

Ольга Жуковская

Авторские и тематические туры для турагентств

Книга-тренинг

Ольга Жуковская
**Авторские и тематические туры
для турагентств. Книга-тренинг**

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=45102636

ISBN 9785005049247

Аннотация

Книга-практикум для руководителей и специалистов туристических фирм по внедрению направления тематических и авторских туров.

Содержание

Предисловие	5
Обзор: популярные тематики туров	9
Предварительное задание	13
Задание 1. Выбор ниши и проектирование линейки продаж в соответствии с концепцией Вашего агентства/оператора	16
Конец ознакомительного фрагмента.	20

Авторские и тематические туры для турагентств Книга-тренинг

Ольга Жуковская

© Ольга Жуковская, 2019

ISBN 978-5-0050-4924-7

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие

Добрый день, уважаемые коллеги.

Перед Вами книга-тренинг, которая поможет пошагово внедрить в Вашем турагентстве или туроператоре авторские или тематические туры.

Это методическое пособие предназначено для профессионалов туристической сферы, занимающих руководящие должности в турагентствах (директор, начальник отдела продаж, независимый турагент – индивидуальный предприниматель и т.д.) или туроператорских компаниях и уже имеющих некоторый опыт в туристическом бизнесе.

Если Вы – независимый организатор туров, для Вас есть другое пособие, в котором рассматриваются также вопросы бронирования.

Вернемся к сути. Почему Вашему бизнесу необходимы авторские или тематические туры?

Потому, что это «голубой океан», который стремительно заполняется предпринимателями «извне» туристической отрасли – психологами, коучами, тренерами по йоге и фитнесу.

Пока турагенты сражаются с промо-прайсами, возражениями «я подумаю», корпят над директом и таргетом в надеж-

де получить больше заявок, и круглосуточно заняты составлением подборок, вдругие строят новую империю.

На задворках туриндустрии вырастает Вселенная авторских туров.

Профессионалы относятся к этому свысока. Ведь они же делают все на коленке. Это же надомники, дилетанты, фу.

До тех пор, пока в один прекрасный день один из самых Ваших лояльных клиентов, из тех, что «в отпуск – только с Вами!» не отправится в какой-нибудь ритрит. Или в творческий тур на яхте.

И ему даже не придет в голову попросить продать что-то подобное у Вас. Потому что «у Вас же нет такого».

Хорошая новость в том, что нам с Вами никто не мешает тоже пуститься в этот голубой пока еще океан – на корабле опыта, знаний и технологий, делая все правильно и надежно, как мы привыкли, и интересно, как хотят туристы.

Да, конечно, там меньше заявок, чем в типовых пакетных турах. И больше нюансов. Но зато вся эта пока небольшая, но стремительно растущая аудитория теплая, заинтересованная и ждет. И она может быть Вашей.

А теперь немного о себе: кто собственно я есть и почему решила делиться с Вами именно этой методологией. Меня зовут Ольга Жуковская. Уже семь лет я директор турагентства, и 5 лет из них мы занимались тематическими турами. За это время мы устроили 14 фитнес-туров, 12 йога-туров, 2 семейных йога-лагеря, 1 экстремальный ритрит с голодаанием, 2 трансформирующих проекта по личному развитию.

Я буду откровенна и не расскажу Вам историю успеха про то, как я заработала на авторских и тематических турах миллионы. Потому что не каждый тур был прибыльным для моего агентства, хотя для туристов он неизменно был удачным.

Я съела на них собаку, и собака эта была довольно зубастая.

Зато я могу предостеречь Вас от всех видов граблей, на которые я наступала, и всех видов шишек, которая я успела набить за эти годы.

Кроме этого, я опираюсь не только на личный опыт, но и на опыт многих коллег, которые проходили курс «Авторские и тематические туры для турагентств», а также участвовали в других обучении, обсуждениях и вебинарах в сообществе для руководителей турагентств «Та Самая Турфирма»:

https://vk.com/the_travel_agency

<https://www.instagram.com/the.agencie/>

Кроме этого, я нахожусь в процессе подготовки кандидатской диссертации и постоянно исследую новые научные достижения в области туристского рынка, а также преподаю нашу с Вами специальность будущим турагентам. Поэтому я знаю не только как все есть, но и как оно должно быть, и могу поделиться с Вами современными методами.

В программе этого практического тренинга применены методы коучинга, затронуты вопросы позиционирования, стратегического планирования, эффективного ценообразования, современного маркетинга и клиентской политики.

Юридические вопросы в этой книге осветили Павел и Ольга Двуреченские, юристы для турагентов, гидов, авторских туров. Полезные материалы, помощь и консультации Павла и Ольги Вы можете найти на <http://tourprofi.tilda.ws/sait>, а также в Инстаграме <https://www.instagram.com/tourpravo/>

Обзор: популярные тематики туров

Прежде чем Вы начнете работу, давайте совершим небольшой экскурс в мир авторских и тематических туров. Что же в тренде прямо сейчас? Вот топ- 8 популярных направлений.

1. Фитнес-туры, йога-туры и другие туры со спортивной или веллнесс-программой. Это уже мейнстрим.

За последние 4—5 лет эти туры стали привычными для жителей больших городов и проводятся из года в год.

В 2012 году нас спрашивали – «и что, ехать отдыхать и еще заниматься? и диета? и кто-то за это платит?» Сейчас такие туры ищут и спрашивают. В них заинтересованы крупные фитнес-центры, их уже не первый год продают туроператоры.

На такие туры уже сформирован стабильный спрос, и туристы уже не воспринимают их как нечто непонятное. Но вместе с ним растет и конкуренция. К этой же группе относятся лагеря похудения и ритриты.

2. Авторские маршруты и «незатоптанные» места. Снова популярны походы, маршруты с местными жителями, посе-

щения неизвестных массовому туристу мест от авторов-гидов, туры-«погружения» в язык и культуру определенной местности.

Наиболее активно такие туры «размножаются» сейчас на российских маршрутах. Из более «серьезных» разновидностей – экспедиции, от самодеятельных до полномасштабных научных.

3. Туры-курсы: все путешествия с обучающей программой, будь то тренинги личностного развития, обучение живописи, кулинарному мастерству, бизнес-семинары или что-то другое. Один из наиболее успешных видов в этой группе – фототуры.

4. Туры-трансформации: путешествия с сопровождением психолога, коуча, стилиста и т.д., программа в которых помогает человеку решить свои глубинные проблемы, измениться внутренне и/или внешне.

Часто носят название вроде «Перезагрузка». Тематики очень широко варьируются под конкретного специалиста и аудиторию. По ним можно работать с партнером-экспертом и в том числе с корпоративными клиентами.

5. Экстрим-туры и активные туры: все, что касается адреналина и позволяет бросить себе вызов. Восхождения на горы, велотуры, каякинг, сплавы, квадроциклы, серфинг, па-

рапланы, сноуборды, конные походы и участие в триатлоне. Количество вариаций практически безгранично, однако в данных турах особым акцентом всегда является безопасность участников.

6. Туры-тусовки: одна из основных целей участников – общение и знакомства. Могут быть ориентированы на совершенно разную аудиторию, от бизнес-сообществ до желающих найти вторую половинку. Одна из типичных разновидностей – молодежные туры.

На стыке 4,5 и 6 разновидностей находятся «жесть-туры» – программы, в которых участники занимаются тяжелым спортом, ходят по углям, переживают опыт закапывания живьем и т. д. Стремительно набирают популярность, однако, как и экстрим-туры, требуют особой осторожности в организации.

7. Детские и семейные туры: закрывают потребность родителей организовать полезный отдых для своего ребенка и при этом хотя бы немного отдохнуть самим.

Самый успешный пример – семейные лагеря, позволяющие совместить семейный отдых с насыщенной детской программой. Стремительно растущая аудитория «сознательных родителей» скоро превратит и этот тренд в мейнстрим.

8. Лайфстайл-туры: путешествия «по увлечениям», главная цель которых – удовольствие. Разнообразные гастрономические маршруты, винные туры, спа-путешествия, релакс-туры, шоппинг-туры и прочее в этом роде.

Спектр авторских и тематических туров совершенно не ограничен этими тематиками, более того, их преимущество именно в разнообразии и возможности реализовать не имеющую аналогов программу, при правильном позиционировании и грамотной организации превращающаяся отличный бизнес-продукт, дающий Вам десятки супер-лояльных клиентов и эффективные продажи.

Но для успешного выбора сначала нужно понять – на что похож Ваш бизнес и в каком он сейчас состоянии. Поэтому переходим к заданию номер 0.

Предварительное задание

Подумайте над этими вопросами в одиночку или с коллегами, которые будут задействованы в проекте по внедрению новых видов туров. Запишите ответы, и иногда возвращайтесь к ним на протяжении работы.

Итак:

1. Как долго работает Ваше агентство? Много ли у Вас постоянных туристов?

2. Каковы Ваши ключевые направления – страны, виды туров? Обратите внимание на те, которые лидируют не столько по количеству туристов, сколько по объему получаемой прибыли.

3. Какова Ваша целевая аудитория? Иными словами, кто те люди, с которыми Вы хотите работать? (А не только те, которые приходят сейчас)

4. Как позиционируется Ваше агентство? Какие факторы в Вашей работе наиболее привлекательны для клиентов?

5. Попробуйте описать свое агентство в одном-двух предложениях, выполнив задание ниже*

6. Какие проблемы в бизнесе наиболее актуальны для Вас в последнее время?

7. Какие результаты Вы планируете получить от освоения ниши авторских и тематических туров?

*** ЗАДАНИЕ:**

Опишите свое агентство в одном-двух предложениях, предельно конкретно и избегая туманных формулировок и общих слов.

При этом нельзя использовать слова и выражения:

- лучший, оптимальный, уникальный, великолепный, заботливый, искренний, выгодный, превосходный, надежный, элитный, замечательный, роскошный, грамотный, качественный, разнообразный, доступный, нестандартный;
- переплачивать, покупать дешевле
- скидки
- гарантии
- лучшие цены/низкие цены
- цена/качество
- богатый/многолетний опыт
- доверие – большой выбор
- лучшие специалисты (менеджеры, агенты и т.д.)
- команда профессионалов;
- квалифицированные/опытные специалисты/эксперты;
- индивидуальный/особый/уникальный подход к клиенту

- мы присутствуем на рынке уже... лет
- уникальные предложения
- качественный сервис
- широкий ассортимент
- горящие (лучшие, особенные, выгодные) туры
- на любой вкус
- для всей семьи
- спецпредложения
- во все страны света/ в любую точку на земном шаре
- не просто агентство

После этого Вы готовы приступить.

Вас ждут 20 заданий, рассчитанные минимум на 20 дней – то есть, при наличии желания, времени и достаточной мотивации Вы можете запустить новое направление за месяц или даже быстрее. Проектом может заниматься как кто-то один (руководитель, отдельный специалист), так и весь коллектив Вашей турфирмы.

В добрый путь!

Задание 1. Выбор ниши и проектирование линейки продаж в соответствии с концепцией Вашего агентства/оператора

Первое задание посвящен тому, чтобы определиться с целями. Технологии, которым будет посвящена большая часть дальнейших заданий, каждый будет применять к своему продукту. Именно поэтому мы начинаем с уточнения концепции Вашей турфирмы и ниши, которую Вы сейчас хотите занять.

Несколько слов о концепции. Это тот «замысел» и «суть», которая отличает Ваше агентство от других. На размышление о ней и было направлено предварительное задание. 99% туристского рынка своей концепции либо не имеют, либо не осознают ее существования.

Поэтому у всех и получаются общие слова, «многолетний опыт», «лучшие цены», «безупречный сервис» и так далее – то, что не запоминает турист, да и не понимают сами же сотрудники.

А запоминает турист факты вроде «Это то самое агент-

ство, в котором.../продают йога-туры в Европу/набирают семейные лагеря/можно бронировать все через интернет/угощают каждого клиента тортом/устраивают фирменные выезды/работают одни мужчины...

(и что угодно, что ОТЛИЧАЕТСЯ от других)» – то, что Вы хотите видеть в продолжении этой фразы – и есть концепция.

Если сформулировать ее так и не получилось, это сейчас не беда. В ходе курса ее можно будет сформировать попутно, как раз с помощью открытия нового направления. Уже сегодня в ходе выбора ниши Вы почувствуете, что подходит Вам, а что нет.

Итак, авторские и тематические туры – это направление. Ниша – это гораздо уже. Ниша – это например, йога-туры с курсом молчания, туры по садам и паркам, кулинарные мастер-классы. И эти ниши можно еще разбить на подниши.

По своей сути ниша – это люди. Группа людей, объединенных определенным запросом. Те, кто испытывает потребность в путешествии данного формата, т.к. оно закрывает какую-либо их проблему, или как модно говорить на современных бизнес-тренингах – боль.

Проблемы могут быть, например, такими:

– я хочу отдохнуть с детьми так, чтобы и им было весе-

ло и полезно и они были заняты, и у меня тоже было время расслабиться; при этом для детского лагеря они еще малы/я боюсь их туда отправлять;

– я хочу получить какой-то уникальный опыт и/или обучение, который даст мне толчок в моей дальнейшей жизни, но и отказываться от отдыха/путешествия не хочу;

– я боюсь/не люблю путешествовать одна/один и хочу найти компанию единомышленников, которые разделяли бы мои интересы/хобби;

– я уже везде был и мне хочется чего-то необычного, а не стандартной программы;

– я хочу испытать себя и получить заряд уверенности от необычного или экстремального опыта;

– я хочу наконец сменить обстановку, которая не дает мне вырваться из рутины, взяться за свое здоровье/восстановить свои силы/похудеть легко, в компании и с удовольствием;

– я вегетарианец/ интересуюсь здоровым образом жизни и хочу поехать отдохнуть куда-то с соответствующими условиями;

– ...и так далее

Сейчас мы с Вами определяем, какую нишу Вы будете осваивать и люди с каким запросом станут Вашими клиентами.

Чтобы подступиться к Вашей новой нише, выясняем Ваш

«бэкграунд» – что у Вас уже есть:

– квалификации, интересы и склонности. Если у Вас уже были идеи по поводу того, какие «нестандартные» туры Вы уже хотели организовать, какие из них интересны лично Вам и Вашему коллективу и в каких сферах Вы уже имеете какие-либо знания и желание ими заниматься. Ориентируйтесь на то, что Вам близко: экстрим? здоровье? семейная тема? фитнес?

– связи с потенциальными ведущими/исполнителями программ.

Если Вы уже работали/знакомы с представителями предприятий в странах\регионах Вашей работы, которые могут делать что-то интересное для туристов – провести мастер-класс, тренировку, прочитать лекцию – внесите все такие контакты в список. Речь не идет о гидах, речь о представителях местного бизнеса.

Далее взгляните на свое окружение, соседей по бизнес-центру, специалистов, с которыми Вы работаете, клиентов, а также личные связи. Вы обнаружите коучей, психологов, фитнес-тренеров, стилистов, врачей, педагогов и т. д. Все, кто имеет дело с обучением, проводит консультации, лекции, курсы, тренировки – это Ваши потенциальные партнеры, и эти контакты также внесите в список.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.