

Миронова Мария Васильевна

старший преподаватель

Белецкая Елена Александровна

канд. психол. наук, доцент

Донникова Татьяна Сергеевна

старший преподаватель

ГБОУ ВО «Белгородский государственный институт искусств и культуры»

г. Белгород, Белгородская область

АДАПТАЦИЯ СТРАТЕГИЙ ПРОДАЖ В УСЛОВИЯХ РОСТА САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ПУТЕШЕСТВИЙ

Аннотация: *современные туристы всё чаще отказываются от готовых туров в пользу самостоятельного планирования путешествий. Это вынуждает туристические компании пересматривать стратегии продаж: делать акцент на цифровых платформах, гибких услугах и персонализации предложений. В статье рассмотрены ключевые направления адаптации – от внедрения онлайн-инструментов до построения экосистем бронирования и новых форматов коммуникации с клиентами.*

Ключевые слова: *самостоятельный туризм, гибридные туры, пакетные туры, стратегия продаж.*

Российский рынок внутреннего туризма в последние годы демонстрирует устойчивую положительную динамику. Увеличение количества путешествий по стране, расширение географии туристских поездок и рост интереса к отечественным направлениям свидетельствуют о серьезных переменах в предпочтениях российских граждан. Данные процессы обусловлены совокупностью факторов: развитие региональной туристской инфраструктуры, изменение ценностных ориентаций потребителей в сторону изучения культурного и природного наследия собственной страны и т. д.

Однако, несмотря на позитивную динамику отрасли, наблюдается парадоксальная ситуация: рост внутреннего туристского потока не сопровождается

пропорциональным увеличением продаж организованных туристских продуктов. Традиционные технологии продаж, основанные на предложении готовых пакетных туров и стандартизированных маршрутов, демонстрируют снижение эффективности. Современный турист все чаще отказывается от услуг посредников в пользу самостоятельного планирования поездок, что создает серьезные вызовы для туроператоров и турагентств.

Самостоятельный туризм – это туристское путешествие, совершаемое полным или частичным отказом от услуг туроператоров и турагентов. При организации такого вида туризма маршрут разрабатывается самостоятельно и приобретаются необходимые услуги (проезд, проживание, питание, экскурсия и другие) [2].

С чем это связано? В первую очередь, изменился сам турист и его запросы. Современный путешественник – это не пассивный получатель услуг, а активный исследователь. Для него поездка важна не только как смена обстановки, но и как инструмент познания себя и получения уникального, аутентичного опыта. Особенно ярко эта модель проявляется у молодого поколения, которое предпочитает несколько коротких насыщенных поездок одному длинному отпуску.

Во-вторых, изменился канал формирования трендов. Раньше новые направления открывали туроператоры, сегодня же эту функцию выполняют социальные сети и их алгоритмы. Пользовательский контент окончательно перехватил у профессиональных игроков рынка право задавать туристические тренды. Популярность локаций возникает спонтанно благодаря алгоритмам, что ставит традиционную отрасль в сложное положение: компании, привыкшие планировать стратегии на годы вперед, не успевают за скоростью смены трендов в лентах новостей.

Развитие интернет-технологий и появление многочисленных онлайн-сервисов бронирования (агрегаторов авиабилетов, систем поиска отелей, платформ для аренды жилья) сделали процесс самостоятельного планирования путешествий предельно доступным. Турист получил возможность напрямую

сравнивать цены, читать отзывы реальных путешественников и бронировать каждую составляющую поездки в отдельности без посредников.

«Пакетный тур – это туристический продукт, который включает в себя несколько компонентов (услуг), объединенных в одно предложение (часто используется в рамках популярных, массовых направлений, а также для групповых туристских маршрутов)» [1].

Пакетный тур традиционно представляет собой жестко скомпонованный набор услуг: фиксированные даты вылета, конкретный отель, определенный тип номера, стандартизированная программа экскурсий. Турист оказывается привязан к заданному расписанию и не имеет возможности оперативно вносить изменения в маршрут или условия проживания. Современный же путешественник ценит свободу выбора и возможность адаптировать поездку под свои текущие потребности и настроение. Пакетные туры ориентированы на массового потребителя и не учитывают индивидуальных особенностей и запросов конкретного туриста.

Самостоятельное планирование позволяет собрать поездку «под себя»: выбрать тихий отель вместо шумного, заменить обзорную экскурсию гастрономическим туром, добавить день на свободное исследование города.

Современный турист хочет, чтобы его отдых учитывал личные предпочтения, привычки и даже мельчайшие детали. В ответ на этот запрос компании должны отказаться от шаблонных предложений и перейти к созданию персонализированных туров. Один из работающих инструментов здесь – гибридные туры, которые позволяют клиенту самостоятельно выбирать отдельные компоненты поездки, будь то тип размещения, набор экскурсий или дополнительные активности. Также полезны консультации по планированию, когда специалисты помогают с выбором направлений или бронированием сложных услуг, например трансферов в удалённые места. Кроме того, растёт интерес к иммерсивным и нишевым форматам: сет-джеттингу, то есть путешествиям по местам съёмок фильмов, цифровому детоксу с отказом от гаджетов во время отдыха и агротуризму.

Поскольку технологии стали неотъемлемой частью планирования путешествий, компаниям необходимо инвестировать в цифровые сервисы. Речь идёт об онлайн-платформах, где можно самостоятельно построить маршрут, объединив в одном интерфейсе бронирование билетов, отелей и экскурсий. Также востребованы чат-боты и виртуальные помощники, которые быстро отвечают на стандартные вопросы, помогают с планированием и решают простые задачи. Кроме того, полезны мобильные приложения с геолокацией, предоставляющие в реальном времени информацию о местных достопримечательностях, ресторанах и транспорте.

Наконец, стратегии продвижения должны учитывать изменившееся поведение потребителей. Лучше всего здесь работает контент-маркетинг, который отвечает на вопросы клиента на разных этапах подготовки к поездке. Это могут быть подробные гайды, практические советы, реальные истории путешественников и видеообзоры. Такой подход не навязывает готовый тур, а помогает человеку осознанно собрать свой собственный идеальный отдых.

Адаптация стратегий продаж в условиях роста самостоятельного планирования путешествий требует перехода от массового подхода к персонализации, активного использования цифровых инструментов, повышения прозрачности, развития гибких форматов и партнёрских экосистем. Ключевым фактором успеха становится способность компании понимать потребности клиентов и оперативно реагировать на изменения рынка.

Список литературы

1. Кобызев, Н. С. Организация туристской деятельности по отдельным видам туризма: общие требования безопасности и специфика : учебное пособие для бакалавров / Н. С. Кобызев, Е. В. Кобызева. – Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. – 123 с.