларусь (БелСтат), численность организованных туристов и экскурсантов, являющихся гражданами Республики Беларусь, направленных в туры в пределах территории Республики Беларусь в 2020 году составило 571 493, в то время как в 2021 году эта цифра выросла практически вдвое и стала равна 1 187 928 [39, 30]. Ко всему прочему, на данный момент вследствие пандемии заметно уменьшается число людей в группах, растет количество белорусов, которые хотят изучать свою страну в узком кругу.

Все это позволяет сделать вывод о том, что в настоящий момент как никогда актуальным является развитие внутреннего индивидуального туризма и диверсификация имеющегося предложения, что будет актуальным в соответствии с выводами, сформулированными на основе опроса интернет-пользователей.

Туристские компании Беларуси на данный момент ориентированы на групповые внутренние туры экскурсионной направленности, в то время как путешествия в пределах страны по программам индивидуальных туров предлагается лишь небольшим количеством компаний таких как ЛайтТопСистемс, Топ-Тур. В рассматриваемом контексте видится перспективным развитие индивидуального туризма в пределах Беларуси и осуществление его продвижения для охвата целевой аудитории. Так, предлагается расширить выбор предложения на более эксклюзивные направления и заменить приевшиеся белорусам места показа на что-то новое. Например, многие жители страны даже не слышали о таких уникальных местах как Солигорские терриконы, Кричевские Мальдивы, Белорусскую Карелию под Климовичами. Также предлагается разработать индивидуальные зимние программы во время Нового года или Рождества. Это может быть как традиционное посещение Резиденции Деда Мороза в Беловежской пуще, так и катание на сноуборде в Республиканском горнолыжном центре «Силичи», или и вовсе комбинация предложенных вариантов.

Главным преимуществом организации внутренних индивидуальных туров является их стоимость и уединение, а при грамотной проработанности подобный тур и вовсе не будет уступать индивидуальному туру с выездом за рубеж.

Усилия региональных администраций, муниципальных сообществ и местных туристских компаний должны быть направлены в сторону разработки и принятия необходимых мер для привлечения не только внутренних индивидуальных туристов, но и въездных. Данные меры должны быть выбраны с учетом того, что индивидуальные туристы перенасытились стандартными экскурсиями и программами, и им не доставляет удовольствие экскурсионная информация в виде цифр и дат. Подобным туристам нравится принимать активное участие в программах. По этой причине предлагается диверсифицировать имеющиеся предложения: возродить местные обряды, ритуалы и праздники, культивировать белорусскую кухню и традиционные застолья, организовать исторические спектакли, стимулировать деятельность мастеров прикладного творчества и др.

Что касается развития индивидуального делового туризма, то в рассматриваемом ключе необходимо осуществить дальнейшее комплексное развитие делового туризма в целом на территории Республики Беларусь. В настоящее время в стране отсутствуют конференц-залы и выставочные павильоны, которые могли бы вмещать большое количество участников; стоимость средств размещения в столице превышает среднеевропейские цены. Таким образом, рекомендуется обратить внимание на развитие необходимой инфраструктуры как в г. Минске, так и других областных городах: увеличить количество конференц-залов и павильонов для выставок с различной вместимостью, проработать во-

прос стоимости номеров в гостиницах и отелях Минска и по возможности сравнивать их с среднеевропейскими ценами и т.д. Также необходимо повысить общий уровень качества услуг и нарастить маркетинг и продвижение сектора делового туризма Беларуси на международном рынке.

Ранее было отмечено, что в Российской Федерации делаются большие прогнозы на развитие индивидуального туризма за счет туристов из Китая. Здесь следует отметить, что для китайского туриста Беларусь все еще ассоциируется с Россией и с временами Советского Союза. Китайские туристы в возрасте 45-50 лет заинтересованы в истории коммунизма, осмотре памятников В.И. Ленина, объектов Великой Отечественной войны. По этой причине, с учетом близости Республики Беларусь и Российской Федерации, видится целесообразным создание совместных экскурсионных программ и комбинированных программ с посещением Беларуси, России и стран Евросоюза для китайских туристов. А поскольку 75% китайских граждан, как правило, занимаются самостоятельным туризмом необходимо организовать предложение качественных индивидуальных туров среднего ценного сегмента с целью склонить выбор подобных туристов в пользу индивидуальных туров.

Также возможно увеличение потока индивидуальных туристов деловой направленности, вследствие строительства на территории Беларуси совместных белорусско-китайских предприятий: предприятия по сборке китайских легковых автомобилей Geely «БелДжи», индустриального парка «Великий камень». К тому же, туристов из КНР интересует природные достопримечательности республики шоптуры.

В перспективе увеличение индивидуальных туристов из Китая в Беларусь является вполне осуществимой задачей. Однако необходимо учитывать некоторые трудности, которые в настоящий момент сильно замедляют этот процесс. Речь идет о недостаточном количестве гидов-переводчиков, знающих китайский язык, отсутствии специальной инфраструктуры для китайских туристов, сложности расчета по привычным для жителей Китая картам платёжной системы UnionPay и др. Уже сейчас стремительно растет количество ресторанов китайской кухни, людей, знающих китайский язык, но все еще в недостаточном объеме для заметного увеличения как групп китайских туристов, так и конкретно туристов-индивидуалов [3].

В ходе исследования был проведен опрос интернет-пользователей на сервисе Google Формы. Опрос состоял из восьми вопросов, в каждом из которых кроме 7-го и 8-ого вопросов необходимо было выбрать единственный вариант ответа или написать свой собственный, если ни один из вариантов ответа не является подходящим (приложение Б).

Опрос своей целью имел определение привлекательности индивидуальных туров для жителей Беларуси, выявление основных факторов, сдерживаю-

щих развитие индивидуального туризма, определение частоты предложения индивидуальных туров туристскими компаниями.

В исследовании принимало участие 50 женщин и 35 мужчин – жителей Минска, которые вписались в следующие возрастные категории: 18-25 лет – 43 человека (соответственно 50,6%), 25-45 лет – 19 человек (соответственно 22,4%) и от 45 лет – 23 человек (соответственно 27,1%). Несовершеннолетние участие в опросе не принимали, поскольку в большинстве своем данная категория или не может самостоятельно оплачивать поездку, или осуществлять ее без сопровождения совершеннолетних.

На вопрос о частоте туристских поездок, 36,5% опрошенных ответило, что путешествует один раз в год, 25,9% путешествуют два раза в год, 12,9% – один раз в три года, 10,6% – один раз в два года и 9,4% более двух раз в год. Количество респондентов с другими вариантами ответа единично. То есть можно сделать вывод о том, что респонденты подходят для исследования индивидуального туризма из-за активного осуществления ими поездок. Тем более принимая во внимания тот факт, что исследование проводится в момент пандемии COVID-19, которая значительно ухудшает туристические возможности для путешествия.

По результатам опроса в таблицу 3.2.1. были занесены лидирующие результаты по выделенным возрастным категориям.

Таблица 3.2.1. Частота поездок

Возраст	Количество человек в зависимости от половой принадлежности		Количество поездок
	Мужчины	Женщины	
18-25 лет	5	10	1 раз в год
25-45 лет	4	4	1 раз год
От 45 лет	6	5	2 раза в год

Категория в возрасте от 18 до 25 лет путешествуют примерно 1 раз в год, что предположительно может быть связано с недостатком финансов. Что касается категории от 45 лет, то данные респонденты отдают предпочтение отдыху 2 раза в год вследствие большего количества свободного времени и желания посмотреть мир. Категория респондентов в возрасте от 25 до 45 лет отдыхают реже, что вероятно связано с их занятостью и ограниченностью времени.

На вопрос о том, как часто респонденты путешествуют в пределах Беларуси, 49,5% ответило, что осуществляет внутренние поездки раз в год; 18,8% – два раза в год; 14,1% – один раз в три года; 10,6% – более двух раз в год.

Таблица 3.2.2. отражает результаты ответов респондентов на вопрос об организации ими поездок или экскурсий в пределах страны за год. В соответствии с ней, большинство опрошенных людей осуществляли поездки в преде-

лах страны один раз в год. Подобные данные могут быть связаны с не дорогостоящей путешествий по Беларуси в сравнении с зарубежным отдыхом, желанием исследовать свою страны или в связи с влиянием пандемии COVID-19 на рост поездок внутри страны вследствие сложности выезда за границу. Также следует отметить, что помимо 14 респондентов в возрасте 18-25 лет, занесенных в таблицу, еще 13 опрошенных данных возрастной категории ответили о том, что осуществляют поездки по Беларуси 2 раза в год.

Таким образом можно сделать вывод, что развитие внутреннего индивидуального туризма в Беларуси является перспективным направлением, поскольку подавляющее большинство опрошенных хотя бы один раз в год путешествуют по территории страны. Необходимо сделать акцент на развитии и продвижении внутреннего индивидуального туризма в силу сложности выезда за границу в настоящее время, относительно низкой цены подобных туров в сравнении с зарубежными направлениями, а также большими возможностями Беларуси как туристской дестинации.

Таблица 3.2.2. Частота поездок по Республике Беларусь

Возраст	Количество человек в зависимости от половой принадлежности		Количество поездок
	Мужчины	Женщины	
18-25 лет	4	10	1 раз в год
25-45 лет	5	5	1 раз в год
От 45 лет	9	6	1 раз в год

Для более точного представления о наличии у респондентов понимания специфики индивидуального туризма, респондентам было предложено выбрать одно из определений, которое на их взгляд больше всего отражает сущность индивидуального туризма (таблица 3.2.3.). Так, первое понятие, представленное в таблице 3.2.3. является дефиницией самостоятельного туризма, второе – индивидуального, третье – соответствует сущности FIT-туризма.

Таблица 3.2.3. Выбор наиболее подходящего определения к понятию «Индивидуальный туризм» (в % к числу опрошенных)

Определение	Проценты
Путешествие без туроператора, самостоятельный подбор транспорта, жилья и других частей поездки	65,1%
Форма организованного туризма, где туры, заказываемые путешественником, планируются туроператором или турагентом не по определенной, заранее сформированной и не подлежащей изменению программе, а исходя из его личных запросов	22,1%
Форма организации путешествия с использованием современных информационных технологий и частичным	12,8%

или полным отказом от профессиональных туристских услуг	
---	--

Результаты, представленные в таблице 3.2.3., позволяет сделать вывод о том, что большинство опрошенных туристов приравнивают индивидуальный туризм к самостоятельному.

Далее респондентам был задан вопрос о том, путешествовали ли они в рамках индивидуального туризма (как в пределах Беларуси, так и за рубежом) и было ли подобное предложение со стороны обслуживающей туристских компаний. При этом для того, чтобы не столкнуться с последующей неправильной интерпретацией ответов в силу неверного понимания респондентами сущности индивидуального туризма, им было предложено к прочтению определение рассматриваемого вида туризма.

Подавляющее большинство респондентов (60%) ни разу не путешествовало в рамках индивидуального туризма и не получало предложения их организации от обслуживающей туристской компании; 15,3% опрошенных заказывали индивидуальные туры у туристской компании, однако это происходило полностью по их инициативе и без предложения со стороны туристской компании. 12,9% не осуществляли индивидуальные путешествия и не получали предложения их организации со стороны туристской компании, в то время как 11,8% не путешествовало, однако в их сторону поступало предложение организации индивидуальных туров. Таким образом, результаты данного опроса подтверждают ранее сделанные выводы о низком продвижении индивидуальных туров со стороны белорусских туристских компаний, вследствие чего у туристов могло сложиться неверное представление об индивидуальных турах и их сущность. К тому же, вследствие отсутствия информации и предложения клиенты и вовсе могли не знать о существовании индивидуальных туров и их отличии от самостоятельных туров.

Таблица 3.2.4. Преимущества индивидуальных туров для респондентов (в % к числу опрошенных) *

Преимущества индивидуальных туров	Проценты
Безопасность и гарантии	39,5
Эксклюзивность и не тривиальность отдыха	51,2
Полная свобода выбора при организации тура	58,1
Возможность уединения	45,3
Отсутствие зависимости от группы	53,5
Неограниченный спектр возможностей и услуг	33,7

* Сумма процентов более 100, т.к. респондентам была представлена возможность выбрать несколько вариантов ответов

Более половины опрошенных выделило для себя такие преимущества индивидуальных туров как эксклюзивность и не тривиальность отдыха, полная свобода выбора при организации тура и отсутствие зависимости от группы. Чуть менее половины опрошенных отметили возможность уединения (возможность выбора отеля, курорта, города, которые или вовсе не представлены на туристического рынке страны или не сильно известны, что позволяет избежать не всегда желанное количество сограждан). В меньшей степени респондентов привлекает безопасность и гарантии, возможность уединения и неограниченный спектр возможностей и услуг.

Таблица 3.2.5. Преимущества индивидуальных туров для респондентов от 18 до 25 лет (в % к числу опрошенных) *

Преимущества индивидуальных туров	Проценты
Безопасность и гарантии	32,6
Эксклюзивность и не тривиальность отдыха	53,5
Полная свобода выбора при организации тура	69,8
Возможность уединения	51,2
Отсутствие зависимости от группы	69,8
Неограниченный спектр возможностей и услуг	44,2

* Сумма процентов более 100, т.к. респондентам была представлена возможность выбрать несколько вариантов ответов

Из таблицы 3.2.5. видно, что наибольшую важность среди предложенных элементов для большинства респондентов в возрасте от 18 до 25 лет представляют две характеристики индивидуальных туров: полная свобода выбора при организации тура и отсутствие зависимости от группы. В наименьшей степени их интересуют безопасность и гарантии, вероятно, по причине того, что данная категория респондентов привыкла путешествовать с людьми постарше, которые брали все заботы о безопасности и гарантиях на себя.

Таблица 3.2.6. Преимущества индивидуальных туров для респондентов от 25 до 45 лет (в % к числу опрошенных) *

Преимущества индивидуальных туров	Проценты
Безопасность и гарантии	42,1
Эксклюзивность и не тривиальность отдыха	47,4
Полная свобода выбора при организации тура	57,9
Возможность уединения	52,6
Отсутствие зависимости от группы	42,1

Неограниченный спектр возможностей и услуг	31,6
--	------

* Сумма процентов более 100, т.к. респондентам была представлена возможность выбрать несколько вариантов ответов

Для категории людей от 25 до 45 лет на первом месте стоит полная свобода выбора при организации отдыха, на втором – возможность уединения, на третьем – эксклюзивность и не тривиальность отдыха. В меньшей степени их привлекает возможность включения в программу тура неограниченного спектра возможностей и услуг.

Таблица 3.2.7. Преимущества индивидуальных туров для респондентов от 45 лет (в % к числу опрошенных) *

Преимущества индивидуальных туров	Проценты
Безопасность и гарантии	56,5
Эксклюзивность и не тривиальность отдыха	52,2
Полная свобода выбора при организации тура	43,5
Возможность уединения	39,1
Отсутствие зависимости от группы	34,8
Неограниченный спектр возможностей и услуг	21,7

Респонденты от 45 лет на первое место по привлекательности поставили безопасность и гарантии. Эксклюзивность и не тривиальность отдыха и полная свобода выбора при организации тура также важны для рассматриваемой возрастной групп, а все остальные преимущества индивидуальных туров интересуют их меньше.

В целом можно отметить, что выбранные преимущества индивидуальных туров разнятся в зависимости от возраста респондентов. Поэтому можно сделать вывод о том, что при продвижении индивидуальных туров туристским компаниям необходимо сделать упор на тех преимуществах индивидуальных турах, которые будут важны для выбранной ими целевой аудитории.

Далее респондентам необходимо было ответить на вопрос «Какие характеристики индивидуальных туров Вас отталкивают больше всего?». Были предложены следующие варианты для оценивания: повышенная стоимость индивидуальных туров, недостаток информации об индивидуальных турах, продолжительное время разработки и планирования, страх неизведанного (в т.ч. отсутствие «чужого опыта», рекомендаций друзей), необходимость иметь четкое представление о желаемом туре, большой пакет необходимых документов для индивидуального выезда за границу. Таблица 3.2.8. отражает результаты исследования.

Таблица 3.2.8. Недостатки индивидуальных туров для респондентов (в % к числу опрошенных) *

Недостатки индивидуальных туров	Проценты
Повышенная стоимость индивидуальных туров	68,6
Недостаток информации об индивидуальных турах	58,1
Продолжительное время разработки и планирования	16,3
Страх неизведанного	38,4
Необходимость иметь четкое представление о желаемом туре	30,2
Большой пакет необходимых документов для индивидуального выезда за границу	22,1

Из таблицы 3.2.8 видно, что наиболее весомое отрицательное значение индивидуальных туров для респондентов представляет их повышенная стоимость. Этот вариант ответа является ожидаемым, поскольку в последние годы наблюдается тенденция к снижению платежеспособности клиентов. Таким образом, результаты данного исследования должны побудить турфирмы к организации индивидуальных туров по более экономичным направлениям, что может быть достигнуто за счет организации индивидуальных туров по территории Беларуси, организации простых индивидуальных туров или поиска статьи для сокращения стоимости. Вторым фактором, замедляющим развитие индивидуального туризма, является недостаток информации об индивидуальных турах. В рассматриваемом вопросе проблема, как было отмечено ранее, заключается в отсутствии продвижения индивидуальных туров со стороны турфирм (как посредством сайтов, так и при личном общении с клиентами).

Таким образом, результаты данного опроса подтверждают ранее сделанные выводы о необходимости диверсификации предложения индивидуальных туров и осуществлении их продвижения со стороны белорусских туристских компаний.

На данный момент, в соответствии с проведенным опросом и проделанным во второй главе анализом туристских компаний Минска на предмет предложения индивидуальных туров, может быть сделан вывод о том, что у большинства белорусских туристских компаний отсутствует заинтересованность в развитии индивидуального туризма. Предприятия и учреждения индустрии туризма, вероятно, в силу трудоемкости формирования и организации индивидуальных туров или вследствие необходимой высокой квалификации персонала и продолжительного рабочего стажа в настоящее время более склонны к организации массовых туров для туристических групп.

В заключении третьей главы можно на ранее изложенной информации, проведенного опроса и их последующего анализа можно провести ситуационный анализ индивидуального туристического продукта в целом (таблица 3.2.9.)

и индивидуального туристического продукта Беларуси в частности (таблица 3.2.10.).

Таблица 3.2.9. Результаты SWOT-анализа состояния и перспектив развития индивидуального туризма

Сильные стороны	Слабые стороны
Уникальность тура	Повышенная стоимость
Полная свобода выбора при организации	Длительное время формирования и покупки/продажи
Возможность уединения	Большой пакет необходимых документов для индивидуального выезда за границу
Безопасность и гарантии	Недостаток информации об индивидуальных турах
Отсутствие зависимости от группы или места	
Неограниченный спектр возможностей и услуг	
Принадлежность индивидуального туризма к «мягкому туризму»	
Гибкость индивидуального тура	
Персональный подход в любой момент времени	
Возможности	Угрозы
Привлечение других категорий потребителей (самостоятельных туристов)	Дальнейшее развитие систем online-бронирования и повышение уровня доступности информации
Поиск статей для сокращения стоимости индивидуальных туров	Конкуренция с самостоятельными путешествиями
Соответствие предполагаемым характеристикам туризма будущего после пандемии COVID-19	Конкуренция с массовыми турами

Окончание таблицы 3.2.9.

Внедрение инновационных технологий	Застой в развитии индивидуального туризма в связи с незаинтересованностью участников туристического бизнеса в разработке бюджетных предложений
Появление новых профессий в сфере индивидуального туризма	

В настоящее время на современном этапе развития туристского рынка индивидуальные туры находятся не на пике своей популярности, но их ожидает большое будущее в связи с наличием ряда преимуществ как нового вида туристского предложения, меняющимися предпочтениями отдыха у туристов,

общественной тенденции к осознанности и экологическому мышлению, последствиями пандемии COVID-19. По причине того, что индивидуальный туризм подразумевает путешествие в небольших группах, индивидуализированный подход к каждому туристу, собственное средство передвижения, повышенные требования к предлагаемым услугам следует ожидать перспективное будущее данного вида туризма в обществе после пандемии COVID-19.

К числу основных проблем, тормозящих развитие индивидуального туризма, стоит отнести повышенную стоимость индивидуальных турах по сравнению с массовыми турами или турами, которые туристы организуют самостоятельно, явный недостаток информации об индивидуальных турах и их особенностях в силу приравнивания рассматриваемого вида туризма к схожим. А такие инновационные технологии как стриминговые видео и VR привлекут новую категория туристов.

Предполагается, что часть туристов, занимающихся самостоятельными путешествиями, будут пользоваться услугами туристских компаний, поскольку те могут гарантировать, что все пройдет так, как было запланировано изначально, а также выгодных цен вследствие сотрудничества с отелями, средствами перемещения и т.д. Поиск статей для сокращения стоимости индивидуальных туров также повлечет за собой рост спроса туристов на рассматриваемый вид путешествий, поскольку данное исследование показало, что именно повышенная стоимость определяет выбор людей в сторону массовых или самостоятельных путешествий.

Таблица 3.2.10. Результаты SWOT-анализа состояния и перспектив развития индивидуального туризма Беларуси

Сильные стороны	Слабые стороны
Все сильные стороны из столбца «Сильные стороны» таблицы 3.2.6.	Повышенная стоимость

Продолжение таблицы 3.2.10.

Разнообразие туристских ресурсов, которые позволяют развивать приоритетные виды туризма (в соответствии с Национальной стратегией развития туризма в Республике Беларусь до 2035 года) в формате индивидуального туризма	Предложение дорогостоящих сложных индивидуальных туров выше предложения простых индивидуальных туров
Способность большинства туристских компаний организовать индивидуальный тур	Отсутствие продвижения индивидуальных туров
Наличие необходимой инфраструктуры для приема индивидуальных бизнес-туристов	Плохая информированность клиентов о возможностях индивидуального тура
Исторический бэкграунд, способный при-	Ориентированность туристских компаний

влечь туристов-индивидуалов из Китая	на выездной туризм
	Устоявшееся в сознании работников туристских компаний и самих туристов мнение о том, что индивидуальные туры – одно и то же, что и VIP-туры
	Недостаточная развитая туристская инфраструктура для приема туристов из Китая
Возможности	Угрозы
Увеличение числа туристских компаний со специализацией на индивидуальном туризме	Активное освоение туристских ресурсов в зарубежных странах и их более успешная рекламная кампания
Увеличение числа туристских компаний, предлагающих индивидуальные туры в пределах Беларуси	Конкуренция с самостоятельными путешествия
Обучение специалистов для организации исключительно индивидуальных туров	Застой в развитии индивидуального туризма в связи с незаинтересованностью участников туристического бизнеса в разработке бюджетных предложений
Диверсификация имеющегося предложения индивидуальных туров	Конкуренция с массовыми турами
Поиск статей для сокращения стоимости индивидуальных туров	Уменьшение государственной поддержки туристической отрасли на следующий период
Популяризация внутреннего индивидуального туризма	Ухудшение политических и экономических отношений со странами-соседями и другими странами
Расширение предложения внутренних индивидуальных туров с добавлением более эксклюзивных направлений	Снижение платежеспособного спроса населения
Увеличение количества индивидуальных туристов за счет туристов из Китая	
Продвижение индивидуального туризма (как посредством маркетплейсов, так и с помощью сайтов туристской компании, личного общения с клиентами)	

Окончание таблицы 3.2.10.

Создание белорусского сервиса для расчета индивидуальных путешествий и общения по заказу	
--	--

Наличие природно-экологического, историко-культурного и рекреационных потенциала позволяют развивать индивидуальный туризм в рамках приоритетных видов туризма в соответствии с Национальной стратегией развития туризма в Республике Беларусь до 2035 года: агроэкотуризма, гастрономиче-

ского туризма, делового (MICE) туризм, культурно-познавательного туризма, ностальгического туризма и др.

Большинство туристских компаний Минска способны организовать индивидуальные туристские программы, однако о подобной возможности осведомлено ограниченное количество туристов, поскольку на данный момент турагентства недостаточно заинтересованы в их продвижении и склонны уделять большее внимание развитию и предложению выездных массовых туров. К тому же, имеющиеся предложение индивидуальных туров характеризуется повышенной стоимостью вследствие ориентации компаний на организацию сложных индивидуальных туров и отсутствии поиска статей для сокращения стоимости. Данная тенденция объясняется устоявшимся в сознании работников туристских компаний и, как следствие, у самих туристов мнением о том, что индивидуальные туры – одно и то же, что и VIP-туры. По этой причине туристским компаниям необходимо провести в рассматриваемом направлении соответствующие исследования и осуществить необходимые мероприятия по диверсификации имеющегося предложения индивидуальных туров, а именно уделить внимание снижению стоимости программ и предложению более экономичных вариантов. Подобным экономичным и доступным для белорусских туристов вариантом может стать внутренний индивидуальный туризм в связи с рядом факторов: заинтересованностью белорусов в путешествии по своей стране, меняющимися тенденциями в международном туризме из-за пандемии COVID-19, сложностью выезда за границу и т.д. При этом следует учитывать, что индивидуальные туристы перенасытились классическими экскурсионными программами с сухими фактами и цифрами, им интересно что-то новое и необычные. По этой причине предлагается диверсифицировать имеющиеся предложение путешествий по Беларуси: возродить местные обряды, ритуалы и праздники, культивировать белорусскую кухню и традиционные застолья, организовать исторические спектакли, стимулировать деятельность мастеров прикладного творчества и др. Еще одним важным моментом в популяризации индивидуальных туров является их продвижение. Предлагается создание маркетплейса – торговой площадки, где в удобном формате будут собраны все виды индивидуальных туров.

Несмотря на возможность большинства туристских компаний организовывать индивидуальные туры, лишь небольшое количество турагентств Минска обладают специализацией на них. По этой причине предлагается увеличить количество туристских компаний со специализацией на индивидуальном туризме, а также обучить специалистов, занимающихся организацией исключительно индивидуальных туров, для предоставления должного уровня сервиса, который будет не только удерживать имеющихся клиентов, но и привлекать новых (в т.ч. и тех, которые ранее осуществляли самостоятельные поездки).

Еще одной перспективой развития индивидуального туризма в Беларуси является увеличение китайских туристов-индивидуалов. Уже сейчас туристы из Китая заинтересованы в путешествиях по бывшим странам СССР, их привлекает история коммунизма, памятники В.И. Ленина, объекты Великой Отечественной войны. Для побуждения китайских туристов осуществлять индивидуальные поездки в Беларусь предлагается увеличить подготовку гидов-переводчиков со знанием китайского языка, продолжить развивать специальную инфраструктуру для китайских туристов, создать совместные с Россией экскурсионные программы для туристов из Китая.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Индивидуальный туризм представляет собой продуктовую инновацию в индустрии туризма, потребность внедрения которой обусловлена меняющимися предпочтениями общества в организации отдыха и их стремлением путешествовать самостоятельно.

Под индивидуальным туризмом понимают форму организованного туризма, которая характеризуется индивидуальным обслуживанием и формируется туристской компанией по единично-разработанному плану, с учетом индивидуальных требований туриста в каждом элементе туристской программы. Главными преимуществами индивидуальных туров для туристов являются: персонализированный подход и полная свобода выбора, отсутствие зависимости от группы, удобный переезд или перелет, индивидуальный маршрут, гид-переводчик, трансферт, программа, оптимизация услуг и времени и др. Что касается турфирм, то для них индивидуальные туры, несмотря на значительные временные и операционные затраты для их разработки, являются более прибыльными, чем пакетные туры.

В первой главе на основе исследования теоретико-методологических аспектов индивидуального туризма были проанализированы подходы к определению сущности и содержания индивидуального туризма, рассмотрены отличия индивидуального туризма от смежных видов туризма таких как самостоятельный, FIT-туризм, независимый туризм. Также были выделены виды индивидуального туризма, категории потребителей индивидуальных продуктов, этапы разработки подобных туров. По причине того, что индивидуальные туры активно противопоставляются массовым турам, была проведена их сравнительная характеристика с последующим выводом о том, 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.

Во второй главе благодаря анализу предложения туристских фирм Минска было выявлено, что в настоящее время большинство исследованных туристических фирм предоставляют возможность организации индивидуальных туров, однако конкретной специализацией на них обладает ограниченное количество. Несмотря на возможность организации индивидуальных туров следует подчеркнуть, что лишь небольшое количество компаний занимается их продвижением и предлагает своим клиентам примеры конкретных разработок. Данный фактор сильно ограничивает осведомленность туристов о возможности организации индивидуальных туров, о конкурентных преимуществах индивидуального туризма по сравнению с массовым, препятствует увеличению объемов продаж туристской компании и охвата ею новых сегментов потребителей. Более того, по этой причине туристы склонны приравнивать индивидуальные туры исключительно к турам повышенной стоимости, что подкрепляется ориентацией некоторых туристских компаний на «VIP-сегмент». Также проведенный анализ показал, что отечественные туристические бизнесы не склонны организовывать индивидуальные туры в пределах Беларуси, и подобным предло-

жением обладает единичное число компаний, в то время как страна обладает всеми возможностями для организации как выездного, так и въездного индивидуального туризма деловой, экскурсионной, оздоровительной направленности.

В третьей части работы были выявлены основные проблемы и перспективы развития индивидуального туризма, рассмотрены варианты инновационных технологий, которые могут быть внедрены в индивидуальный туризм. Индивидуальные туры ожидают большое будущее в связи с наличием ряда преимуществ как нового вида туристского предложения, меняющимися предпочтениями отдыха у туристов, общественной тенденции к осознанности и экологическому мышлению, последствиями пандемии COVID-19. По причине того, что индивидуальный туризм подразумевает путешествие в небольших группах, индивидуализированный подход к каждому туристу, собственное средство передвижения, повышенные требования к предлагаемым услугам следует ожидать перспективное будущее данного вида туризма в обществе после пандемии COVID-19.

К числу основных проблем, тормозящих развитие индивидуального туризма, стоит отнести повышенную стоимость индивидуальных туров по сравнению с массовыми турами или турами, которые туристы организуют самостоятельно, явный недостаток информации об индивидуальных турах и их особенностях в силу приравнивания рассматриваемого вида туризма к схожим. А такие инновационные технологии как стриминговые видео и VR привлекут новую категорию туристов.

Предполагается, что часть туристов, занимающихся самостоятельными путешествиями, будут пользоваться услугами туристских компаний, поскольку те могут гарантировать, что все пройдет так, как было запланировано изначально, а также выгодных цен вследствие сотрудничества с отелями, средствами перемещения и т.д. Поиск статей для сокращения стоимости индивидуальных туров также повлечет за собой рост спроса туристов на рассматриваемый вид путешествий, поскольку данное исследование показало, что именно повышенная стоимость определяет выбор людей в сторону массовых или самостоятельных путешествий.

Также в третьей главе было проведено исследование на тему оценки индивидуального туризма жителями Республики Беларусь. Исследование включало в себя анкетный опрос респондентов в возрасте от 18 лет и включало в себя вопросы, связанные с выявлением привлекательности индивидуальных туров для жителей Беларуси, основных факторов, сдерживающих развитие индивидуального туризма, определением частоты предложения индивидуальных туров туристскими компаниями. По результатам исследования большинство опрошенных ни разу не путешествовало в рамках индивидуальных туров, а также не

получало подобного предложения со стороны обслуживающих их туристских компаний. Последний фактор отражает отсутствие заинтересованности в развитии индивидуальных туров со стороны белорусских туристских компаний и склонности к организации массовых туров для туристических групп. Основное преимущество индивидуальных туров не было выделено по причине его вариативности в зависимости от возраста респондентов. Что касается основной проблемы индивидуальных туров, то для подавляющего большинства респондентов ею является повышенная стоимость. Результаты данного исследования должны побудить турфирмы к организации индивидуальных туров по более экономичным направлениям, что может быть достигнуто за счет организации индивидуальных туров по территории Беларуси, организации простых индивидуальных туров или поиска статьи для сокращения стоимости. Вторым фактором, замедляющим развитие индивидуального туризма, является недостаток информации об индивидуальных турах. В рассматриваемом вопросе проблема заключается в отсутствии продвижения индивидуальных туров со стороны турфирм.

По завершению исследования цели и задачи выпускной квалификационной работы достигнуты.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Агамирова, Е. В. Особенности и перспективы развития программ индивидуальных туров [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека Киберленинка. – Режим доступа:

<https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-i-perspektivy-razvitiya-programm-individualnyh-turov/viewer>. – Дата доступа: 29.09.2021.

2. Восемь причин для турагента отправить заявку в FIT-экспресс [Электронный ресурс] // Ассоциация туроператоров. – Режим доступа: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/46781.html>. – Дата доступа: 03.11.2021.

3. Гайдукевич, Л. М. Белорусско-китайское сотрудничество в сфере туризма: состояние и перспективы развития [Электронный ресурс] / Л. М. Гайдукевич // Актуальные проблемы международных отношений и глобального развития: сб. науч. статей. – Минск, 2021. – Вып. 9. – С. 27-36. – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/273630>. – Дата доступа: 19.03.2022.

4. Галкина А. Почему женщины стали путешествовать в одиночку [Электронный ресурс] // Онлайн-издание BURO. – Режим доступа: <https://www.buro247.ru/lifestyle/travel/28-aug-2017-solo-female-travel.html>. – Дата доступа: 28.01.2022.

5. Гунаре, М. Индивидуальный туризм в ожидании перемен [Электронный ресурс] / М. Гунаре, О. Е. Афанасьев // Научная электронная библиотека Киберленинка. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/individualnyy-turizm-v-ozhidanii-peremen/viewer>. – Дата доступа: 02.11.2021.

6. Друк, В. Ю. Деловой туризм как приоритет развития туристической отрасли в Республике Беларусь [Электронный ресурс] / В. Ю. Друк, Р. Н. Грабар // Научная электронная библиотека Киберленинка. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/delovoy-turizm-kak-prioritet-razvitiya-turisticheskoy-otrasli-v-respublike-belarus/viewer>. – Дата доступа: 05.10.2021.

7. Зайцева, Н. А. Режиссер индивидуальных туров и тревэл консердж: 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-buduschee-ili-segodnyashniy-den/viewer>. – Дата доступа: 05.10.2021.

8. Закон Республики Беларусь «О туризме», 25 ноября 1999 г. № 326-З, с изм. и доп. от 15 декабря 2003 г. № 257-З // Нац. реестр правовых актов Республики Беларусь. – 1999. – № 95, 2/101; 2003. – № 141, 2/106.

9. Зимние блоки и спецтарифы, FIT-туры, раннее бронирование и другие новинки ПАКС // Ассоциация туроператоров. – Режим доступа: <https://www.atorus.ru/News/press-centre/new/44789.html>. – Дата доступа: 09.11.2021.

10. Зырянова, И. С. Самостоятельный туризм: определение понятия и синонимов [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека Киберленинка. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/samostoyatelnyy-turizm-opredelenie-ponyatiya-i-sinonimov/viewer>. – Дата доступа: 24.02.2022.
11. Индивидуальные туры [Электронный ресурс] // Trawor. – Режим доступа: <https://trawor.by/tour/list/4/individualnie-turi>. – Дата доступа: 05.10.2021.
12. Индивидуальные туры [Электронный ресурс] // Туристическая компания Вокруг света. – Режим доступа: <https://www.vokrugsveta.by/tours/exclusive/>. – Дата доступа: 11.03.2022.
13. Индивидуальные туры [Электронный ресурс] // Управление делами Президента Российской Федерации ФГУП «ПРЕЗИДЕНТ-СЕРВИС». – Режим доступа: <https://prsr.ru/individualnye-tury/>. – Дата доступа: 05.03.2022.
14. Казакова, В. А. Развитие делового туризма в Республике Беларусь туризма [Электронный ресурс] / В. А. Казакова // Сборник работ 67 научной конференции студентов и аспирантов Белорусского государственного университета. 17-20 мая 2010 г., Минск. В 3ч. Ч.3. - Минск, 2011. - С. 150-153. – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/95367>. – Дата доступа: 05.10.2021.
15. Китайские поклонники «красных маршрутов» могут пополнить ряды индивидуальных туристов в Россию [Электронный ресурс] // Вести туризм. – Режим доступа: <https://travelvesti.ru/kitaj-2-0-perezagruzka/kitajskie-poklonniki-krasnykh-marshrutov-mogut-popolnit-ryady-individualnykh-turistov-v-rossiyu.html>. – Дата доступа: 05.10.2021.
16. Китайцы в возрасте от 50 лет стали больше тратить на индивидуальный туризм [Электронный ресурс] // Вести туризм. – Режим доступа: <https://travelvesti.ru/kitaj-2-0-perezagruzka/kitajtsy-v-vozraste-ot-50-let-stali-bolshe-tratit-na-individualnyj-turizm.html>. – Дата доступа: 05.10.2021.
17. Лепешкин, В. А. Экономический потенциал самодельного туризма в РФ [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека Киберленинка. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskij-potentsial-samodeyatelnogo-turizma-v-rf/viewer>. – Дата доступа: 03.11.2021.
18. Матузова, И. В. Методика оценки инновационного потенциала промышленного предприятия / И. В. Матузова // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина – 2012. – Том 6. – вып. 4. – С. 87 – 97.
19. Методические аспекты оценки инновационной активности хозяйствующих субъектов [Электронный ресурс] / Л. К. Никанорова, Г. А. Скачко, Е. В. Суркова // Инновационное развитие экономики. – Йошкар-Ола : Научно-консалтинговый центр, 2019. – С. 49 – 53. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41466821>. – Дата доступа: 16.10.2021.

20. Молчанова, В. А. Проблемы устойчивого развития регионов рекреационной специализации [Электронный ресурс] // Сборник научных трудов / Сочинский научно-исследовательский центр РАН, Государственный научно-исследовательский полигон РАН. – Сочи : Общество с ограниченной ответственностью "Стерх", 2008. – 265 с. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=27604552>. – Дата доступа: 04.10.2021.
21. 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-osobennostey-individualnyh-turov-i-problemy-ih-prodvizheniya-na-turistskom-rynke/viewer>. – Дата доступа: 05.10.2021.
22. Национальная стратегия развития туризма в Республике Беларусь до 2035 года - утвержденная Протоколом заседания Межведомственного экспертно-координационного совета по туризму при Совете Министров Республики Беларусь от 7 октября 2020 г. № 05/34.
23. Никулина, О. В. Инновационные технологии в сфере развития туризма в России и за рубежом [Электронный ресурс] / О. В. Никулина, Ю. К. Якунина // Научная электронная библиотека Киберленинка. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-tehnologii-v-sfere-razvitiya-turizma-v-rossii-i-za-rubezhom/viewer>. – Дата доступа: 04.10.2021.
24. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс] : Федеральный закон от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ : в ред. Федер. законов от 02.07.2021 N 343-ФЗ // КонсультантПлюс. Россия / ЗАО «Консультант Плюс». – М., 2021.
25. 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.
26. Организация туристской деятельности : (Учеб. пособие) [Электронный ресурс] / Гуляев В. Г.; Моск. акад. экономики и права. - М. : Нолидж, 1996. – 311 с. – Режим доступа: <https://search.rsl.ru/ru/record/01001752864>. – Дата доступа: 24.03.2022.
27. Отдел FIT [Электронный ресурс] // Beleon Tours. – Режим доступа: <https://www.beleontours.ru/agencies/fit>. – Дата доступа: 08.11.2021.
28. Перцов: в Беларуси растет интерес аудитории к правдивой информации и доверие к госСМИ [Электронный ресурс] // БЕЛТА. – Режим доступа: <https://www.belta.by/society/view/pertsov-v-belarusi-rastet-interes-auditorii>

[k-pravdivoj-informatsii-i-doverie-k-gossmi-492417-2022/](https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/turizm/statisticheskie-izdaniya/index_492417-2022/). – Дата доступа: 28.03.2022.

29. Развитие туризма, деятельность туристических организаций, средств размещения за 2020 год [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/turizm/statisticheskie-izdaniya/index_22252/. – Дата доступа: 30.03.2022.

30. Развитие туризма, деятельность туристических организаций, средств размещения за 2021 год [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/turizm/statisticheskie-izdaniya/index_46087/. – Дата доступа: 30.03.2022.

31. 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.

32. Рудская, Е. Н. Формирование индивидуальных туров: стратегия эволюции туристского бизнеса [Электронный ресурс] / Е. Н. Рудская, А. А. Скабарова // Молодой ученый. – №24 (104), декабрь 2015. – С. 551 – 685. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/104/>. – Дата доступа: 17.11.2021.

33. Рябова, Т. В. Социально-культурные аспекты самостоятельного туризма [Электронный ресурс] / Т. В. Рябова, Е. В. Эртман // Научная электронная библиотека Киберленинка. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-kulturnye-aspekty-samostoyatel'nogo-turizma>. – Дата доступа: 24.03.2022.

34. Сандальнева, С. А. Индивидуальные туры как инструмент развития экологического туризма / С. А. Сандальнева. – Вопросы экономики и управления. – 2020. – № 3 (25). – Режим доступа: https://moluch.ru/th/5/archive/169/5355/#google_vignette. – Дата доступа: 16.11.2021.

35. Сарафанов, А. А. Свадебный туризм как перспективный вид туристских услуг [Электронный ресурс] / А. А. Сарафанов, А. Г. Сарафанова // Научная электронная библиотека Киберленинка. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/svadebnyy-turizm-kak-perspektivnyy-vid-turistskih-uslug/viewer>. – Дата доступа: 15.03.2022.

36. Сарафанов, А. А. Современные тренды продвижения туристских продуктов [Электронный ресурс] / А. А. Сарафанов, А. Г. Сарафанова //

Научная электронная библиотека Киберленинка. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-trendy-prodvizheniya-turistskih-produktov/viewer>. – Дата доступа: 20.04.2022.

37. Спиридонова, Т. О. Индивидуальный туризм как перспективное направление туризма в деятельности туристских фирм Приморского края / Т. О. Спиридонова, Е. В. Шеметова. – Актуальные вопросы экономики и управления : материалы VI Междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2018 г.). – Москва : Буки-Веди, 2018. – Режим доступа: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/266/14348/>. – Дата доступа: 09.11.2021.

38. Старкова, И. И. Самодеятельный туризм: современное состояние и перспективы развития [Электронный ресурс] / И. И. Старкова, М. В. Тапхаров, Е. В. Кондрашова // Научная электронная библиотека Киберленинка. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/samodeyatelnyy-turizm-sovremennoe-sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya/viewer>. – Дата доступа: 29.09.2021.

39. 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.

40. Турагенство Special Travel [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://special-travel.by/index.php>. – Дата доступа: 11.03.2022.

41. Туроперейтинг. Учебно-методическое пособие для студентов специальности Экономика и управление туристской индустрией [Электронный ресурс]. — Барановичи: БарГУ, 2010. — 49 с. – Режим доступа: <http://abit.barsu.by:8080/bitstream/handle/handle/453/Turoperejting.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. – Дата доступа: 16.01.2022.

42. Центр туризма «Gidvezde.ru» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gidvezde.ru>. – Дата доступа: 05.03.2022.

43. Чудновский, А. Д. Информационные технологии управления в туризме : учебное пособие / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова. – 4-е изд., стер. – Москва : КНОРУС, 2019. – 102 с.

44. Figueroa, A. FIT Travel: All About Independence [Electronic resource] // TripSavvy - Vacation Like a Pro. – Mode of access: <https://www.tripsavvy.com/fit-travel-3252289>. – Date of access: 12.10.2021.

45. FIT-туризм: какие технологии облегчают жизнь турагентов? [Электронный ресурс] // Рамблер. – Режим доступа: <https://travel.rambler.ru/news/43361872-fit-turizm-kakie-tehnologii-oblegchayut-zhizn-turagentov/>. – Дата доступа: 03.11.2021.

46. Kenneth F. Hyde. The Nature of Independent Travel [Electronic resource] // ResearchGate. – Mode of access: https://www.researchgate.net/publication/238430861_The_Nature_of_Independent_Travel. – Date of access: 12.10.2021.
47. MICE туризм в Беларуси [Электронный ресурс] // korteg.by. – Режим доступа: <https://korteg.by/mice>. – Дата доступа: 05.10.2021.
48. PAKS FIT: индивидуальные туры, которые ломают стереотипы // Ассоциация туроператоров. – Режим доступа: <https://www.atorus.ru/NEWS/atten/new/56329.html>. – Дата доступа: 09.11.2021.
49. Royal Sky Group [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rsgroup.by>. – Дата доступа: 11.03.2022.
50. The European market potential for free independent traveller tourism [Electronic resource] // CBI. Ministry of Foreign Affairs. – Mode of access: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/free-independent-travellers-fits/market-potential>. – Date of access: 12.10.2021.
51. VIP-отдых и услуги [Электронный ресурс] // TEZ TOUR. – Режим доступа: <https://www.teztour.by/restType.html?id=24>. – Дата доступа: 05.10.2021.
52. What is FIT And GIT in The Tourism [Electronic resource] // TRAVELLEZER. – Mode of access: <https://travellezer.com/what-is-fit-and-git-in-the-tourism/>. – Date of access: 03.11.2021.
53. Why are so many of us now choosing to travel alone? [Electronic resource] // The Telegraph. – Mode of access: <https://www.telegraph.co.uk/travel/comment/whats-behind-the-rise-in-solo-travel/>. – Date of access: 17.11.2021.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А.1. Анализ предложения турфирм г. Минска, предлагающих индивидуальные туры

Название	Сайт	Наличие	Доступность информации о	Специа-
----------	------	---------	--------------------------	---------

турфирмы		предложения индивидуального тура	возможности организации индивидуального тура	лизация на VIP-сегменте
Авиабалтик	http://aviabaltic.by	Отсутствует	На сайте не было найдено информации о возможности организации индивидуальных туров	-
Академия отдыха	https://academytour.by	Отсутствует	На сайте не было найдено информации о возможности организации индивидуальных туров	-
Алатан Тур	https://alatantour.by	Есть	Представлена информация о возможности организации индивидуальных и VIP туров	Отсутствует
Анастур	https://anastour.by	Есть	На сайте представлена отдельная вкладка с информацией о сущности индивидуальных туров и предлагаемых компанией направлениях	Отсутствует
АнитаБай	https://anitatur.by	Есть	Представлена информация о возможности организации автобусных индивидуальных туров	Отсутствует
Атлас мира	http://atlasmira.by	Отсутствует	На сайте не было найдено информации о возможности организации индивидуальных туров	-
Белинтурист	https://beltourizm.by	Есть	Представлена информация о возможности организации индивидуальных туров	Отсутствует
Валерия Тур	https://valeriatour.by	Есть	Представлена информация о возможности организации индивидуальных туров	Отсутствует
Внешинтурист	https://www.321.by	Есть	На сайте представлена отдельная вкладка с предлагаемыми компанией направлениях, а также имеется возможность составления online индивидуального тура	Отсутствует
Вокруг света	https://www.vokrugsveta.by	Есть	Есть вкладка об индивидуальном отдыхе, присутствуют возможные примеры подобных туров	Отсутствует
География путешествий	https://geograf.by	Есть	На сайте не было найдено информации об организации индивидуальных туров, однако на сторонних сайтах указывается возмож-	Отсутствует

Продолжение таблицы А.1.

			ность разработки и просчета компанией индивидуального тура	-
Гермаида	http://germaida	Отсутствует	На сайте не было найдено ин-	-

	.by	ет	формации о возможности организации индивидуальных туров	
Дискаунтер путешествий	http://discount-travel.by	Отсутствует	На сайте не было найдено информации о возможности организации индивидуальных туров	-
Дольче Трэвел	https://dolcetravel.by	Отсутствует	На сайте не было найдено информации о возможности организации индивидуальных туров	-
Золотая миля	http://www.goldenmile.biz	Отсутствует	На сайте не было найдено информации о возможности организации индивидуальных туров	-
Империя Туризма	https://imperiatourizma.by	Отсутствует	На сайте не было найдено информации о возможности организации индивидуальных туров	-
Корал Трэвел	https://tourpodbor.by	Есть	Представлена информация о возможности организации индивидуальных туров FIT на базе собственных чартерных программ и регулярных рейсов	Отсутствует
ЛайтТопСистемс	https://ltop.by	Есть (только по Беларуси)	Представлена информация о возможности организации индивидуальных туров по Беларуси	Отсутствует
Лемур Тур	https://letour.by	Отсутствует	На сайте не было найдено информации о возможности организации индивидуальных туров	-
ЛетоТрэвел	https://letotravel.by	Отсутствует	На сайте не было найдено информации о возможности организации индивидуальных туров	-
Лоукост Трэвел	http://lowcost-travel.by	Есть	Представлена информация о возможности организации индивидуальных туров, присутствуют возможные примеры подобных туров	Отсутствует
ЛофтТрэвел	https://lofttravel.by	Есть	Представлена информация о возможности организации индивидуальных туров	Отсутствует
Ньюс Трэвел	https://news-travel.by	Отсутствует	На сайте не было найдено информации о возможности организации индивидуальных туров	-
Олимп Трэвел	https://olymp-tur.by	Отсутствует	На сайте не было найдено информации о возможности организации индивидуальных туров	-

Продолжение таблицы А.1.

Панда Трэвел	https://www.panda-travel.by	Отсутствует	На сайте не было найдено информации о возможности организации индивидуальных туров	-
Рубин Тур	https://rubintur	Есть	Представлена информация о	-

	.by		возможности организации индивидуальных туров	
Санни Дримс	https://sunnydrims.by	Отсутствует	На сайте не было найдено информации о возможности организации индивидуальных туров	-
Студия туризма «Соната»	https://sonatatur.by	Есть	На сайте не было найдено информации об организации индивидуальных туров, однако на сторонних сайтах указывается возможность составления подобных туров	Отсутствует
Топ-тур	https://toptour.by	Есть (только по Беларуси)	Представлена информация о возможности организации индивидуальных экскурсий по Беларуси	Есть
360Трэвел	https://360travel.by	Есть	Представлена информация о возможности организации индивидуальных туров	Отсутствует
ТрэвелХит	https://travelhit.by	Есть	На сайте не было найдено информации об организации индивидуальных туров, однако на сторонних сайтах указывается возможность составления подобных туров	Отсутствует
ТурВест	http://turvest.by	Отсутствует	На сайте не было найдено информации о возможности организации индивидуальных туров	-
Фиорино	http://www.fiorino-travel.by	Отсутствует	На сайте не было найдено информации о возможности организации индивидуальных туров	-
Хэппи турс	https://turobzor.com	Есть	Представлена информация о возможности организации индивидуальных туров	Отсутствует
Центр туризма «Чудеса света»	http://chudesatur.by	Есть	На сайте не было найдено информации об организации индивидуальных туров, однако на сторонних сайтах указывается возможность составления подобных туров	Отсутствует
Экстрим Трэвел	https://www.extremtravel.by	Отсутствует	На сайте не было найдено информации о возможности организации индивидуальных туров	-

Продолжение таблицы А.1.

Axia Travel	https://axia.by	Отсутствует	На сайте не было найдено информации о возможности орга-	-
-------------	---	-------------	---	---

			низации индивидуальных туров	
EcoTravel	https://ecotravel.by	Есть	На сайте представлена отдельная вкладка с информацией о предлагаемых компанией направлениях индивидуальных туров	Отсутствует
InnTourLab	https://inntourlab.com	Отсутствует	На сайте не было найдено информации о возможности организации индивидуальных туров. Также в случае не нахождения на сайте нужного тура предлагается заполнение заявки на его подбор, что говорит об отсутствии у компании возможности полной организации индивидуального тура	-
PAC GROUP	https://www.pac.ru/msq/	Есть	На сайте представлена отдельная вкладка с набором услуг, который турист может включить в свой тур	Отсутствует
Palma Travel	https://palmatravel.by	Есть	На сайте не было найдено информации об организации индивидуальных туров, однако на сторонних сайтах указывается возможность составления подобных туров	Отсутствует
Royal Sky Group	http://rsgroup.by	Компания специализируется на индивидуальных VIP-турах	Сайт компании дает полное представление о специализации компании	Есть
Sea View Travel	https://seaview.by	Есть	Представлена информация о возможности организации индивидуальных туров	-
SIESTA TRAVEL	https://siesta-travel.by	Отсутствует	На сайте не было найдено информации о возможности организации индивидуальных туров	-
Smok Travel	https://smoktravel.by	Есть	Есть вкладка об индивидуальном отдыхе	Есть
Step by step	http://stepbystep.by	Есть	Представлена информация о возможности организации индивидуальных туров	Отсутствует
TEZ TOUR	https://www.teztour.by/ru/minsk/	Есть	На сайте представлена отдельная вкладка с информацией о сути VIP туров и предлагаемых компанией направлениях	Есть

Окончание таблицы А.1.

Travel House	https://th.by	Отсутствует	На сайте не было найдено информации о возможности орга-	-
--------------	---	-------------	---	---

			низации индивидуальных туров. Существует бронирование только туристических пакетов	
Trawor	https://trawor.by	Есть	На сайте представлена отдельная вкладка с информацией о сущности индивидуальных туров и популярных направлениях	Отсутствует

Источник: собственная разработка.

Результаты опроса опрос интернет-пользователей
на сервисе Google Формы

Ваш пол
86 ответов

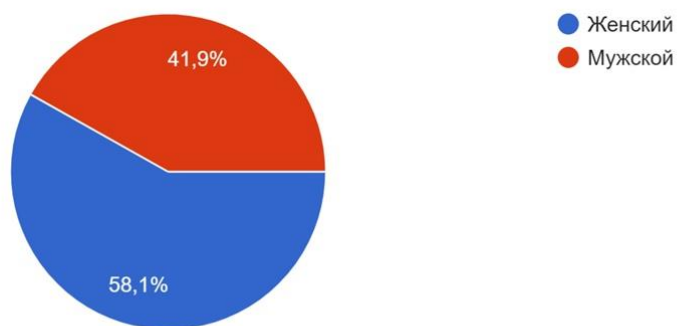


Рисунок Б.1 – Ответы респондентов на вопрос №1

Ваш возраст
86 ответов

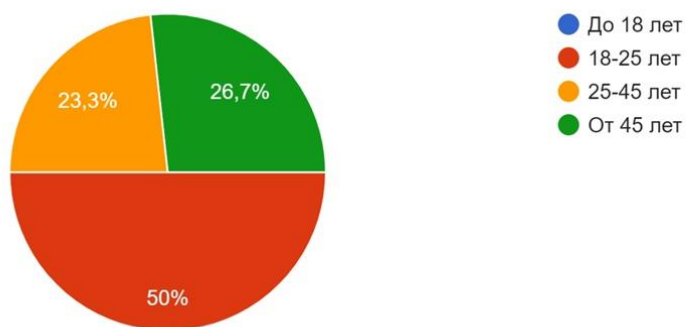
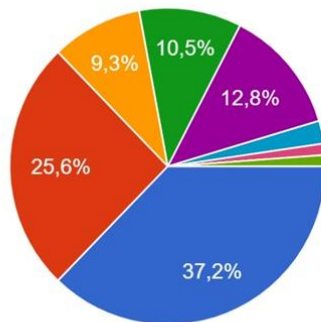


Рисунок Б.2 – Ответы респондентов на вопрос №2

Как часто Вы путешествуете?

86 ответов

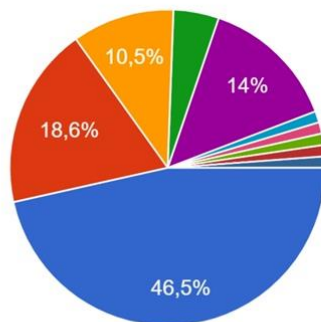


- Один раз в год
- Два раза в год
- Более двух раз в год
- Один раз в два года
- Один раз в три года
- Вариант 6
- Ранее раз-два в год, сейчас не путешествую
- Иногда один раз в год, иногда больше трёх

Рисунок Б.3 – Ответы респондентов на вопрос №3

Как часто Вы путешествуете в пределах Беларуси?

86 ответов



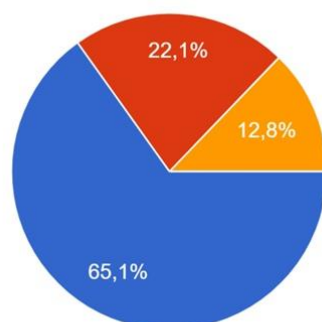
- Один раз в год
 - Два раза в год
 - Более двух раз в год
 - Один раз в два года
 - Один раз в три года
 - Когда захочу
 - Никогда
 - Почти не путешествую
- ▲ 1/2 ▼

Рисунок Б.4 – Ответы респондентов на вопрос №4

Рисунок Б.5 – Ответы респондентов на вопрос №5

Выберите наиболее подходящее, на Ваш взгляд, определение к понятию "Индивидуальный туризм"

86 ответов



- Путешествие без туроператора, самостоятельный подбор транспорта, жилья и других частей поездки
- Форма организованного туризма, где туры, заказываемые путешественником, планируются туроператором или турагентом не п...
- Форма организации путешествия с использованием современных информационных технологий и частичным или полным отказом от п...

Путешествовали ли Вы в рамках индивидуального туризма (как в пределах Беларуси, так и за рубежом) и было ли подобное предложение со стороны туристских компаний?

86 ответов

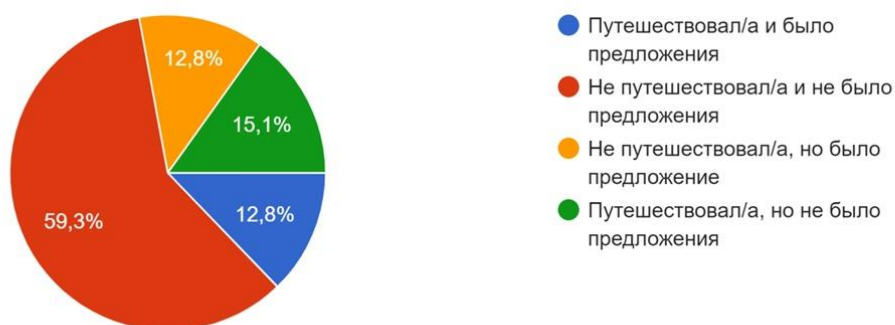


Рисунок Б.6 – Ответы респондентов на вопрос №6

Какие характеристики индивидуальных туров Вас привлекают больше всего?

86 ответов

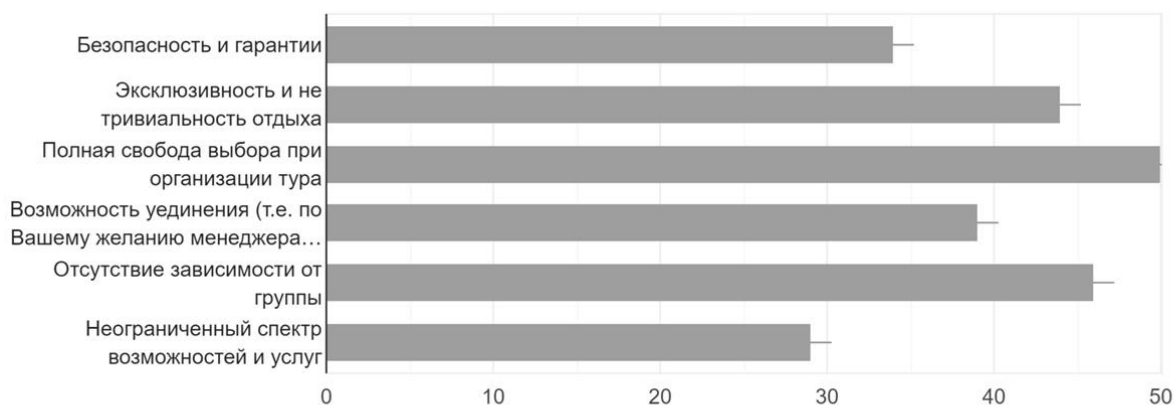


Рисунок Б.7 – Ответы респондентов на вопрос №7

Какие характеристики индивидуальных туров Вас отталкивают больше всего?

86 ответов

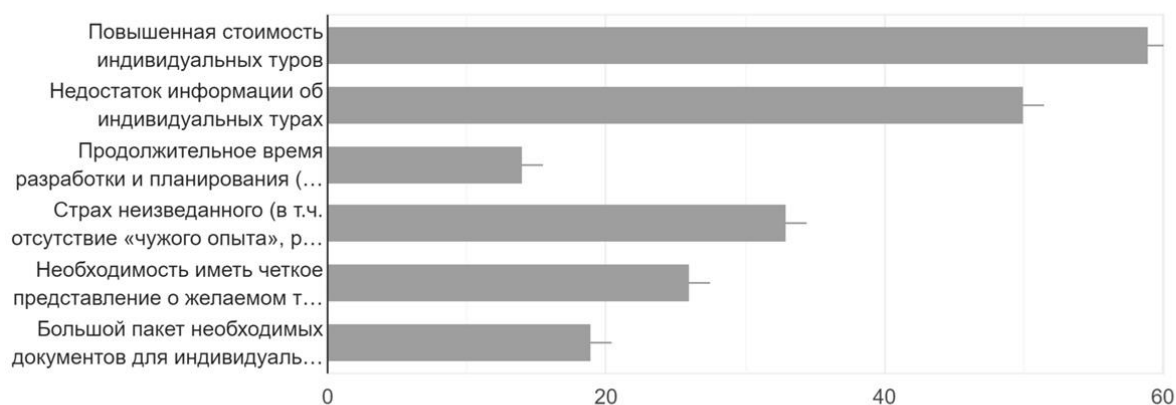


Рисунок Б.8 – Ответы респондентов на вопрос №8