Подготовила
Елена ЕРМОЛЕНКО

Живая Европа

PAC Group в сезоне-2012

Интервью с генеральным директором компании PAC Group **Ильей Иткиным**

Накануне сезона, ознаменованного кризисом доверия в отрасли, розница рассматривает планы туроператоров не только и не столько с точки зрения продуктовых предложений, а в контексте устойчивости и надежности игроков. Чем они отвечают?

– Илья, в чем специфика наступающего сезона, каким он вам видится?

– Главная тенденция в том, что турбизнес придется четко делить на массовый, а именно пляжный, и тот, что вне массовых потоков. На примере Испании, Греции, Турции и ряда других стран мы, к сожалению, видим, что в массовом туризме сохранится демпинг, вызванный превышением предложения над спросом ради борьбы за доли рынка. Это очень рискованный путь, особенно если он не подкреплен доходами в других сегментах.

Для меня устойчивый туроператор – тот, кто делит риски и диверсифицирует бизнес. Для PAC Group эта стратегия всегда была одной из основных, а в нынешних условиях является доминирующей.

С одной стороны, на нашей флагманской Италии мы работаем с теми же чартерными программами, с определенными рисками. С другой – есть пласт высокорентабельных направлений.

Ярким их представителем являются морские круизы – по объему они уже давно вышли за пределы индивидуального туризма, оставаясь высокомаржинальными для туроператоров и турагентов. Также мы являемся универсальным игроком по Европе, поэтому растим Францию, Великобританию, Австрию, Швейцарию – страны, где есть возможность выделяться за счет продукта и держать нормальную рентабельность без игры на понижение. Весомая часть бизнеса PAC Group – горные лыжи, продукт зимний и за счет входных барьеров и ряда других особенностей весьма доходный. Открывать горнолыжные продажи на сезон-2012/13 мы планируем уже в мае.

Добавим к этой палитре индивидуальный туризм и проект PAC World, призванный помочь турагентствам преодолеть бегство клиентуры в Интернет, и станет очевидно, что PAC Group развивает разные сегменты туризма, компенсируя риски в одном устойчивым ростом в других. Чего не встретишь у многих крупных игроков.

– Вы говорите, Италия – чартерная и рисковая. То есть основное направление является самым опасным?

– Здесь мы чувствуем себя уверенно, активно работая как в групповом, так и в индивидуальном сегменте. По итогам 2011 года мы в 1,5 раза опережаем ближайшего конкурента по числу выданных виз. При этом,



Задача руководителя бизнеса, который работает с большими объемами, – **учитывать реалии рынка и пересматривать концепцию развития, в том числе на более консервативную.**

в отличие от других массовых стран, в Италии туроператорам-лидерам, а нас всего трое, удалось договориться и сбалансировать перевозку на лето-2012, особенно в регионах. Конкуренты ведут себя здраво. Вселяет оптимизм и то, что новый игрок только один и пока все его действия говорят о том, что он пришел не за долей рынка, а за прибылью. Так что горения не будет.

В этом сезоне мы не станем открывать новых направлений внутри Италии, а сконцентрируемся на традиционных регионах присутствия. На всех курортах работает наша собственная принимающая компания, которая кроме качественного обслуживания туристов дает и доход. Мы сохранили все преференции по нашим договорам с отелями на основных курортах, а также заключили эксклюзивный контракт с одной из ведущих итальянских компаний по организации классических экскурсионных туров, что позволит еще больше усилить лидерские позиции в этом сегменте.

Показательный момент: продажи летней Италии мы открыли в декабре, а не в марте, как обычно. И на середину февраля объем проданных туров втрое превысил прошлогодний показатель. Притом что за раннее бронирование мы давали скидку 10%, а не 30–40%, как многие.

– Но на рост по Италии вы не рассчитываете?

– В целом я ожидаю повторения результата лета 2011 года. В Москве мы прогнозируем увеличение продаж на 10–15% по разным сегментам. Что касается региональных программ, мы решили отказаться от нерентабельных – из Челябинска и Нижнего Новгорода. При этом сохраняем все прямые рейсы на Римини с частотой 1–2 раза в неделю из Санкт-Петербурга, Ростова-на-Дону, Краснодара, Екатеринбурга, Самары, Казани и Новосибирска.

– Илья, о круизах. Несчастья с лайнерами Costa Cruises не подкосили спрос на них?

– Мне хочется ответить на это вопрос весьма показательным примером. Являясь генеральным представителем MSC Cruises, еще до событий с Costa Concordia, в начале января, мы начали готовить акцию Crazy 48 hours. По ней MSC Cruises два дня давал существенные скидки на целый ряд популярных весенних и летних маршрутов. Старт акции пришелся на дни после аварии. Так вот, за двое суток у нас было забронировано 900 круизов! Да и сейчас ни я, ни другие игроки не видим снижения спроса. Как ни парадоксально, но авария стала для российского туриста рекламой этого направления. Никогда еще так много эфирного времени федеральных каналов не посвящалось круизам. В целом, будучи прагматиком, в своих прогнозах я опираюсь на показатели роста продаж, так что могу уверенно говорить, что на сегодняшний день круизы остаются высокомаржинальным и растущим рынком.

– Какие европейские направления вы считаете прибыльными, способными нивелировать риски на чартерных?

– Прежде всего это Франция. В прошлом году она очень хорошо развивалась, что важно, без потери в рентабельности. В этом феврале мы отмечали колоссальный рывок за три недели в среднем в 2,5 раза по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Причем и на классический Париж, и на индивидуальные туры по стране, и на программы с Диснейлендом. Отчасти это связано с перераспределением агентской базы «Ланты», отчасти – с нашими усилиями: мы активнее пошли в этот рынок, увеличили число групповых программ по стране, и розница это оценила. В новом сезоне на базе перелета а/к Air France на Марсель мы делаем новые программы на Лазурный Берег, анонсируем большой объем индивидуальных туров по всем уголкам Франции.

Сказанное о Франции верно и для Великобритании. Здесь тоже радует динамика продаж на весну. Интерес к стране отчасти вызван предстоящей Олимпиадой. Но и мы добавили от себя разноплановый конкурентный продукт: туры в Лондон, комбинации с Эдинбургом, Уэльсом, провинциями, индивидуальные туры.

Большой блок занимают образовательные программы как по Великобритании, так и по Мальте и Швейцарии. Важно, что в Великобритании, Франции, Австрии, Швейцарии, странах Бенилюкса, Испании, Скандинавии и Финляндии у нас есть разнообразный качественный продукт.

– Насколько сегодня востребованы индивидуальные туры? Ведь продвинутый клиент уходит в Интернет.

– Мы видим перспективу в развитии индивидуальных программ. В каждом отделе компании есть специалисты по работе с такими заявками. Они делают любые нестандартные программы в больших объемах, и это еще один источник заработка для нас. Для оптимизации работы над индивидуальными заказами мы разработали и внедрили систему PAC FIT, она дает турагентам возможность в удобной форме сделать запрос, отслеживать прохождение заказа, а нам – повысить прозрачность и управляемость процесса бронирования сложных туров.

Что касается перераспределения клиентских потоков в сторону прямых бронирований, то и здесь мы реагируем на тенденцию рынка. Система бронирования туристических услуг PAC World дает возможность бронировать туруслуги по всему миру. Она открыта только для турагентов и объединяет предложения глобальных поставщиков отелей, экскурсий, трансферов, аренды машин, а с весны – еще и авиабилетов. Все можно оформить единым заказом и через «Личный кабинет» распечатать документы. PAC World интегрирован в нашу общую систему и позволяет легко создать индивидуальный тур: заказать отели, добавить сложные трансферы, экскурсии, морской круиз. Востребованность PAC World видна по динамике продаж: от 20 до 35% в месяц уже два года. Система меняет взгляд на индивидуальные туры, выводит их на новый уровень.

– Илья, подводя итог: как в современных условиях должен действовать руководитель операторской структуры, чтобы сохранить устойчивость бизнеса?

– С моей точки зрения, диверсификация и технологичность – важнейшие требования к туроператорскому бизнесу, который хочет быть устойчивым и надежным. Задача руководителя такой структуры – осознавая всю ответственность перед партнерами и клиентами, учитывать реалии рынка и уметь пересматривать концепцию развития, в том числе на более консервативную, где на первый план выходят понятия рентабельности бизнеса, доходности – как для самого туроператора, так и для его агентств.