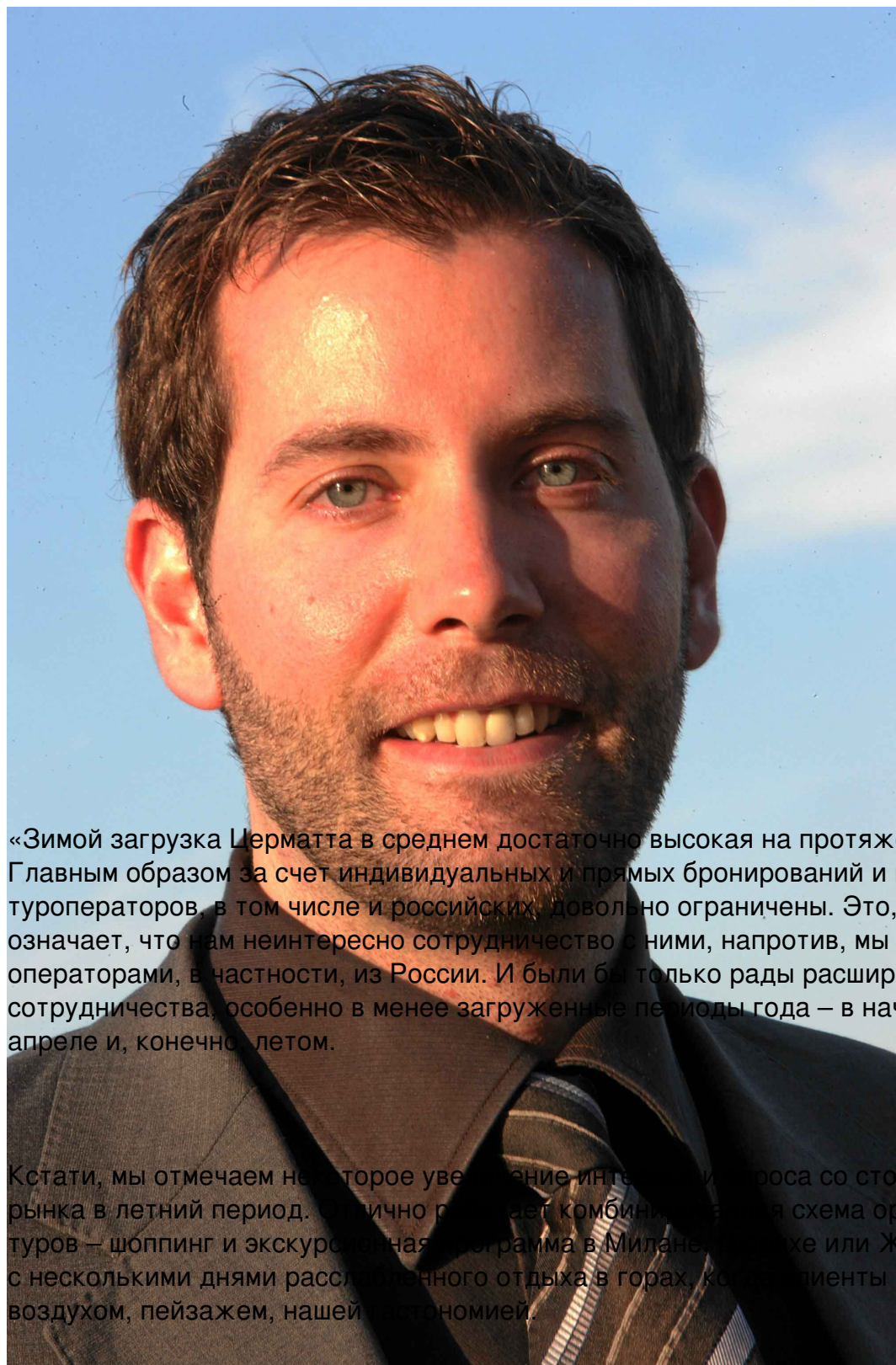


По словам, Марка Шерера, маркетинг-директора офиса по туризму Церматта, этот курорт, в отличие от многих других альпийских, открыт и хорошо бронируется круглогодично.



«Зимой загрузка Церматта в среднем достаточно высокая на протяжении всего сезона. Главным образом за счет индивидуальных и прямых бронирований и поэтому квоты для туроператоров, в том числе и российских, довольно ограничены. Это, впрочем, не означает, что нам неинтересно сотрудничество с ними, напротив, мы тесно работаем с операторами, в частности, из России. И были бы только рады расширению этого сотрудничества, особенно в менее загруженные периоды года – в начале декабря, апреле и, конечно, летом.

Кстати, мы отмечаем некоторое увеличение интереса и спроса со стороны российского рынка в летний период. Отлично работает комбинированная схема организации таких туров – шоппинг и экскурсионная программа в Милане, Венеции или Женеве в сочетании с несколькими днями расслабленного отдыха в горах, когда клиенты могут насладиться воздухом, пейзажем, нашей автономией.

Приятно видеть, что Церматт остается швейцарским курортом номер один на российском рынке даже несмотря на некоторое снижение числа ночевков и прибытий, которое произошло впервые за многие годы. Впрочем, здесь стоит отметить, что в представленных в рейтинге цифрах учтены прибытия и ночевки российских туристов только в гостиничном секторе. В то время, как Церматт очень популярен в России, благодаря возможности селиться в апартаментах. И в этом сегменте мы, напротив, отмечаем рост числа ночевков порядка 20%. Отельный же бизнес и, как следствие, показатели по всем швейцарским Альпам в целом подвержены влиянию сложившегося стереотипа дорогого направления.

В этом году мы имели возможность на примере как раз гостиничного сектора убедиться в том, что российский рынок оказался довольно чувствителен к ценовому фактору в сложной экономической обстановке. Многие гости из России предпочли понизить категорию средств размещения, которые они выбирали для своего отдыха – вместо 5* отелей они выбирали 4*, а то и вовсе переключались с гостиниц на апартаменты».

Материал предоставлен маркетинговым агентством ProAlps.