03.09.2013Готовая статья

Правила круизной славы

Что выводит туроператоров в круизный рейтинг?

Ура: впервые за последние два года в круизном рейтинге предпочтений сотрудничества, где царили штиль и стабильность, появились новые лица. И хотя позиций двух лидеров списка они пока не поколебали, бронзу у старожилов отобрали и обложили подступы к пьедесталу.



Фиксируем сенсации

Главная сенсация рейтинга-2013 – компания «Инфофлот». В чистом виде новичок рейтинга. «Ну да, «Инфлот», они же получили в этом году эксклюзив от Royal Caribbean…» – реагировали эксперты. Признаться, мы тоже подумали об ошибке – наверняка же речь шла об «Инфлоте».

Обратились в отдел маркетинговых исследований Службы «БАНКО», который проводил опрос; коллеги говорят: «Именно «Инфофлот», его и прошлом году называли, но мало, не хватило голосов для попадания в рейтинг; наши профессиональные интервьюеры обучены различать такие нюансы, что вы, в самом деле…»

Но мы все равно не поверили, настояли на дополнительной проверке.

Коллеги обзвонили половину турфирм, назвавших «Инфофлот», и в каждой получили подтверждение – да, ошибки нет, именно эту компанию они имели в виду.

Что же, welcome в круизный рейтинг!

Вторая сенсация – появление «Натали турс». При желании можно назвать это и возвращением: по итогам далекого 2010 года туроператор тоже оказался в топ-листе, но только на четвертой строчке, хотя и с бóльшим процентом упоминаний, чем нынешним летом, – 8,2%. Но и сегодняшних 7% ему хватило, чтобы выйти к пьедесталу, раскланяться и подняться на третье место. Выход получился эффектный.

Во-первых, потому что, рискну предположить, завсегдатаи рейтинга и думать забыли о таком конкуренте, как «Натали»: два сезона подряд симпатии туристической круизной розницы делили между собой PAC GROUP, «Бриз Лайн» и «Нептун»; последние двое сделали рокировку после ухода с рынка «Ланта-тур вояж», имевшей эксклюзивные права на продажу продукта Royal Caribbean.

Во-вторых,

удивляет такое количество симпатий в адрес туроператора, отличившегося в последние пару лет чисткой агентских рядов и введением депозитов за право подписания агентского же договора.

Удивляет потому, что в основе рейтинга голоса как раз тех самых продавцов: руководителям и топ-менеджерам московских турфирм предлагалось оценить комфортность сотрудничества с туроператорами по круизам. Запросто могли бы обидеться и не назвать «Натали» в числе «активно и успешно работающих на круизном направлении». Однако назвали. О причинах позже.

В итоге в составе пяти фигурантов топ-листа мы имеем: двух туроператоров-многопрофильников, для которых круизы – одно из направлений деятельности; две компании, специализирующихся на круизах; одного «речника» по России. Четверо из них – обладатели эксклюзивных прав на продвижение той или иной круизной компании на российском рынке. Так что общего у них немного.

Теперь попробуем найти те качества, обстоятельства и правила, которые помогли каждому занять свое место в круизном рейтинге – 2013, и выяснить, есть ли среди них универсальные

– те, что автоматически выводят на высшие строчки или заставляют покинуть их.

Правило многопрофильника

«Преимущества многопрофильника» – эту причину чаще всего называют эксперты, комментируя как лидерство PAC GROUP в круизном рейтинге-2013, так и выход «Натали турс» сразу на третье место.

Традиционно под этими преимуществами принято подразумевать несколько факторов.

Во-первых, возможность пакетировать круизы – дооснащать собственно морское путешествие, которое обеспечивает зарубежный круизный поставщик, перевозкой, визовой поддержкой, наземным обслуживанием (трансферами, экскурсиями в портах заходов).

Так из сложносоставного продукта, произведенного неведомой и далекой иностранной компанией, круиз становится простым и привычным турпакетом, за который отвечает наш родной и близкий российский туроператор.

Во-вторых, наличие собственной перевозки – гарантированных блоков мест на рейсах, соединяющих города России с зарубежными аэропортами, ближайшими к портам начала и окончания круизов. Понятно, что купить билет можно у любого GDS и даже у туроператора. Но тогда не удастся сделать круизный турпакет привлекательным и конкурентным по цене. А именно она выступает главным рекрутером новой круизной клиентуры после кризиса-2008.

Наконец, третий фактор – прямой доступ к агентской базе. Эксперты отмечают: круизы, несмотря на то что знакомы российскому туристическому рынку два десятка лет, остаются специфичным сегментом турбизнеса, даже стоящим особняком. До сих пор не все турагенты (и еще в большей степени туристы) понимают, что это за вид отдыха, зачем к нему обращаться и какое удовольствие от него можно получить. «Многие турагенты не продают круизы просто потому, что не знают, как и зачем это делать, – полагает Екатерина Жаворонкова, глава круизного департамента «Натали турс». – По своему опыту могу сказать, что

эффективнее всего приобщать к продажам морских путешествий лично, буквально приводя за руку и на личном опыте объясняя нюансы».

По оценкам многопрофильников, сейчас круизы продают 7–10% от общего числа агентской сети. С одной стороны, мало. С другой – есть куда расти.

И у PAC GROUP, и у «Натали турс» имеется перевозка на Италию, откуда стартуют популярные средиземноморские маршруты их партнеров, MSC Cruises и Costa Cruises соответственно. Оба туроператора пакетируют круизы и предлагают их в сочетании с авиабилетами, городским и пляжным отдыхом.

Оба продвигают круизный продукт на свою агентскую базу. Но в рейтинге этих туроператоров разделяют 25% голосов.

Значит, есть другие причины популярности круизного туроператора у турагентов?

В каком количестве случаев правило сработало: ***2***

Правило эксклюзива

Эксклюзивный договор с известной мировой круизной компанией – еще одна причина, которой эксперты объясняют расположение игроков в рейтинге. Обычно те, кто имеет эксклюзив, говорят о его безусловных преимуществах; те, у кого его нет, обращают внимание на минусы: ограниченность регионов плавания, диапазона судов по классам и необходимость хранить верность одному круизному бренду, как минимум серьезно концентрироваться на его продвижении.

Последнее правило больше применимо, пожалуй, только к партнерству между PAC GROUP и MSC Cruises – на круизном рынке в массовом сегменте туроператор работает только с этой компанией (в классе люкс – с Silversea, плюс с экспедиционщиком Hurtigruten). Но, судя по рейтингам за последние два сезона, сумел извлечь максимум из сотрудничества. PAC и до подписания контракта об эксклюзивных правах на продвижение продукта MSC на рынках России и ряда стран СНГ лидировал в круизном топ-листе сезона-2011 с котировкой в 19,6%, опережая ближайшего преследователя на 7,6%.

После получения эксклюзива он увеличил отрыв втрое и сохраняет его второй год.

«Гарантированные русские группы – понятный единый стандарт на всех круизных направлениях с нашими представителями на борту, очень широкий ассортимент этих заездов, технологичность – онлайн «Пака» интегрирован с онлайном MSC», – прокомментировал основные причины рейтингового золота своей компании Михаил Фельдман, глава круизного департамента PAC GROUP.

Эксклюзив как конкурентное преимущество, обеспечивающее симпатии агентов, применим и к серебряному призеру круизного рейтинга – 2013, «Бриз Лайн» (13% голосов, +1,5% к результатам прошлого года). Эту компанию знают как представителя от Princess Cruises в России; сам «Бриз» на своем сайте пишет: «Такие гиганты, как Princess Cruises, Carnival Cruises, TUI-Thomson, Crystal Cruises,Regent Seven Seas и Cunard Line, предоставляют нам приоритетное право представлять их интересы на российском рынке и рынках Восточной Европы». Судя по этому списку, о безусловной верности одному только Princess речь не идет, в ассортименте туроператора есть и другие компании, входящие в корпорацию Carnival (Cunard, Seabourn), в Carlson (Regent), и две независимые (Silversea, Crystal).

Применительно к еще одному обладателю особых прав на продукт инокомпании, Круизному центру «Нептун», правило эксклюзива не срабатывает.

В начале 2013 года Royal Caribbean предоставил его трем российским компаниям, в том числе «Нептуну». Но это не помогло туроператору нарастить преимущества: его сместила с третьей строчки «Натали турс» с отрывом в 1% голосов.

В каком количестве случаев правило сработало: ***3***

Правило русских групп

Единственное правило, по которому нет дискуссий, оно соблюдается всеми участниками – это круизы с русскими группами в ассортименте (русскоговорящий сопровождающий, а также программа дня, меню и экскурсии на русском языке).

В каком количестве случаев правило сработало: ***5***

Правило ассортимента

Разные регионы плавания, разные классы сервиса, разные маршруты и разные цены на круизы – все это, по мнению экспертов, необходимо круизному туроператору для успешной работы вне зависимости от того, ориентируется он на турагентскую сеть или на прямых клиентов. Принципом круизного магазина называет такой подход президент «Нептуна» Валентин Елисеев. У его компании и у «Инфофлота» схожим образом структурированы предложения на сайте – по классам компаний (стандарт, премиум, люкс) – с той разницей, что вместо парусников «Нептуна» новичок рейтинга предлагает паромы и экспедиционные суда. Обширен ассортимент «Бриз Лайн». Продуктом трех «массовых» брендов – Costa Cruises, Norwegian Cruise Line и Star Cruises – закрывает потребности своей клиентуры «Натали турс». И только PAC GROUP обходится в массовом сегменте продуктом одной MSC.

В каком количестве случаевправило сработало: ***4***

Правило родного порта

По поводу этого правила мнения круизных туроператоров разнятся так же, как и в спорах о пользе эксклюзива. Те, кто имеет в ассортименте маршруты с оправлением из Санкт-Петербурга и Одессы (она в подкорке россиян тоже родной порт) и делает на них ставку, говорят, что это 100%-ный фактор привлекательности морских путешествий –

людям психологически проще начинать и заканчивать круиз дома, особенно тем, кто пробует этот вид отдыха впервые.

Круизы из родных портов предлагают лидеры рейтинга, PAC GROUP и «Бриз Лайн», так что не принять во внимание это правило нельзя. Наверняка эту точку зрения поддержит и «Инфофлот» – компания, сделавшая себе имя на речных круизах по России и теперь вышедшая в море.

Но есть и доводы против круизов из родных портов. Один из них – цена: она обычно выше, чем на тот же маршрут со стартом из зарубежного порта. О других сказала Екатерина Жаворонкова: «Круизы из Санкт-Петербурга ограничены только севером Европы; для начала средиземноморских маршрутов можно рассматривать Сочи и Новороссийск, но в этом случае время в пути составит 16–17 дней, что далеко не для всех клиентов приемлемо и предполагает два дня в море без заходов в порты».

В каком количестве случаев правило сработало: ***3***

Вне правил

Новое имя в круизном рейтинге, компания «Инфофлот», не укладывается в привычные рамки. С одной стороны, все как у всех: туроператорский стаж – десять лет, офисы в двух столицах, Самаре, Нижнем Новгороде, Казани, Ростове-на-Дону, для агентов – комиссия 8–10%, для прямых клиентов – клуб любителей круизов с бонусной программой. С другой стороны, специализация – десять лет по рекам России; вместо своей авиаперевозки собственный речной флот. С этим багажом «Инфофлот» и вошел в круизный рейтинг – 2013.

«Удивительного ничего нет. Рынок российской реки достаточно большой, они на нем прогрессивны и успешны, – комментирует Михаил Фельдман. – А также уже несколько лет занимаются морем, выделив его в отдельное направление и работая со своей широкой базой «речных» партнеров-агентств».

«Река – это большое количество частных клиентов, – добавляет Екатерина Жаворонкова. –

На реке отлично работает сарафанное радио; не исключаю, что его вещание распространилось и на морские круизы туроператора».

Что-то подсказывает, что в следующем году можно готовиться к очередным переменам в круизном рейтинге.

Ненаучное правило

Так что же с универсальностью правил, позволяющих попасть в круизный рейтинг? Из названных здесь пяти только одно подошло всем пятерым фигурантам – русские группы в круизах; но само по себе оно никому не обеспечило победы.

Поэтому позвольте предложить ненаучный рейтинг: ранжируем правила по числу случаев, в которых они сработали применительно к участникам круизного рейтинга – 2013, и получаем…

И помним, что на всякое правило найдется свое исключение, которое неизвестно еще какие сюрпризы подбросит в круизный рейтинг – 2014 :)

Правило	Сколько раз сработало
Русские группы	5
Ассортимент	4
Эксклюзив	3
Родной порт	3
Многопрофильность	2

Какие туроператоры, на ваш взгляд, по итогам лета 2013 года наиболее активно и успешно работали на круизном направлении и достойны занять лидирующие позиции в соответствующем рейтинге предпочтений сотрудничества?

Рейтинг предпочтений сотрудничества (итог сезона лето-2013)

Туроператор	Голоса, % *	Итог сезона лето-2012	Изменение
PAC Group	32,4	33,1	-0,7
Breeze Line	13,0	11,5	1,5
Натали Турс	7,0	-	-
Нептун	5,9	8,5	-2,6
Инфофлот	5,4	-	-

* За 100% принято 185 - общее количество упоминаний ТО. Приведены варианты ответов, набравшие 10 и более голосов.

Автор: Елена Ермоленко

hotline.travel