№9/143/12
Готовая статья
Рейтинги. Россия

07.09.2012
Статус:
Опубликовано в журнале

Штормило



Насколько популярны круизы и кто из круизных туроператоров популярен у московских турагентов? Вот основные вопросы, на которые отвечают рейтинги предпочтений сотрудничества, составленные на основе опроса менеджеров 610 турфирм столицы.

Потерпевшие

В сезоне-2012 круизным туроператорам досталось так же, как последние годы достается туроператорам «земным», – в море случались свои катаклизмы и свои банкротства. Штормило. Год начался с аварии Costa Concordia и ухода с рынка многопрофильника «Ланты», по совместительству – генпредставителя Royal Caribbean в России, а также серебряного призера круизных рейтингов предпочтений сотрудничества по итогам лета-2011.

Эти две аварии нашли отражение в круизных рейтингах предпочтений сотрудничества Службы «БАНКО». Именно их, а также «ползучий финансово-экономический кризис» эксперты называют основными причинами снижения числа турагентов, активно работавших в 2012 году с круизами, с 3,7% в прошлом году до 1,6% в нынешнем. «Корабли тонут, туроператоры рушатся, доходы людей снижаются, и они боятся бронировать дорогой круизный продукт – мало ли что?.. Тем более что много дешевых наземных предложений отдыха», – прокомментировал президент круизного центра «Нептун» **Валентин Елисеев**.

«Немного» и «очень редко» продавали морские путешествия летом 7,7 и 10% опрошенных турагентов (12,6 и 13,5% год назад соответственно). Совсем не занимались круизами 80,7% (против 70,2% в 2011-м).

Снижение существенное. Возможно, была еще одна причина – ротация самих турфирм, а также обновление базы и выборки столичных агентств, опрошенных интервьюерами в рамках маркетингового исследования. При сопоставлении данных о тех, кто работал с круизным продуктом активно или немного, выяснилось, что год назад их было 101; из них в выборку 2012 года попали 15. Только 5 из них продолжили в этом сезоне продавать круизы. То есть ротация, конечно, произошла.

«Меня эти цифры радуют, в них огромный потенциал роста – такое поле для работы!» – отреагировал **Михаил Фельдман**, начальник круизного отдела PAC Group.

«Лень, неготовность вникать и работать с чем-то новым и нетипичным, неспособность ответить на вопрос клиента и нежелание найти на него ответ – причины того, что так мало агентств, продающих круизы, – поставила диагноз **Елена Карманова**, директор по маркетингу и PR компании «ВИА Марис». – Число профессионалов не растет; скорее, они перераспределяются по рынку».

Передислоцировавшиеся

Вообще перераспределение сил – заметная тенденция нынешнего круизного сезона. И не только среди агентств. Сразу у двух крупных круизных брендов появились свои генеральные представители в России.

Впервые такой статус с 1 января 2012 года предоставила российскому партнеру MSC – его получил PAC Group. Туроператор давно сделал ставку на итальянскую компанию и стремился к эксклюзиву. Как только осенью 2011 года договор был подписан, PAC Group громко оповестил об этом рынок, подготовив таким образом плацдарм для старта продаж с Нового года.

А вот компания Royal Caribbean Cruises Ltd. времени на маневры в сезоне не имела. Мало того, что ее генпредставитель в России «Ланта-тур вояж» села на мель так же стремительно, как Costa Concordia. Так еще замену ей RCC выбирал почти два месяца, до середины мая. В итоге выбрал своего портового агента «Инфлот», для которого круизы – не единственный источник дохода. Кроме того, исторически компания тяготеет к рынку Санкт-Петербурга, и, как следствие, в московский рейтинг «Инфлот» не вошел.

Круизный продукт продается в массе своей далеко не в режиме last minute, а со средней глубиной в три месяца. Так что вряд ли агентства, ориентированные на круизный продукт «Ланты», бездействовали до лета. К кому из туроператоров-круизеров они могли перейти?

Закрепившиеся

Но прежде посмотрим, что отвечала сама розница на второй вопрос маркетингового исследования. Он звучал так: «Какие туроператоры по итогам лета-2012 наиболее активно и успешно работали на круизном направлении?».

В рейтинг вошли те же, что и год назад, состав лидеров не обновился. Недосчитались «Ланты», которая год назад делила второе место с «Нептуном».

Возглавляет список по-прежнему PAC Group. Его отрыв от ближайших преследователей впечатляет: если в 2011-м он составлял чуть более 7% голосов, то сейчас дистанция выросла в три раза – до 21,6%! Эксперты полагают, что его успех обусловлен преимуществами многопрофильника: широкой агентской базой и пакетированных круизах. Последнее важно, т. к. облегчает продажи и снимает психологический барьер перед «сложным и нетипичным» турпродуктом. В отсутствие «Ланты», имевшей 12% голосов круизной розницы, из всех участников рейтинга эти преимущества остались только у PAC.

Однако сам лидер отрицает влияние ее ухода на свои котировки. «И мы, и «Ланта» – представители разных круизных компаний в России, у нас во многом разные продукты. Например, в Санкт-Петербурге мы никогда не были конкурентами, – полагает Михаил Фельдман. – Мы приросли за счет постоянного расширения сетки круизов с русскими группами, совершенствования технологий и использования нового маркетингового инструмента». Речь о краткосрочных ежеквартальных акциях MSC «Crazy 48 hours», когда

компания продает по сниженным ценам круизы определенного времени года. По словам г-на Фельдмана, только последняя такая акция привлекла 1700 пассажиров на осенние круизы, причем большинство выбрали морское путешествие впервые и во многом из-за доступной цены. «В Средиземноморье сегодня спецуют все, – подытожил эксперт. – Другой вопрос, кто и как это делает, у кого получается наиболее эффективно».

По мнению наблюдателей, в прошлом сезоне «Нептун» очень удачно использовал спецпредложения своих многочисленных круизных партнеров, но в 2012-м игра на СПО стала обычным явлением, и выделиться за счет нее уже сложно. В этом участники круизного рынка видят причину потери очков «Нептуном» – туроператор недосчитался 3,5% и со второй строчки перешел на третью. Хотя руководство туроператора объясняет снижение котировок снижением своей рекламной активности. Как бы то ни было, итог – рокировка в рейтинговой таблице с Breeze Line, который прибавил 6,2% голосов.

Одни эксперты склонны видеть в этих цифрах не рост «Бриза» в 2012-м, а его недооцененность в 2011-м. Другие – загадочную агентскую душу: «Его не любят, но с ним работают». Сам **Максим Радионовский**, директор компании, комментирует безапелляционно: «Рост в этих опросах не связан ни с чем. «Бриз Лайн» как был, так и остается лидером на российском круизном рынке».

Штормит…

Автор: Елена Ермоленко

www.hotline.travel