

SPACE
TRAVEL



ТЕМА:

**ОСОБЕННОСТИ АРАБСКИХ ТУРИСТОВ
И СТРАТЕГИИ РАБОТЫ С АРАБСКИМИ
B2B - ПАРТНЁРАМИ**



СТАТИСТИКА GCC

ОАЭ – 1 млн. локалов на
10 млн. населения (экспаты)



Наши клиенты – это не всегда арабы, а большей частью индусы, пакистанцы и др из ЮВА



КУДА ОТПРАВИТЬСЯ НА ОТДЫХ

Все больше наблюдается тенденция влияния трендов и рекомендаций лидеров мнений на то, какое направление или какой набор опций будет выбран потенциальным клиентом.

Проживая в курортных городах, они особенно требовательно относятся к деталям путешествия. Не только прислушиваться к новым веяниям моды, но и создавать их – это один из важнейших аспектов работы на арабском рынке.



ВИДЫ ТУРИЗМА



Семейный отдых: размеренный и привычный. Чаще всего продолжительность такого путешествия составляет порядка 5-7 ночей, включает в себя базовые экскурсии, чтобы познакомиться с направлением, шоппинг и изобилует свободным временем.



Развлекательный: несколько ярких ночей, во время которых холостяки уходят в отрыв и вряд ли обращают внимание на дополнительные услуги. Основные составляющие пакета – проживание и трансферы.



Корпоративный: особенный формат путешествий, предполагающий плотный график, большое количество участников (от 50 человек) и строгий подход к деталям. Чаще всего – это incentive поездка для сотрудников или партнеров. Продолжительность поездки составляет около 5 ночей. Помимо проживания, трансферов и базовых экскурсий пакет дополняют одна нестандартная активность и обязательный гала-ужин.

КТО ОН – ТУРИСТИЧЕСКИЙ АГЕНТ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ?

- Работает со своей базовой клиентов, которые чаще всего являются выходцами из одной сферы.
- На «отлично» знает стоимость авиабилетов и самого туристского продукта, при этом не вдается в детали самого отдыха.
- В поиске лучшего предложения запрашивает условия сразу у нескольких проверенных партнеров.
- Готов всегда расширять горизонты и не позиционирует себя как узкого специалиста: работает по всем доступным для путешествия странам.



ВЫСТРАИВАНИЕ КОММУНИКАЦИЙ

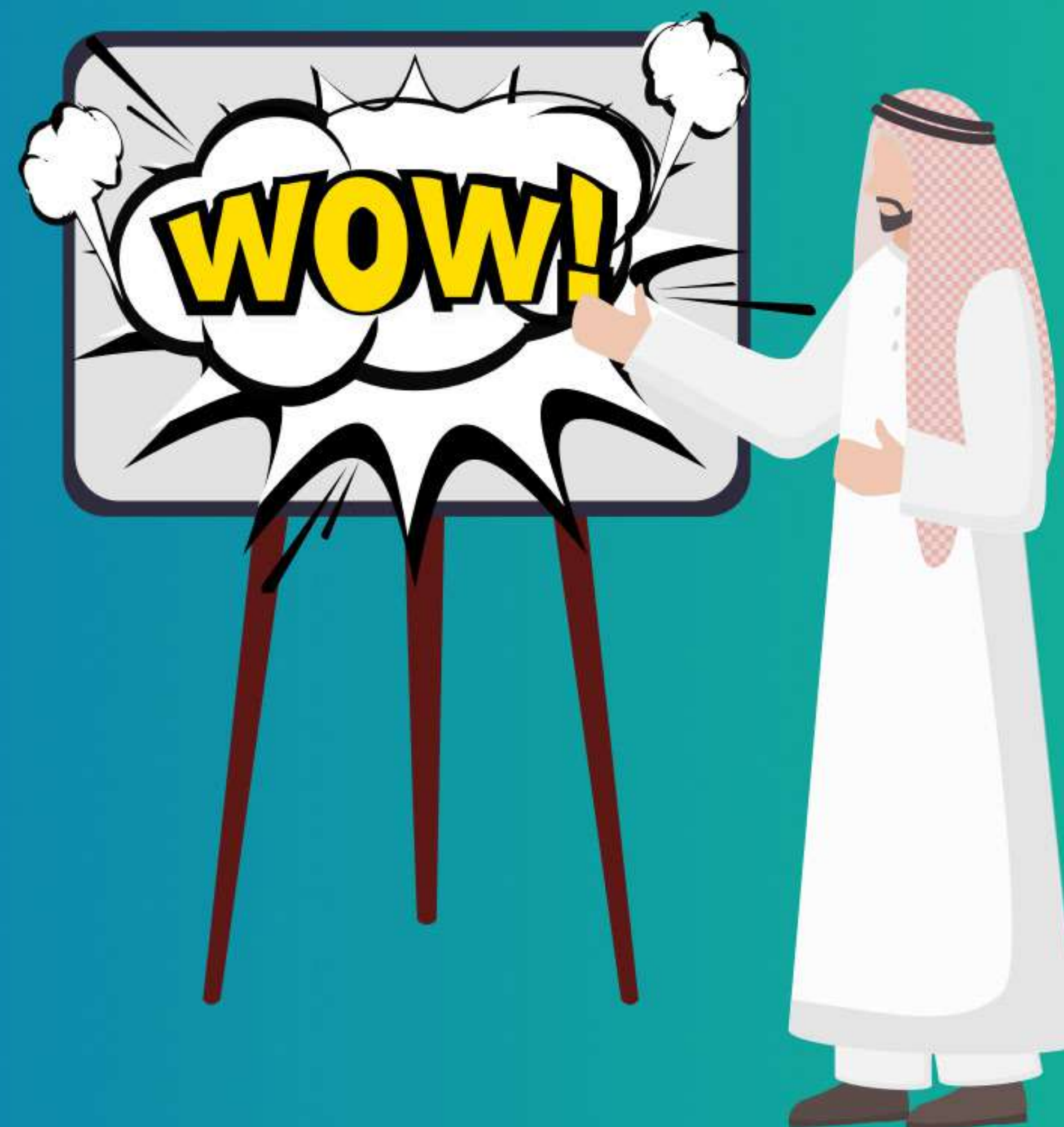
При выстраивании коммуникаций с туристическими агентами на арабском рынке можно выделить несколько основных ветвей развития:

- высокий фактор имеют личные связи и рекомендации;
- возможность предложить наименьшую стоимость на равнозначный продукт в сравнении с конкурентами;
- прямой диалог с линейный персоналом, который зачастую сам принимает решение о сотрудничестве с тем или иным партнером;
- отсутствие необходимости в автоматизации;
- строго-негативное отношение к любым ошибкам со стороны туристического оператора



NON-ORDINARY ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ

Помимо базовых услуг и экскурсий, высокий спрос имеют дополнительные опции, которые помогут сделать отдых по-настоящему ярким. Возможность организовать под ключ нестандартные активности для представителей арабского рынка – одна из наиболее конкурентноспособных функций. В наших силах выйти за рамки стандартного видения туристского продукта и предложить настоящий WOW-отпуск.



ОСОБЕННОСТИ АРАБСКОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА, КОТОРЫЕ НЕОБХОДИМО УЧИТЫВАТЬ ПРИ СОЗДАНИИ И ПРОДВИЖЕНИИ ТУРОВ.

Одна из важных особенностей, которые необходимо учитывать при создании и продвижения туров на арабском рынке – это скорость принятия решений о приобретении туристского продукта.

Очень часто решения о покупке происходят в формате last-minute, ввиду чего высоко ценятся минимальные визовые формальности, минимальный пакет документов. Возможность получения визы online станет ключевым аспектом работы с представителями рынка.

Вторая особенность: наличие халяльной еды в ресторанах и кафе.

Третья особенность: развитая ночная жизнь.

Четвертая особенность: туристы чаще всего путешествуют большими семьями, а потому отдельно обращают внимание на наличие просторных номеров и возможности коннекта между ними.



SPACE TRAVEL

МЫ РАЗБИРАЕМСЯ



ARTUR.MURADYAN.771



@ARTURACE