

Туроператоры зовут агентов на яхты, лайнеры и экзотические острова



Сезон ознакомительных туров открыт: туроператоры в этом году не скупятя и весьма активно призывают агентов посетить летние курорты и маршруты.

Так, Дмитрий Фесик, вице-президент по развитию и продвижению продукта МЕГАПОЛЮС ТУРС, рассказал, что совместно с хорватским офисом по туризму компания отправит агентства в яхтенный круиз по Северной и Южной Далмации.

«Надеемся познакомить с этим продуктом», – сообщил Дмитрий Фесик.

В планах «НТК Интурист», помимо уже привычных программ, три «новинки»: Мадейра, Искья и Венецианское побережье. PAC Group в конце мая приглашает отправиться в «Мореходку». По словам Эллы Барановой, руководителя маркетинга и рекламы компании, программа включает обучение, лекции, тренинги, личное общение с топ-менеджерами компании и морское приключение на лайнере MSC Orchestra 5*. В «Русском Экспрессе», в свою очередь, сообщили, что в ближайшие два месяца агентствам покажут Кубу, Маврикий, недавно отменивший визы Мадагаскар, Германию, Сейшелы и Чехию, причем для желающих принять в них участие придумали викторину, победители которой поедут в «рекламник» бесплатно.

К организации ознакомительных туров туроператоры подходят по-разному: так, в TEZ TOUR сообщили, что для руководителя группы предусмотрена инструкция на 20 страницах с полным описанием задач, правил поведения и советов. Задача – сплотить группу, показать страну и все нюансы продажи объектов, а также со всеми участниками обсудить их работу с TEZ TOUR. «У нас сбалансированные программы, где осмотры отелей чередуются с днями отдыха, экскурсионными программами и гала-ужинами. Акцент всегда ставится на презентации страны, а не «30 отелей в день галопом по Европам», – продолжает Александр Мусихин, директор программ выездного туризма «НТК Интурист».

Светлана Дроздова, заместитель генерального директора московского филиала «Невы», обратила внимание на проблемный момент: нередко участники рекламных туров рассматривают их как отдых: «Мы сторонники рабочих, а не развлекательных поездок, для развлечения и отдыха существуют поощрительные и директорские туры. В связи с этим у турагентств возникает недопонимание целей и задач ознакомительных поездок. Это тенденция последних трех лет», – подчеркнула она. Кстати, практически все ТО тщательно отслеживают продажи после «рекламников», и этой статистикой делятся и с отелями.