

# Философия индивидуальных путешествий

Какой бы захватывающий групповой тур ни предлагали туристические компании, всегда найдутся клиенты, у которых остается ощущение не исполненного до конца желания. Здесь выход один: организация индивидуальных путешествий. Об особенностях таких программ и о тенденциях на этом рынке мы беседуем с Владимиром Волошиным, директором компании «Телехаус Киев Международный туризм».

## – На каких направлениях сосредоточена ваша фирма?

– «Телехаус» традиционно занимается исключительно индивидуальным туризмом. В Украине существует относительно немного агентств, которые могут позволить себе полностью сосредоточиться на заказчиках-индивидуалах. По таким показателям как длительность пребывания на рынке и количество клиентов мы как минимум входим в тройку лидеров этого рынка.

## – Когда вы вышли на рынок с этим предложением?

– У нашей компании достаточно солидный рабочий стаж – 12 лет. «Телехаус» появился на свет в 1993 году как отдел туризма в одноименном многопрофильном предприятии. В 1999 году все отделы были преобразованы в самостоятельные юридические лица. Наш туристический «Телехаус» при этом сохранил как свое имя, ставшее к тому времени брэндом, так и свой профиль: «бутик индивидуального туризма».

## – Что изменилось за годы работы в Украине?

– Тенденции на рынке индивидуальных путешествий таковы, что интерес к поездкам, которые не выходят за рамки «пляжного» отдыха или осмотра достопримечательностей, постепенно падает. На этом фоне все больше востребованы путешествия lifestyle, полностью отображающие индивидуальный стиль жизни заказчика. Выезжая за рубеж, такой человек стремится получить некий «микс» из различных захватывающих эпизодов и притягательных событий. Путешествие life-

style направлено на «подзарядку» жизненной энергии. По сути, «Телехаус» выступает своеобразным продавцом положительных эмоций.

## – Похоже, что на рынке индивидуальных туристических услуг происходит «бархатная» революция...

– В подготовке любого путешествия есть, конечно, свои стандартные аспекты. Но мировая тенденция показывает, что в алгоритме продажи авиабилетов и бронирования отелей ролевое участие посредников постоянно падает. Прибегая к помощи Интернета и других прямых каналов сбыта, производители транспортных и гостиничных услуг активно налаживают контакт с конечным потребителем. Появление нейтральных интернет-платформ, бурный рост авиаперевозок в секторе low-cost открыли потребителю широкие технические возможности для самостоятельной организации несложных поездок.

В свою очередь туристические компании, занятые индивидуальным туризмом, должны переходить от предоставления стандартного сервиса и существования за счет комиссионных с этих услуг в сферу создания добавочной стоимости за счет специализированных консультаций, профессиональных услуг проектного менеджмента, трудоемкого конструирования сложных и сверхсложных индивидуальных путешествий, точно отображающих заданную заказчиком философию поездки.

Сложно найти двух человек, которые были бы абсолютно одинаковы по



характеру. Это полностью относится и к путешествию: каждому требуется что-то свое, особенное. Одни ищут динамичных, иногда даже экстремальных впечатлений, а другие находят свой стиль в изысканных гастрономических турах. Событийный туризм, велнес, спорт, релакс – вот текущие модные тренды. Качественный индивидуальный туристический продукт подразумевает сочетание всех интересующих клиента компонентов. Лишь тогда мы можем утверждать, что справились с поставленной задачей. Взаимосвязь здесь очень тесная: покупатель остается довольным – услуга пользуется спросом. Туроператоры, предоставляющие индивидуальные услуги, являются яркими представителями новой, сервисноориентированной, экономики, и требования к качеству продукта очень высокие. При этом «новая» экономика готова хорошо платить за персонализированные, уникальные услуги. Это позволяет унитарным предприятиям-одиночкам не только выживать, но и создавать свои собственные рынки.

Другой явной тенденцией я бы назвал набирающее силу географическое смещение потока индивидуальных туристов в сторону региона Восточного Средиземноморья и Азии, где за те же

деньги человек нередко получает сервис на порядок выше, чем в западноевропейских странах «классического» туризма.

## – Ваша продукция рассчитана на состоятельного клиента?

– «Телехаус Киев» ни в коем случае не является закрытым клубом для избранных. Мы искренне рады всем клиентам независимо от их достатка. Конечно, большей частью мы ориентированы на разработку маршрутов VIP-класса с уровнем бюджета поездки выше среднего. Хорошие услуги не могут быть дешевыми. Здесь потребитель платит за профессиональный менеджмент, организацию, креативность.

Допустим, клиент захотел провести два дня в Лондоне. Вопрос в том, как именно. Недостаточно просто предложить роскошную гостиницу и набор экскурсий. Может, клиента больше заинтересует экстравагантный плавучий отель на Темзе.

Для нас нет ничего невозможного. Захватывающая дух прогулка на «Феррари» по ночному городу, «доставка в номер» небольшого симфонического оркестра – далеко не полный перечень наших предложений. Мы можем создать сколь угодно «вкусный» продукт, но если на него не найдется покупателя, он рискует уйти в небытие. Многое зависит от квалификации менеджера, его умения установить эмоциональный контакт с заказчиком. Персонал – вот основной капитал любой туристической фирмы.

## – Чем отличается работа «Телехауса» от деятельности аналогичных компаний за рубежом?

– В техническом плане мы ничем не уступаем западным коллегам. Разница лишь в «визовом» вопросе. На мой взгляд, наше государство должно бороться за то, чтобы наши люди могли свободно, спокойно и быстро передвигаться по миру, ведь от этого зависит экономическое развитие страны.

## – Существуют ли у вас приоритетные направления?

– Мы работаем по всему миру, никаких географических исключений не делаем. На рынке индивидуальных путешествий наблюдается феномен стирания граней между деловыми поездками и отдыхом. Клиенты все больше предпочитают совмещать полезное с приятным. Меняется сам подход к отдыху. Сегодня «отпускные» туры становятся короче, вплоть до 5–6 суток, но совершаются гораздо чаще и спонтаннее, чем несколько лет назад. Увеличивается спрос на прямые и быстрые чартерные маршруты в любую точку мира. Вырос новый тип индивидуального путешественника, требующего глобального и быстрого обслуживания, безупречности в деталях. Такой клиент в понедельник утром ведет переговоры в Цюрихе, в среду вечером посещает оперу в Милане, а на уикенд летит на Бали. Он ценит в путешествии не просто комфорт, а утонченность, функциональность, необременительность, личный характер услуг. Главное – он ищет полного удовлетворения от поездки, подготовленной для него специально, «вручную». Путешествия для такого клиента являются атрибутом повседневной жизни, частью его lifestyle.

– Что выделяет «Телехаус» на фоне конкурентов?

– Мы всегда понимаем, насколько клиенты ценят свое время, и соответствующим образом выстраиваем свою работу. К тому же готовы предоставить заказчику свободу выбора в каждом из направлений и не стремимся облегчить себе задачу за счет устоявшихся стереотипных схем.

Например, в той же Италии вовсе необязательно жить в центре Флоренции – можно поселиться относительно недалеко от города в аутентичном тосканском отеле-поместье среди роскошных виноградников и придать всей поездке изысканный «привкус» кьянти. А можно остановиться в новом бутике-отеле «Булгари» в Милане. Всего не перечислишь. Обращаясь к нам, клиенты не ограничены в выборе.

Подготовил Клим ГРИБОЕДОВ

## Бутик индивидуальных путешествий



Телехаус Киев  
Международный туризм

Тел. (044) 461 93 23, www.telehaus.com.ua

