Мы докажем туристу - горы не для дикарей

Руководитель PAC GROUP Илья Иткин поделился секретами профессии

PAC GROUP открывает свой 20-й сезон в горах с новой маркетинговой концепцией. По замыслу авторов, она позволит продавцам легко ориентироваться в ассортименте компании и расширять круг лояльных клиентов-горнолыжников. В интервью HotLine.Travel гендиректор PAC GROUP Илья Иткин дает ряд аргументов: почему туристу выгоднее доверить организацию поездки профессионалам, чем ловить удачу в Интернете.



Илья, можно начать с провокационного вопроса? PAC GROUP остался, пожалуй, единственным крупным туроператором, развивающим горные лыжи как стратегическое направление бизнеса. Но в вашем ассортименте до сих пор нет российских курортов, даже Красной Поляны, которая сегодня на пике спроса. Почему?

Меня все чаще об этом спрашивают. Причин две. Во-первых, давайте признаем: туроператор и турагент на внутреннем рынке – лишние звенья, в них, по большому счету, не заинтересованы ни потребители, ни отельеры. Отечественные курорты получают основной турпоток через прямое бронирование.

Во-вторых, Красная Поляна – лучшее, что мы имеем в России – по соотношению цены и качества проигрывает европейским аналогам. Если объективно оценивать инфраструктуру зон катания, сами трассы, подъемники, уровень сервиса в ресторанах и барах, то очевидно, что в этом плане нашей зимней олимпийской столице еще далеко до альпийских курортов.

Поэтому мы придерживаемся своей прежней генеральной линии: в приоритете четыре альпийские страны – Италия, Австрия, Франция, Швейцария. Кроме того, достойное место в ассортименте PAC GROUP занимают Андорра, Финляндия, Скандинавия.



Вам могут возразить, что и на выездных направлениях туроператора сегодня легко обойти. Перевозка, отели, все сопутствующие услуги доступны для прямого бронирования в интернете.

Да, но клиентам надо объяснять, что туры хоум-мейд – это невыгодно, некомфортно и ненадежно по сравнению с продуктом PAC GROUP.

К примеру, транспортная составляющая. Мы организуем перелеты в аэропорты, расположенные в непосредственной близости к востребованным курортам, куда регулярным рейсом зачастую не добраться. Так, во французский Шамбери на этот зимний сезон заявлена программа PAC Group в партнерстве с **S7**. Наши трансферы из этого пункта до зон катания будут занимать в среднем полтора часа. Альтернативные аэропорты для самостоятельных туристов – Женева и Леон, но оттуда меньше чем за три часа никуда не добраться.

На Шамбери еще может взлететь один перевозчик-лоукостер.

Если это случится, то всем надо будет внимательно разобраться в его ценах. Объявленные тарифы покажутся привлекательными, однако формат лоукоста предполагает, что придется доплачивать не только за питание, но и за багаж, в том числе горнолыжное снаряжение. В итоге услуги этой низкобюджетной авиакомпании могут оказаться дороже, чем у конкурентов классической формации.

Наши контракты со всеми перевозчиками предполагают, что в стоимость билета включено все, не только обычная норма багажа (не менее 20 кг. веса), но и провоз снаряжения.



Возвращаясь к транспортной логистике – в какие пункты планируете летать на остальных альпийских направлениях?

В Италии это Верона, Бергамо и Турин, то есть будет охвачена вся длинная горная цепь, протянувшаяся с запада на восток страны.

В Австрии концентрируемся на Зальцбурге. Раньше делали ставку на Мюнхен, но в последние сезоны дорога из этого пункта на курорты слишком загружена, а из Зальцбурга можно добираться разными путями, что в итоге дает экономию времени.

В Швейцарии будем летать на Цюрих.

Завершая тему транспорта, хочу подчеркнуть следующее. Если ваш клиент все-таки пытается ловить где-то в паутине дешевые авиабилеты, пожалуйста, объясните ему, что при самостоятельной организации поездки придется платить также за такси из аэропорта на курорт, а это в горах может стоить как второй перелет. Гораздо более выгодный вариант от туроператора – трансфер, организованный туроператором.

Теперь о курортах.

В Альпах их великое множество, некоторые кажутся клиентам очень привлекательными – по мелькающим в интернете ценам. Но мы делаем ставку только на те из них, основная зона катания которых расположена в горах выше 1500 м., это снижает погодные риски и значительно повышает шансы туристов на катание по естественному снегу.

При отборе отелей и апартаментов руководствуемся не только ценой и комфортностью, но и таким важнейшим критерием, как расстояние от объекта до подъемника – в идеале это пятьдесят метров и никак не больше ста. Опять же, при бронировании размещения в интернете оценить данный фактор бывает сложно, и клиенты сначала радуются выгодной цене, а потом проклинают свою экономность, когда проделывают долгий путь от гостиницы до трассы с лыжами и сноубордами, в тяжелых ботинках, с уставшими детьми.

С нами такое невозможно. Из 20 тысяч альпийских отелей отобрали около 1000 лучших вариантов для разных категорий путешественников. Самые востребованные из них у нас на гарантиях, зачастую с условием эксклюзивной цены. В системах бронирования b2c они либо отсутствуют, либо дают там довольно высокие цены.

Илья, но ведь есть же очень опытные туристы, которые лично знакомы с менеджерами в «правильных отелях», разбираются в транспортной логистике. Какие у агентов могут быть аргументы для них?

Скидки на все услуги на курортах. От ски-пассов, которые наши туристы приобретают на более выгодных условиях, до ресторанов и магазинов, где действуют специальные цены для клиентов PAC GROUP.

Далее, широкая сеть гидов-представителей. На этом сервисе многие туроператоры сейчас экономят, но мы сохраняем привычные стандарты обслуживания. Наши сотрудники на курортах решают все вопросы, консультируют. И организуют экскурсии на русском языке – единственная возможность получить такой сервис в Альпах.

И еще один аргумент. В горах случается разное. Бывали ситуации, когда по причине сложных погодных условий туристы оказывались заблокированы на курортах, – и тем из них, у кого не было туроператорской поддержки, оставалось только посочувствовать. А все проблемы своих клиентов мы всегда берем на себя.

В заключение расскажите, пожалуйста, о новой маркетинговой концепции в горнолыжном бизнесе PAC GROUP.

Мы систематизировали весь свой разнообразный продукт и уложили в простую понятную схему, чтобы менеджерам турагентств было легко ориентироваться.

Назвали концепцию «Четыре сезона», поскольку зима в Альпах делится на периоды, у каждого их которых – свои особенности и преимущества. Первый сезон – Новый год и рождественские каникулы, для многих туристов это единственное время, когда они могут взять отпуск зимой. Преимущества очевидны, но и цены по понятным причинам наиболее высоки.

Вслед за каникулами наступает второй сезон, мы называем его «Белые недели» – с середины января до начала февраля. В этот период туристам предлагаются очень выгодные тарифы на размещение и множество дополнительных бонусов.

Третий сезон – «Идеальный склон» – длится со второй недели февраля и до марта: уже много солнца и просто превосходные снежные кондиции. Недаром европейцы так любят отдыхать в этот период. Цены на курортах довольно высокие, хотя ниже новогодних и рождественских.

Наконец, четвертый сезон – «Альпийские каникулы» – финал зимы. Если в этот период выбрать правильный курорт, то ваши клиенты будут наслаждаться солнцем и отличными условиями катания, причем за очень умеренные деньги.

Маркетинговой концепции «Четыре сезона» будет посвящена целая серия специальных материалов PAC GROUP – наши эксперты подробно расскажут не только о каждом периоде, но и о том, какие курорты и отели следует рекомендовать клиентам в зависимости от их потребностей. Следите за публикациями. И вставайте на лыжи!

- 