

Скидки в 15% заинтриговали туристический рынок



В среду, 19 мая, на форуме «Курилка» снова всплыла тема скидок. Участники форума, в частности, обратили внимание на совместный проект «Ситибанка» и S7 Tour, в результате которого клиенты могут получить скидку в 15%.

Суть предложения, вызвавшего легкое удивление у форумчан, представлена на сайте «Ситибанка»: клиенты, которые в течение ближайших полутора месяцев купят тур на сайте клубного интернет-магазина путешествий и оплатят его кредитной картой упомянутого банка, получают скидку 15% (в некоторых, правда, сообщениях написано, что скидка ДО 15%).

В компании S7 Tour уточнили, что скидку 15% частному лицу дают именно каналы продаж, то есть интернет-магазин и сам «Ситибанк», а туроператор только предоставляет свой турпродукт. Евгений Ключарев, директор S7 Tour, также обратил внимание, что тур со скидкой (но уже в 5%) можно купить и в агентствах, участвующих в акции. «В этом проекте все прозрачно: мы стимулируем клиентов оплачивать с помощью карт «Ситибанка» наш продукт и за это предоставляем скидки. Это маркетинговая акция, направленная на продвижение двух брендов», – подчеркнул он. По словам Евгения Ключарева, размер скидки не должен пугать участников рынка, поскольку все и так привыкли к бонусам и спецпредложениям, когда, например, недельный тур в Париж продают за 290 евро.

Сторонние турагентства, с которыми удалось пообщаться, в оценках оказались сдержанными. В частности, отметили, что кросс-брендинговые проекты никто не отменял, да и акция вроде как временная... С другой стороны, для розничных продавцов туров, которые измучены шантажом со стороны клиентов, такие маркетинговые шаги кажутся сомнительными – мол, зачем тогда все хартии и антидемпинговые соглашения?.. «Это коммерческий проект, который имеет право на жизнь. К тому же для рынка сотрудничество банков и туристических компаний не является новым, – прокомментировал Юрий Григорьев, генеральный директор «Орко-тур». – Я считаю, что и для туроператора, и для банка это в большей степени PR-акция, и значительной прибыли ждать не стоит – Рокфеллером тут не стать». В то же время эксперт отметил, что для агентств в таких схемах кроется потенциальная опасность – не исключено, что турист придет к ним в офис за консультацией, получит информацию об отелях, а затем самостоятельно приобретет тур на сайте.