Подготовил
Дмитрий ДАНИЛЕНКО

Морские итоги

Рейтинг предпочтений сотрудничества в сфере круизного бизнеса

Этим летом Служба «БАНКО» уже во второй раз включила в анкету для исследования предпочтений специалистов московских турфирм вопросы о продаже морских круизов. Результаты опроса позволили выяснить, какие изменения произошли в этой сфере за последний год.



Все те же 3,7%

Первый вопрос звучал так: «Работали ли вы с круизным продуктом в этом сезоне?» Агентств, которые активно продавали круизы, оказалось ровно столько же, сколько и год назад, – всего 3,7% от общего числа респондентов (620 ТА). Чуть больше четверти опрошенных (26,1%) сообщили, что минувшим летом продавали морские путешествия «очень редко» или «немного». И наконец, подавляющее большинство (70,2%) вообще не имели дела с этим продуктом.

Специалисты не удивлены такими результатами. С их слов, доля агентств, продающих круизы, действительно растет небыстро. В сознании большинства менеджеров огромные морские лайнеры остаются экзотикой, рекомендовать их клиентам боязно: а вдруг что спросят? «Розница очень инертна. Там привыкли продавать Турцию или Египет. А некоторые даже не знают, что есть еще что-то», – поделился мнением один из собеседников.

Лето распродаж

Кстати, глобальная конъюнктура этим летом благоприятствовала расширению круизной клиентуры в России. Причина связана с уменьшением спроса со стороны американцев, главных потребителей морских путешествий, а также европейцев. «Возможно, это объясняется ожиданием глобальных проблем в экономике», – предположил **Валентин Елисеев,** генеральный директор Круизного центра «Нептун». Как следствие, все лето



в наличии были спецпредложения. В Европе самая интенсивная распродажа происходила, естественно, на средиземноморских маршрутах, на которых сосредоточено большинство лайнеров. Пример – в разгар сезона, в августе, стандартный недельный круиз можно было приобрести всего за ˆ399, а люксовые варианты начинались от $1100. Даже с учетом того, что к этим цифрам стоит добавить расходы на авиабилеты, портовые сборы и другие сопутствующие траты, экономия все равно получалась очень существенной.

По оценкам экспертов, по отношению к уровню лета-2010 цены упали до двух раз.

Естественно, все это привлекло внимание клиентов из России. По словам **Михаила Фельдмана,** руководителя круизного департамента PAC Group, чтобы туристы действительно могли сэкономить, туроператор старался больше продвигать те спецпредложения, под которые имелись экономичные блочные места на авиарейсах и выгодное групповое наземное обслуживание. И это работало. Кто знает, если бы не еще более впечатляющие распродажи наземных туров, то в круизном секторе, наверное, произошла бы революция.

Кто с чем

Вернемся к результатам маркетингового исследования. Второй круизный вопрос к московским турагентам звучал так: «Какие туроператоры по итогам лета 2011 года наиболее активно и успешно работали на круизном направлении и достойны занять лидирующие позиции в соответствующем рейтинге предпочтений сотрудничества?» Первое место по частоте упоминаний занял PAC Group, причем с приростом: 19,6% голосов против 14,6% год назад. В заслугу этому игроку турагенты ставят умение комбинировать круизы его ключевого партнера MSC с наземным отдыхом (прежде всего в Италии). А сам туроператор уверен, что сказался целый комплекс причин: онлайн-бронирование, качество экскурсий, наличие сопровождающих на борту и т. д.

Впрочем, конкуренты по традиции добавляют ложку дегтя. С их слов, обвал цен на средиземноморские круизы оттянул часть клиентуры с более дорогих североевропейских маршрутов. И это сильнее всего должен был почувствовать именно PAC, активно предлагавший круизы MSC с выходом с Санкт-Петербурга. Михаил Фельдман согласен с этим тезисом лишь отчасти. «Действительно, экономичные средиземноморские варианты продавались с опережающей динамикой. Однако сравнивать круизы из иностранных портов с маршрутами из Питера не стоит, это разный продукт. Результатами продаж мы довольны», – отметил Михаил Фельдман.

«Ланта-тур вояж», занявшая вторую строчку, по словам турагентов, привлекательна уже упомянутыми достоинствами многопрофильного туроператора: блоки мест на рейсах, онлайн, визовая поддержка и т. д. Тем не менее некоторое количество голосов (2,6%) в сравнении с прошлым годом «Ланта» все же упустила. Возможно, сказалась как раз привязка к ассортименту эксклюзивного партнера – Royal Caribbean. В условиях обилия спецпредложений от самых разных круизных компаний, агентства сфокусировали внимание на игроке, который позиционирует себя как магазин круизов. Это «Нептун», разделивший с «Лантой» второе место в таблице: его прирост по сравнению с прошлым годом составил 4,2%. «Он уловил тенденцию и маневрировал в СПО, не сильно углубляясь в какой-то определенный продукт. Отсюда и симпатии агентов. По объемам фирма наверняка выросла», – признают конкуренты.

Кстати, о симпатиях. Очень субъективной сочли наши собеседники оценку, которую агентства поставили компании «Бриз Лайн» – третье место в рейтинге предпочтений сотрудничества и 5,3% голосов (11,4% год назад). «Странно, ведь подешевевшие премиум-круизы их партнера, Princess Cruises, этим летом были очень востребованы», – недоумевают наблюдатели. Подробно опросив двух турагентов, корреспондент «ГЛ» услышал аргументы: недостаточный ассортимент отелей в дополнение к круизам и невнимание к вопросам агентов – отправляют на сайт. В «Бриз Лайне» первое замечание приняли, а вот второе гендиректор **Максим Радионовский** прокомментировал так: «Я специально запрещаю разговоры по телефону. За время, которое мой менеджер потратит, объясняя, на какой палубе та или иная каюта, он продаст пять круизов».

В сознании большинства менеджеров огромные морские лайнеры остаются экзотикой, рекомендовать их клиентам боязно: а вдруг что спросят?

Год назад с «Бриз Лайном» соседствовала в рейтинге «Натали Турс», но в этот раз компания не набрала необходимого минимума голосов. Относительно причин мнения разделились. Одни собеседники считают такой результат незаслуженным – мол, у туроператора есть все те преимущества, что и у конкурентов. Другие настаивают, что снижение доли голосов связано с недостаточной активностью «Натали» по продвижению этого продукта.

Согласились в одном: максимальный объем агентских предпочтений в сфере круизов получают туроператоры, которые предлагают партнерам максимально подготовленный к продаже продукт. То есть не только круизы, но и собственную перевозку, блоки мест в отелях, экскурсионное обслуживание и сопровождение на борту. Все это приближает круизы к обычным наземным турпакетам и эффективно устраняет турагентские опасения, связанные с продажей морских путешествий.

Рейтинг по объемам сделок

Мнение **Валентина Елисеева,**
Круизный центр «Нептун»

1. Нептун
2. Breeze Line, Ланта-тур вояж
3. PAC Group

Мнение **Михаила Фельдмана,**
PAC Group

1. PAC Group
2. Ланта-тур вояж, Breeze Line
3. Нептун

Рейтинг предпочтений сотрудничества
(итог сезона лето-2011)

№	Туроператор	Голоса, % *	2010	+/-
1	PAC Group	19,6	14,6	▲ 5,0
2	Ланта-тур вояж	12,0	14,6	▼ 2,6
	Нептун	12,0	7,8	▲ 4,2
3	Breeze Line	5,3	11,4	▼ 6,1

** За 100% принято 209 – общее количество упоминаний туроператоров. Приведены варианты ответов, набравшие 10 и более голосов. Маркетинговое исследование Службы «БАНКО» основано на опросе топ-менеджеров 620 московских туркомпаний. Опрос проводился с 28 июля по 8 августа профессиональными интервьюерами.*