

# Удовольствие клиента — наша цель

**Р**ынок туристических услуг предлагает клиентам большой выбор разнообразных продуктов. Несколько особое положение на нем занимают VIP-туры. Вообще, в последнее время изменилась сама концепция подхода к VIP-туризму. Так, еще пять лет назад к этой категории принято было относить любой очень дорогой тур. Сегодня же туристический продукт для VIP-клиента представляет собой, в первую очередь, глубоко индивидуальную, расписанную буквально по минутам, созданную с учетом всех пожеланий клиента программу. Такие туры всегда составляются при непосредственном участии клиента. Так, на Новый год для одного из наших постоянных заказчиков специалисты «Телехауса» составили программу, которая включала в себя перелет в Антарктиду, круиз по Антарктике с дайвингом; посещение Перу, участие в ритуале курения трубки мира с вождями индейских племен; яхтенный круиз на Галапагосский архипелаг и, в конце концов, отдых на островах Французской Полинезии, в частности, на Таити и Бора-Бора. Для того, чтобы выполнить пожелания клиента, нам пришлось организовать больше 20 авиаперелетов, зарезервировать места в 15 гостиницах и, разумеется, нанять профессиональных гидов на каждом этапе программы.

Конечно, постсоветская ментальность еще иногда встречается у граждан нашей страны, однако, с каждым годом все реже. В первые годы независимости Украины чуть ли не каждый второй, кто ехал за границу с

туристическими целями, считал себя VIP-туристом. Но согласитесь: между заявлением «я еду в Вену» или «я еду на Венский бал» пролегает ощутимая дистанция: второй путешественник гораздо ближе к категории VIP-туристов, чем первый. Так что сегодня критерием принадлежности тура к VIP-классу является не стоимость программы, и не, скажем так, удаленность маршрута от места жительства клиента, а именно уникальность программы и принципы ее построения в соответствии с понятием lifestyle.

Приведу пример. Некоторое время назад к разряду VIP было принято относить туры на Мальдивы, Азоры или, скажем, Гавайи. То есть турист, который мог себе позволить слетать туда, куда не долетало большинство его сограждан, автоматически считал себя VIP-ом. Однако, сегодня нашим специалистам значительно проще организовать стандартный тур на те же Гавайи с поселением в 3-звездочном отеле, чем насыщенную инсентив-программу по историческим местам Восточной Турции. Поскольку и на Гавайи, и на Мальдивы с Азорами уже проложены маршруты, и эти направления вполне уже можно рассматривать как массовые. А программы, которые относятся к VIP-разряду, повторюсь, являются сугубо индивидуальными, и при их разработке какая-либо массовость является заведомо неприменимой.

Замечу, что с течением времени благосостояние граждан Украины растет, и все больше появляется наших соотечественников, которые го-



*Ольга КЛИМЕНКО  
начальник отдела международного  
туризма ООО «Телехаус-Киев»*

товы платить за индивидуальный туристический продукт. Если говорить о нашей компании, то пять-шесть лет назад соотношение между индивидуальными и массовыми направлениями у нас составляло 20:80. Сегодня оно является противоположным, то есть 80% наших клиентов приобретают индивидуальные туры, и только 20% предпочитают относительно массовый продукт. Конечно, у других турфирм своя клиентура, и эти соотношения, не сомневаюсь, другие, но, все же, приведенные данные являются достаточно красноречивыми. Из этого вытекает и изменение приоритетов компании «Телехаус-Киев»: мы стремимся не к максимальному объему продаж, а, в первую очередь, к тому, чтобы наш клиент получил от путешествия то, что он хотел. Тогда он будет возвращаться к нам снова и снова.