

## ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРОГРАММ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ТУРОВ

*Агамирова Елизавета Валерьевна, кандидат экономических наук, доцент,  
agamirova@yandex.ru,*

*Агамирова Екатерина Валерьевна, кандидат экономических наук, доцент,  
katerinaagamirova@yandex.ru,*

*ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса»,  
Институт туризма и гостеприимства (филиал) (г. Москва), Российская Федерация*

Статья посвящена вопросам формирования программ индивидуальных туров. На основе выделения специфических черт индивидуальных программ туризма авторами дается определение индивидуального туризма, выдвигается положение о том, что основная специфическая черта индивидуального тура в том, что данный продукт разрабатывается на основе желаний и предпочтений конкретного туриста. Показано, что индивидуальный турпродукт позволяет максимально удовлетворить потребности туриста. Актуальность тематики определяется особенностями развития рынка туризма в настоящее время. Кризисные явления, характеризующие российский туризм сегодня, заставляют искать новые подходы и новые содержания в туристской деятельности с тем, чтобы предложить возможные пути диверсификации туристского предложения, одним из которых является индивидуализация туристских программ. В статье также рассматривается специфика программ индивидуальных туров, даётся сравнительная характеристика по различным признакам массового и индивидуального турпродукта. Выявляются основные достоинства и недостатки приобретения и планирования поездки по индивидуальной программе для туристов. Авторами освещаются основные этапы и принципы формирования и продвижения индивидуального турпродукта. Выявлена разница в последовательности процесса его разработки по сравнению со стандартным туром. На основе изучения предложения туристских компаний, выделяются категории наиболее популярных направлений индивидуального туризма, на основе которых предложена классификация индивидуальных программ. На основе проведённого исследования в статье формулируются основные характеристики различных категорий потребителей индивидуальных турпродуктов. В статье показаны перспективы развития индивидуального турпродукта на российском туристском рынке. На основе анализа фактического предложения на рынке туров выявляются преимущества и недостатки индивидуальных туров. Обосновывается необходимость разработки особых стандартов обслуживания. В связи с тем, что с индивидуальными поездками у туристов связываются особые ожидания, необходимо обеспечение максимально качественного уровня обслуживания в соответствии с разработанной программой путешествия. Характеризуются особенности технологий индивидуального туризма, целью которого является создание уникального продукта.

**Ключевые слова:** индивидуальный туризм, индивидуальный турпродукт, программа индивидуального тура, категории потребителей, спрос на индивидуальные туры, FIT-туризм, VIP-туризм

**Введение.** Развитие программ индивидуальных туров является одним из приоритетных направлений туристической деятельности. Уникальный и привлекательный туристкой продукт, способствующий максимальному удовлетворению потребностей клиента, положительно влияет на успех коммерческой деятельности на рынке туризма. Однако сегодня существует мало исследований, каких-либо научных работ, раскрывающих сущность и перспективы индивидуальных туров.

В статье предложено к рассмотрению авторское определение понятия «индивидуального туризма», выявляется сущность и характеристика индивидуального туристского продукта, раскрываются основные составляющие элементы процесса его формирования

В качестве методики исследования применялись экспертные методы обработки и получения информации. Также использовались методы экономического и статистического

анализа, количественного и качественно-го изучения, а также принципы системности развития.

**Основные результаты исследования.** Изучая спрос и предпочтения туристов, географию запросов, проводя рекламные и маркетинговые кампании, туристские компании сосредотачивают свои усилия на определенных сегментах рынка, выявляют наиболее привлекательные из них, предлагают большой комплекс услуг для привлечения туристов. Рентабельным, перспективным и интересным туристским продуктом является так называемый индивидуальный туристский продукт.

Туристским компаниям, занимающимся формированием и реализацией индивидуальных туристских продуктов, необходимо знать и учитывать множество нюансов относительно предпочтений каждого клиента, поэтому большое значение имеет глубокое знание международных правовых норм и правил, практики туристского менеджмента и маркетинга. Прежде всего, требуется профессиональная, основанная на потребностях потребителя туристских услуг организация производства и реализации туристского продукта, полная и всесторонняя информированность производителя туристских услуг относительно всего, что касается клиента как потребителя этих услуг. Тем не менее, пока официально отсутствуют такие понятия, как индивидуальный туристский продукт и индивидуальный туризм и определения к ним. Индивидуальный туризм официально не рассматривается как отдельный вид туризма.

Индивидуальными турпродуктами можно назвать турпродукты, формирующиеся исключительно по желанию и собственному плану туриста; это комплекс разных туристических услуг, составление и реализация которых отличается индивидуальным обслуживанием и эксклюзивным характером.

В зарубежных источниках для обозначения анализируемого вида туризма используется термин FIT-туризм

FIT-туризм — это индивидуальный туризм, где туры, которые заказывает путешественник, планируются не по определенной, заранее сформированной и не подлежащей изменению программе, а исходя из его личных предпочтений.

FIT-туризм — это индивидуальный туризм, неограниченный рамками тур-пакетов и шаблонами тур-компаний. FIT-туризм направлен на удовлетворение индивидуальных предпочтений

клиента и расширение возможностей путешественника.

Первоначальным определением FIT (Foreign Independent Travel) является (пер. с англ. языка) «зарубежное самостоятельное путешествие». В настоящее время чаще используется как акроним (аббревиатура) для понятия «гибкий независимый тур» (пер. с англ. Flexible Independent Travel)<sup>1</sup>. Термин определяет тип поездки или туризм, который не является турпакетом, но тем не менее, формируется организующим и продающим путешествие профессионалом — туристским предприятием. Некоторые поставщики поездки, в частности круизных линий, используют аббревиатуру FIT для обозначения индивидуальных бронирований в отличие от групповых.

Также в рамках понятий индивидуально-го туризма часто рассматривается термин VIP-туризм. VIP-туризм — это не просто индивидуальные, эксклюзивные туры, но и определенный набор услуг, обеспечивающий туристу наивысший комфорт во время путешествия. Вопреки распространенному мнению, VIP-туры организуются не только в экзотические страны и уголки планеты, где не ступала нога человека. Объектами VIP-туризма нередко становятся вполне освоенные массовые направления, располагающие соответствующей инфраструктурой. Яркий пример такого направления — Объединенные Арабские Эмираты, где за последние 15 лет были созданы насыпные острова и построены «семизвездные» отели, способные угодить вкусам самых взыскательных клиентов<sup>2</sup>.

Таким образом, индивидуальный туризм — это форма организованного туризма, которая характеризуется индивидуальным обслуживанием и формируется по единично-разработанному плану, с учётом индивидуальных требований туриста в каждом элементе туристской программы.

Индивидуально разработанный турпродукт может состоять как из различных пакетов услуг, так и отдельных сервисов.

Услуги, предоставляемые в индивидуальных туристских продуктах, не фиксированы и предполагают свободу выбора клиента. Сложные индивидуальные туры отличаются

<sup>1</sup> Информационный экспертный веб-сайт About.com (IAC Company). <http://tourism.about.com/od/glossary/g/What-Does-The-Term-Fit-Mean-In-The-Context-Of-Travel.htm> (дата обращения: 13.04.2015).

<sup>2</sup> Официальный сайт РСТ (Российского Союза Туриндустрии). [http://www.rostourunion.ru/pages/rus/vstuplenie\\_v\\_rst/vip-turizm/](http://www.rostourunion.ru/pages/rus/vstuplenie_v_rst/vip-turizm/) (дата обращения: 13.04.2015).

разнообразием и включают, кроме услуг, входящих в простой индивидуальный тур, заказ любого комплекса услуг по выбору клиента. При составлении индивидуального тура от туриста зависит лишь правильное формирования круга своих целей и задач, которые за него должен воплотить в реальность турагентство: грамотное обозначение маршрута, категории

средства размещения, класс автомобиля, количество дней и путешественников, планируемый бюджет.

Для полноценного определения общей характеристики и сущности индивидуального турпродукта необходимо провести его сравнительную характеристику с массовым турпродуктом (таблица 1).

Таблица 1

### Основные различия между индивидуальными и массовыми турпродуктами

<i>Индивидуальный туристский продукт</i>	<i>Массовый туристский продукт</i>
Формируется исключительно по предпочтениям и желаниям туриста	Стандартный, предварительно сформированный комплекс туристских услуг
Полная свобода выбора дат вылета, сроков путешествия, стран, транспорта, маршрута, программы путешествия, объектов показа и т.п.	Фиксированные даты, сроки, определенные страны, транспорт, стандартный маршрут, программа, ограниченное количество объектов показа
Широкий спектр услуг	Программа-минимум
Расчёт по индивидуальному тарифу, превышает стоимость массовых пакетов услуг	Низкие фиксированные цены
Длительное время формирования продукта и покупки/продажи	Минимальные затраты времени на формирование и покупку/продажу
Персональный трансфер	Групповой трансфер
Персональный гид/переводчик на весь период пребывания	Гид для группы туристов (трансфер, на экскурсии)
Персональное, уединённое путешествие	Путешествие в составе группы

Таблица 2

### Достоинства и недостатки индивидуальных туристских продуктов

<i>Достоинства индивидуальных туристских продуктов</i>	<i>Недостатки индивидуальных туристских продуктов</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Свобода выбора страны для посещения, даты вылета и возвращения на родину, времени пребывания в той или иной стране.</li> <li>Удобный перелет/проезд. Выбирается любой удобный аэропорт, авиакомпания, время вылета и прибытия на родину.</li> <li>Возможность использования бонусных систем постоянных клиентов авиакомпаний.</li> <li>Индивидуальный маршрут. Полная свобода в выборе места и времени поездки.</li> <li>Индивидуальная программа. Индивидуальные туристы сами выбирают себе ежедневную программу отдыха.</li> <li>Возможность уединения. Выбор отеля, курорта или города, где существует возможность уединения от посторонних лиц.</li> <li>Индивидуальный трансфер и собственный гид/переводчик.</li> <li>Отсутствие очередей и ожиданий. Например, при заселении и выезде из отеля, при ожидании автобуса в холле отеля.</li> <li>Круглосуточная помощь. Постоянная возможность связи с персональным гидом, который поможет уладить бытовые неурядицы или помочь в общении с местными.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Цена. Превышает стоимость группового пакетного тура.</li> <li>Время. Для подготовки и разработки индивидуального тура требуется больше времени.</li> <li>Документы. Пакет документов для индивидуального выезда за границу несколько больше.</li> </ul>

Важнейшим преимуществом для индивидуальных туристов является уникальная возможность посещать любые уголки мира в удобное для них время, срок пребывания тоже может выбираться произвольно. Качественное отличие организованных индивидуальных туров заключается в том, что опытные специалисты в туристической компании помогут разработать собственный маршрут с учетом всех особенностей и специфики того региона, куда направляются туристы, и пожеланий туристов.

Как у любого другого создаваемого туристского продукта, у индивидуальных путешествий есть несомненные достоинства и, конечно же, недостатки (таблица 2).

#### **Охарактеризуем достоинства индивидуальных турпрограмм:**

- свобода выбора. Туристы сами могут выбирать интересующую их страну для посещения, даты вылета и возвращения на родину, самостоятельно решают, сколько времени они проведут в той или иной стране, куда они хотели бы поехать далее;

- удобный перелет/ проезд. Не нужно подстраиваться под имеющиеся у туристической компании чартеры, летающие по определенным дням недели, также они не «теряют» день отдыха из-за неудобного прибытия самолёта (например, поздно вечером, когда оплаченное проживание в отеле начинается, как правило, в 14:00). Туристы по своему желанию могут выбрать удобный для них аэропорт вылета, авиакомпанию, время вылета и прибытие на родину. Многие самостоятельные туристы пользуются системой поощрения часто летающих пассажиров на регулярных рейсах определенной авиакомпании, выраженной путем начисления пассажиру миль на его личный счет в зависимости от дальности совершенного полета и пользования дополнительными услугами, например, классом обслуживания и специального питания. Таким туристам бонусные мили начисляются не только за полеты, но и за участие в специальных акциях той или иной авиакомпании, например, размещение в отеле, аренда автомобиля, бесплатные трансферы, питание в ресторанах с национальной кухней, подарки, сувениры и многое другое. Большинство крупных авиакомпаний состоят в одном из трех глобальных авиа-альянсах. Грамотное использование этих альянсов даст возможность получить максимальное количество бесплатных перелетов;

- индивидуальный подход к каждому туристу при формировании и организации такой поездки;

- индивидуальный маршрут. Полная свобода в выборе места и времени поездки;

- индивидуальная программа путешествия. FIT-туристы сами выбирают себе ежедневную программу отдыха, опираясь на свои интересы, сами решают, что посетить в первую очередь: музей, выставку или отправиться на морскую прогулку;

- возможность уединения. Такое путешествие позволяет с лёгкостью избежать не всегда желанное общество своих сограждан — опытные менеджеры смогут рекомендовать не представленный на российском рынке отель или даже целый курорт или город;

- наличие индивидуального трансфера и собственного гида/переводчика. Нет никакой необходимости в трате драгоценного времени во время групповых трансферов аэропорт — отель — аэропорт пока развезут всех туристов по отелям;

- оптимизация времени. Оптимизация услуг. Отсутствие очередей при заселении, отсутствие проблем с получением номеров в отелях в соответствии с заказом: по категории и комфортности и т.п. ;

- отсутствие привязки к группе. Это, кстати, весомый довод: в путешествие мы отправляемся, чтобы отдохнуть не только от работы, но и от людей, а в групповом туре это бывает сделать довольно проблематично;

- круглосуточная помощь. У таких туристов, как правило, во время отдыха не возникают дополнительные проблемы при ежедневном принятии решений или повседневном общении в связи с незнанием языка. Они всегда смогут связаться с персональным гидом, который поможет уладить бытовые неурядицы или помочь в общении с местными жителями. Часто возникают проблемы с питанием — здесь помощь гидов просто неоценима. В случае если у туристов во время пребывания на отдыхе возникает любая непредвиденная ситуация (изменение времени вылета, необходимость дополнительных сервисов и пр.), они могут оперативно связаться по круглосуточной горячей линии с персональным русскоговорящим менеджером для принятия необходимых мер для их решения;

- отсутствие сезонности. Для индивидуальных туристов не существует проблем с сезонно-

стью, например, для занятий дайвингом или горными лыжами. Квалифицированные и опытные менеджеры в любой период года смогут предложить альтернативные места, удобные для этих занятий;

- высококвалифицированные менеджеры по продажам, которые в тонкостях знают все особенности и нюансы организации и формирования турпродукта;

- прибыль от индивидуального турпродукта, как правило, больше, чем от пакетных туров;

- получение повышенного размера комиссионного вознаграждения, что привлекает и стимулирует менеджеров туристических агентств и способствует расширению агентской сети. Невысокий размер комиссии от продажи пакетных туров заставляет сфокусировать свое внимание на индивидуальных путешественниках, которые точно знают, чего хотят получить во время своего путешествия и готовы потратить на него серьезную сумму денег. Так многие турагентства пересмотрели свою форму деятельности, вышли на более высокий уровень производства и впоследствии стали туроператорами.

### Недостатки индивидуальных турпродуктов:

- цена. Стоимость индивидуального тура нередко превышает стоимость группового пакетного тура;

- время. Для подготовки и разработки индивидуального тура (часто это бывают авторские программы) требуется некоторое время в отличие от уже готовых пакетных туров. Необходимо проложить оптимальный маршрут, выбрать удобные по времени стыковочные рейсы, забронировать отели запрашиваемых категорий и номера соответствующей комфортности, распланировать по приоритету то или иное посещение экскурсий и достопримечательностей с персональным гидом, уточнить срок действия загранпаспорта и успеть подготовить пакет документов необходимых для оформления въездных виз;

- документы. С большой долей вероятности пакет документов для индивидуального выезда за границу будет несколько больше, например, для оформления нескольких виз при планировании маршрута с посещением сразу нескольких стран.

### Перечислим особенности разработки и продвижения индивидуальных турпродуктов.

Одна из особенностей формирования индивидуальных туров – значительные временные и операционные затраты на обработку заказа одного клиента (рис. 1).

В реализации индивидуальных туров важны методы их продвижения. Особенностью продвижения данного туристского продукта является то, что его разработка производится уже после обращения туриста в компанию. То есть туристская компания не может заранее предо-



Рис. 1. Основные этапы разработки индивидуального турпродукта.

ставить для внимания и прорекламировать этот продукт. Основой продвижения индивидуальных туров является привлечение потенциальных клиентов в компанию и их удержание, создание спроса на индивидуальные туры, продвижение не конкретного продукта, а именно услуги по формированию индивидуального тура, индивидуальной формы организации туризма.

Большое значение в развитии индивидуального туризма в связи с этим имеют процессы развития бренда предприятий индустрии туризма, гостиничных предприятий и туристской территории. Конкурентное преимущество должно заключаться в достижении ценных для потребителя отличий от конкурента посредством формирования комплекса мер, направленных на повышение качества услуг

и имиджа предприятия, укрепление собственной торговой марки, применение клиентоориентированного подхода в обслуживании потребителей [1].

Продвижение индивидуальных туров является представлением достоинств фирмы, выгодно отличающих ее от конкурентов, создание среди общественности и, прежде всего среди потенциальных клиентов привлекательного имиджа, который вызывал бы доверие к самому туристскому предприятию и предлагаемым им услугам. Одной из важных задач является информирование потенциальных клиентов о достоинствах индивидуального туризма, что побуждает интерес и содействует продаже.

Изучив предложения туристических компаний, мы можем выделить несколько категорий

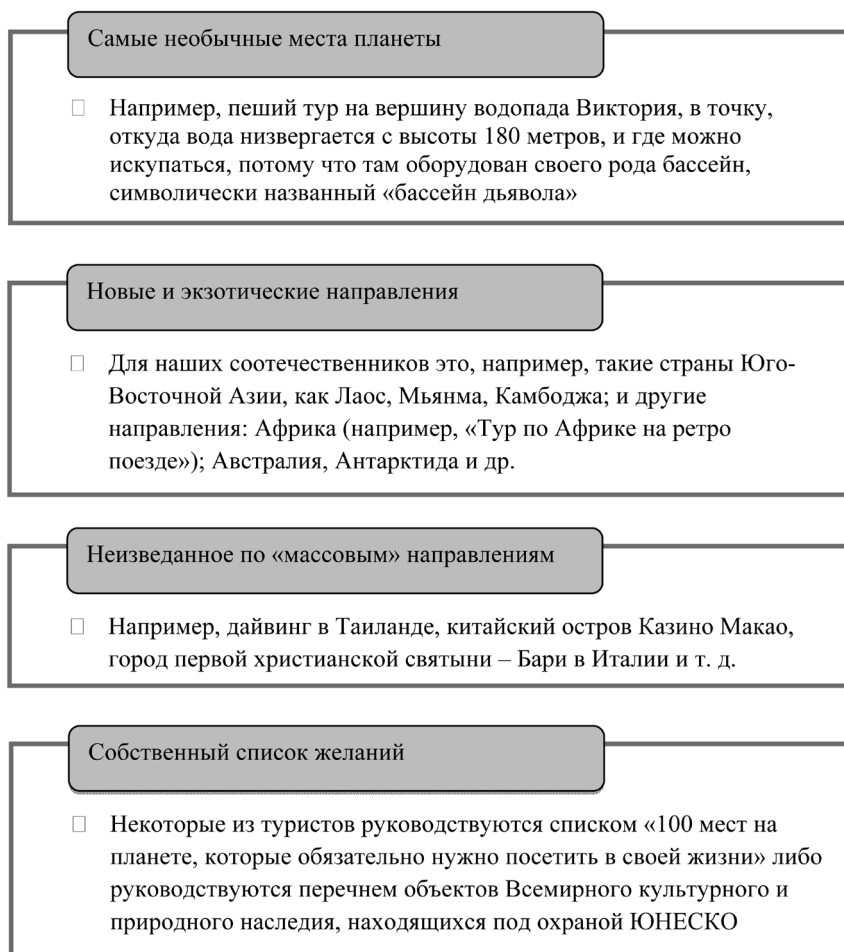


Рис. 2. Популярные предложения индивидуального туризма



наиболее популярных направлений индивидуального туризма (рис. 2).

Индивидуальные турпрограммы подходят для тех путешественников, которых интересуют уникальные или ещё не набравшие популярность туристические направления.

Такого рода турпродукты пользуются большим спросом у молодоженов, представителей бизнеса, находящихся в командировке в незнакомом месте, но располагающие временем для организации своего досуга.

Например, для бизнесменов и людей, которые переутомлены работой и сумасшедшим темпом жизни, созданы отели, в которых запрещено пользоваться ноутбуками и мобильными теле-

фонами. Вместо этого там — массажи, бассейны, ванны, ароматерапия.

Молодожены все чаще начинают обращаться за профессиональной помощью в организации таких путешествий. В последнее время на российском рынке образовалось большое количество компаний, специализирующихся только на организации свадебных путешествий, где высококвалифицированные менеджеры помогут запланировать такое путешествие в любую точку мира и в совершенстве разбираются во всех тонкостях и нюансах.

Особую группу составляют туристы с высоким уровнем доходов, VIP-туристы, заказывающие роскошные алькосары, парадоры или целые этажи в гостиницах, лимузины, яхты,

<b>Первая</b>	<b>- бывалые путешественники</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Это туристы, которым надоело стандартные маршруты и групповые туры. Таких людей прельщает возможность отдохнуть свободно, не завися от кого-либо. Они могут воспользоваться самым простым видом индивидуального турпродукта.</li> </ul>	
<b>Вторая</b>	<b>- первооткрыватели</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Туристы, которые стремятся делать новые и новые открытия, будь то города, острова, на которых до них никто не бывал, их влечет все неизведанное. Для таких туристов фирма разрабатывает индивидуальные экскурсионные поездки по выбранному ими маршруту. Путешественниками предоставляется индивидуальный трансфер, личный гид-экскурсовод.</li> </ul>	
<b>Третья</b>	<b>- туристы специализированных видов туризма</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Это те, кто любит походы, охоту, рыбалку, различный экстремальный отдых. Туристская фирма подберет для таких туристов подходящее место, организует соответствующее мероприятие, будь то охота или спуск с гор, или катание на велосипедах.</li> </ul>	
<b>Четвертая</b>	<b>- VIP-туристы</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Это те, кто хочет организовать свой отдых по VIP классу, поселиться в комфортабельном отеле европейских столиц, SPA-отеле оздоровительных курортов или отдохнуть на фешенебельном курорте на морских побережьях, кто предпочитает необычные отели экзотических стран и высокий уровень комфорта.</li> </ul>	
<b>Пятая</b>	<b>- желающие организовать незабываемый отдых</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Это те туристы, которые хотят организовать необычный, исключительный, незабываемый для себя отдых, таким образом, выделив для себя этот момент. Такие поездки приурочиваются к каким-либо событиям. Ярким таким примером является свадебное путешествие.</li> </ul>	

Рис. 3. Категории потребителей индивидуальных турпродуктов

отдельные самолеты. Этим туристам уделяется особое внимание. Основная задача — привлечь и удержать таких клиентов, предлагая им комплекс услуг, отличающихся наивысшим качеством и эксклюзивностью, обеспечивающих туристу наивысший комфорт во время путешествия.

VIP-туризм часто бывает связан с событийным туризмом, посещением праздников, фестивалей, карнавалов, концертов мировых звезд и спортивных событий. Причем эти события не всегда происходят за границей [4].

Можно выделить несколько категорий потребителей индивидуальных турпродуктов (рис. 3).

Сложная экономическая ситуация в стране в значительной степени может повлиять на развитие туризма, в том числе индивидуально-го. Тем не менее, предлагая более экономичные варианты туров можно способствовать дальнейшему развитию индивидуального туризма. Ведь сегодня индивидуальный туризм — это не только VIP-туризм. Индивидуальные туры позволяют также выбирать экономичные направления, средства размещения, транспорт, экскурсионные программы. Это является положительным фактором для развития индивидуального туризма.

Базовыми процессами, связанными с созданием индивидуальных туров, являются:

- исследование регионов и территорий на наличие определенных туристско-рекреационных ресурсов для создания индивидуальной турпрограммы [3];

- выявление разнообразия услуг для всевозможного удовлетворения пожеланий клиентов.

От качества формирования нового продукта напрямую зависит его прибыль и успех на туристическом рынке. Характерное для последнего

времени общее снижение платежеспособности клиентов, вынуждает туристические компании при организации индивидуальных туров больше внимания уделять снижению стоимости программ. Прежде всего, это достигается за счет получения выгодных тарифов на перелет и размещение.

Предпосылками для развития индивидуального туризма являются:

- стремление туристов к новым и неизведанным местам;

- увеличение количества путешественников, стремящихся к независимости и свободе.

**Выводы.** Индивидуальные турпрограммы становятся все более популярны в мире, туристы хотят путешествовать независимо от группы и сами планировать время своего отдыха. Однако сегодня существует мало исследований, каких-либо научных работ, раскрывающих понятие и перспективы индивидуальных турпрограмм.

Таким образом, индивидуальный турпродукт разрабатывается на основе желаний и предпочтений конкретного туриста. Основной целью формирования такого продукта является максимальное удовлетворение потребностей туриста. При разработке индивидуального тура необходимы особые стандарты обслуживания. Для туристов необходимо обеспечить уровень обслуживания более высокого качества, чем для туристов, отправляющихся по массовой туристической программе: индивидуальный трансфер, сопровождение на экскурсиях индивидуального гида-переводчика, подробное планирование маршрута, транспортных передвижений, экскурсионных и развлекательных программ, составление уникального продукта с учетом поставленных целей и задач.

## Литература

1. *Агамирова Е. В.* Брендинг как инструмент создания и укрепления долгосрочных отношения между потребителем и брендом предприятий индустрии гостеприимства // *Сервис в России и за рубежом.* 2008. № 2 (7). С. 3—10.
2. *Александрова А. Ю.* Международный туризм, 2-е изд. перераб. и доп. М.: КНОРУС, 2013.
3. *Agamirova Ek. V., Agamirova El. V., Agamirova E. V., Adashova T. A., Vaokova T. M., Kosarena N. V., Lapochkina V. V.* Event-calendar: event as the basis of the territory tourist attractiveness // 1097—8135 Life Science Journal — Scopus; CJR2012 (Thomson Reuters) 2014, 11 (11).
4. *Джанджугазова Е. А., Агамирова Е. В., Лапочкина В. В., Волобуева И. И., Кудрякова С. О., Максимова Л. М., Шалимова А. А.* Методология изучения и диагностики туристско-рекреационных ресурсов Российской Федерации // *Отчет о НИР (Министерство образования и науки РФ),* 2011. № гос. регистрации 01201168005.
5. *Krasnova O. N.* Problems of social cohesion development. Middle East Journal of Scientific Research. 2014. Т. 19. № 3.



## THE FEATURES AND DEVELOPMENT PROSPECTS OF PROGRAMS OF INDIVIDUAL TOURS

*Agamirova Elizaveta Valerevna, PhD (Cand. Sc.) in Economics, Associate Professor, agamirova@yandex.ru, Agamirova Ekaterina Valerevna, PhD (Cand. Sc.) in Economics, Associate Professor, katerinaagamirova@yandex.ru, Russian State University of Tourism and Service, Institute of Tourism and Hospitality (Branch) (Moscow), Russian Federation*

*The article deals with the formation programs of individual tours. Based on the selection of specific features of individual tourist programs the authors define individual tourism stating that the main specific features of the individual tour is that the product is developed based on the desires and preferences of a particular tourist. It is shown that the individual tourist product allows meeting the needs of the tourist. Topicality is determined by the characteristics of the tourism market at the moment. The crisis that characterize Russian tourism today force to seek new approaches and new content in tourist activity in order to suggest possible ways to diversify the tourist offer, one of which is the individualization of tourist programs. The article also examines the specifics of individual programs, tours, given comparative characteristics according to different characteristics of mass and individual tourism products. Identified are the main advantages and disadvantages of acquisitions and trip planning of the individual program for tourists. The authors cover the basic steps and principles of formation and promotion of individual tourism products. Revealed is a difference in the sequence of the process of its development over the standard tour. Based on the study of offers of tourist companies categories of the most popular destinations of individual tourism are identified on the basis of which a classification of individual programs is proposed. On the basis of the study in the article suggested are the main characteristics of the different categories of consumers of individual tourism products. The article shows the prospects for the development of individual tourism products in the Russian tourist market. Based on the analysis of the actual supply of tourist services identified are the advantages and disadvantages of individual tours. The necessity of developing specific standards of service is explained. Due to the fact that the individual trip of tourists have special expectations, it is necessary to ensure the highest quality level of service in accordance with the program of travel. Characterized are the features of the technology of individual tourism, which aims to create a unique product.*

**Keywords:** individual tourism, individual tourism product, program of the individual trip, types of customers, demand for individual tours, FIT-tourism, VIP-tourism

### References

1. *Agamirova, E. V.* Branding kak instrument sozdaniia i ukrepleniia dolgosrochnykh otnosheniia mezhdu potrebitelem i brendom predpriatii industrii gostepriimstva [Branding as a tool to establish and strengthen long-term relationship between the consumer and the brand of a enterprise in hospitality industry] // *Servis v Rossii i za rubezhom* [Service in Russia and Abroad]. 2008. № 2 (7). pp. 3–10.
2. *Aleksandrova, A. Iu.* Mezhdunarodnyi turizm [International tourism], 2-e izd. pererab. i dop. M.: KNORUS, 2013.
3. *Agamirova, Ek. V., Agamirova, El. V., Agamirova, E. V., Adashova, T. A., Vaokova, T. M., Kosarena, N. V., Lapochkina, V. V.* Event-calendar: event as the basis of the territory tourist attractiveness // 1097–8135 Life Science Journal – Scopus; CJR2012 (Thomson Reuters) 2014, 11 (11).
4. *Dzhandzhugazova, E. A., Agamirova, E. V., Lapochkina, V. V., Volobueva, I. I., Kudriakova, S. O., Maksimova, L. M., Shalimova, A. A.* Metodologiya izucheniia i diagnostiki turistsko-rekreatsionnykh resursov Rossiiskoi Federatsii [The methodology of the study and diagnosis of tourist and recreational resources of the Russian Federation] // Research report (Ministerstvo obrazovaniia i nauki RF), 2011. № gos. registratsii 01201168005.
5. *Krasnova, O. N.* Problems of social cohesion development. Middle East Journal of Scientific Research. 2014. T. 19. № 3.