



Een dertigtal deelnemers voor de Selectair/Riu studiereis naar Tunesië. Hoge verwachtingen. Een hoog tempo, van 's ochtends vroeg tot 's avonds laat. Opleidingssessies. Conceptpresentaties. Een interactieve verkoopstraining. Deelnemers die rollenspellen deden, gefilmd en daarna in groep geanalyseerd. **Dit was geen gewone studiereis. Dit was een heruitvinding van het concept studiereis.**

□

Zaterdagmiddag (middenin een lang weekend) vertrekken, dinsdagochtend terugkeren, twaalf uur per dag in touw: gelukkig waren de deelnemers zeer benieuwd en gemotiveerd, want er werd veel van hen gevraagd. Deze studiereis was door Selectair, Riu, Jetair en Travolon (yes!) goed voorbereid. Maar toch was elke partij best een beetje benieuwd, zelfs wat nerveus, bij aanvang: wat zou deze nieuwe aanpak geven? Hoe zouden de deelnemers reageren? Aangezien wij betrokken partij waren als opleidingsbedrijf, kunnen wij geen objectief oordeel geven over het eindresultaat. Dat laten we aan de deelnemers over.

Waar ik wel een objectief oordeel over kan geven, is de motivatie, het professionalisme en de positieve instelling van de deelnemers. Als oude rot in het vak was ik wederom aangenaam verrast. Deze mix van ervaren anciens, beginnende medewerkers en tweede generatie (mede-) eigenaars ging er echt voor. Drie keer anderhalf uur opleiding en informatie krijgen in een vergaderzaal, vervolgens op de bus voor hotelbezoek, professionele presentaties van Riu en Jetair, dit alles op een hoog, professioneel niveau: il faut le faire. De groep volgde met aandacht, discussieerde pittig en dacht vooral na over de ontwikkelingen rond de consument, de rol van de reisagent, de rol van de tour operator, en de rol van de hotelier. De woorden "samenwerken", "partnership", toegevoegde waarde", "actief de markt bewerken", "de beschikbare tools gebruiken" kwamen de hele reis in de gesprekken voor.

Selectair nam met dit initiatief, enkele weken na hun congres, weer een belangrijke stap. Initiatieven en plannen die tijdens een congres gecommuniceerd worden, dat is allemaal goed en wel: met deze historische opleidings- en studiereis deed Selectair aan een mooi staaltje van “walk your talk”. Overigens, ook Peter Hahn van Riu, samen met Anja Lecointre van Selectair de onvermoeibare coördinator van dit event, was een gelukkig man: “Eindelijk hebben we het klassieke stramien van hotelbezoeken, commerciële praatjes en korte uitstapjes kunnen doorbreken. Ik droomde hier al lang van, maar het was kwestie van de juiste partijen met de juiste instelling bij elkaar te brengen. Dit smaakt naar méér.”

Vertrekkende van een consumer trends jam sessie de eerste ochtend, werd de groep tijdens diezelfde namiddag ondergedompeld in een training verkooptechnieken in het reisbureau. Enkele moedige deelnemers werden tijdens een realistisch rollenspel gefilmd. De resultaten werden geanalyseerd en geduid. De volgende dag werd diep ingegaan op de klant van vandaag, in al zijn facetten. Eén van de cruciale vragen: wie weet er meer over uw beste klanten, jij als reisagent of ... Google? Vervolgens passeerden alle Selectair webtools de revue, een indrukwekkende lijst met beschikbare tools en middelen.

Kortom: dit was inderdaad geen klassieke studiereis meer. Dit was een unieke opportuniteit om gedurende drie dagen op een intense manier ondergedompeld te worden in je vak, in een topproduct als Riu, met een groep gemotiveerde collega's.

De gesprekken tijdens de maaltijden en aan de hotelbars waren zoals steeds de reissector op zijn best: stevige discussies, hilarische verhalen, grappige opmerkingen. Een professionele trip, maar zonder de vriendschap, de warmte en de onderlinge collegialiteit van de reisindustrie te vergeten. Er komen nog mooie tijden, reken maar.