

sóloagentes

Edición Marzo 2023

EMAGAZINE PARA AGENTES DE VIAJES

**¿Conoces ya la
re-Evolución en
2023 de CATAI?**

**Innside NYC
Nomad, el Meliá de
la Gran Manzana.**

**Construye un
Chatbot para tu
Agencia de Viajes.**

**Experience Kissimmee,
la mejor alternativa en
Florida para MICE y
vacacional.**

**Jolidey nos acerca a
Inclusive Collection
part of World of
Hyatt.**

**20 razones para
recomendar Albania
a tus clientes.**



04. Yohanny Rodríguez

Nos acerca toda la información relativa al Hotel Insside New York Nomad, así como la situación actual del turismo en EEUU.



20. 25º Convención de Grupo AVASA

Toda la información relativa a este magnífico evento que tuvo lugar una vez más en Sitges.



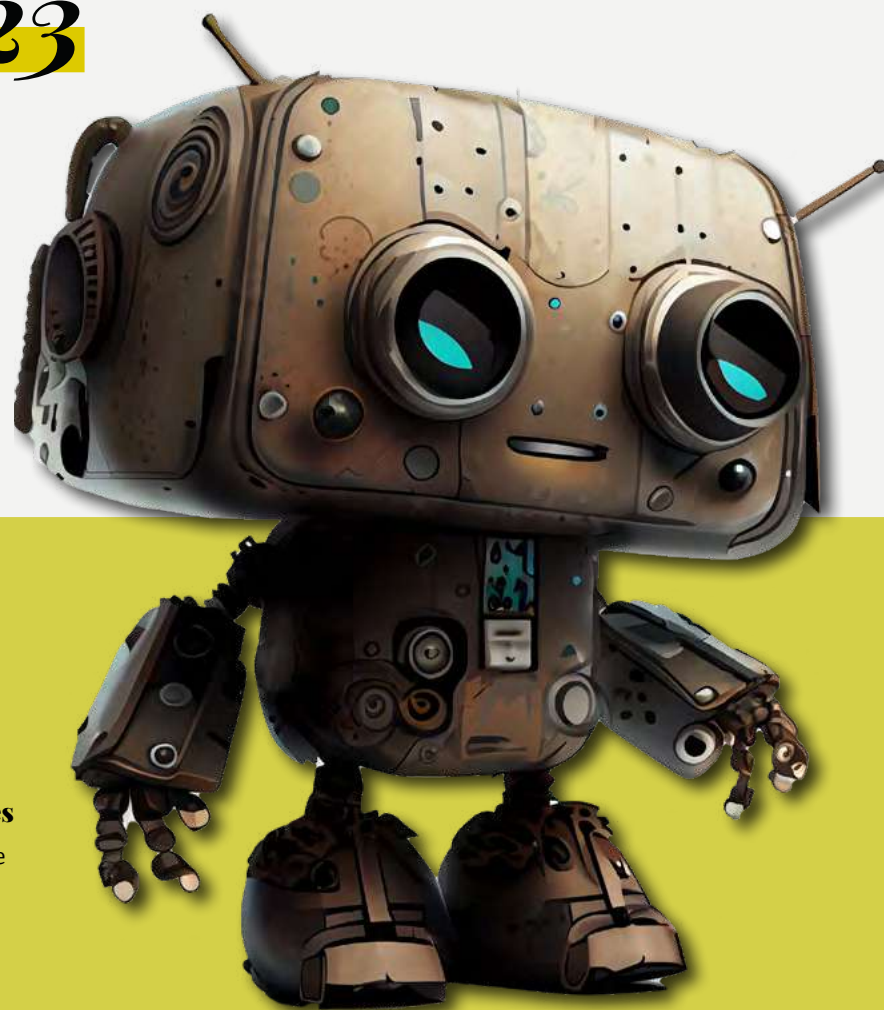
12 ¿Conoces ya la re-Evolución CATAI?

Raúl Serrano, Director General de CATAI, nos concedió una entrevista y nos habló sobre esta icónica marca.

Contenidos Marzo 2023



**Pulsa aquí para descargar
el e-Magazine.**



08. ChatBots y Agencias de Viajes

Te contamos todo lo necesario acerca de cómo utilizar Chatbots en la atención al cliente de una agencia de viajes.



Titulares de las **noticias más destacadas** para el sector de las Agencias de Viajes.



32. 20 razones por las que ofrecer Albania a nuestros clientes.

Sin duda Albania va a ser uno de los nuevos protagonistas este verano en los mostradores de las agencias de viajes. Conoce un poco más del destino.



28. Experience Kissimmee

Todo lo que ofrece este fantástico enclave, tanto para clientes vacacionales como MICE.



31. Humor Gráfico

Pues eso, un poco de humor turístico, que nunca viene mal. :)



24 Jolidey nos trae a Inclusive Collection part of word of Hyatt

Jorge Díaz, que nos cuenta las últimas novedades de Inclusive Collection part of World of Hyatt.



36. Tema 17

«Curso Optimiza» ¿Porqué es tan importante la mentalidad Ganar-Ganar- Ganar?



41. Tema 18

«Curso Optimiza» Conoce el método Harvard de negociación y no vuelvas a perder una venta.

Yohanny Rodríguez

Group Sales and Events Manager |
Innside New York Nomad



INNSiDE NEW YORK NOMAD BY MELIÁ

Yohanny nos habla del Innside New York Nomad, el hotel de Meliá en la gran manzana y nos cuenta además de las **actuales promociones, las condiciones que ofrece para grupos y MICE**.

Yohanny, para comenzar ¿nos podrías contar algo más de ti?

Mi nombre es Yohanny Rodríguez y soy Jefe de ventas de grupos y eventos para el Inside New York.

Llevo un año y medio en este hotel y de 2009 a 2014, estuve con los hoteles Meliá, en los hoteles Paradisus de Punta Cana en la República Dominicana.

¿Qué nos podrías contar acerca de la situación actual, a nivel turístico, en Nueva York?

El año pasado resultó ser un año de grandes cambios para los viajes a la ciudad de New York.

Tuvimos un aumento de los casos de covid-19, causados por la aparición de la nueva variante Omicron.

Mucha gente de nuestra industria, se lamentaba de como esto supondría un duro golpe para el retorno de la normalidad de la ciudad y del mundo en general y

de cómo no veríamos una recuperación del turismo.

Sin embargo a partir de abril del 2022, vimos un aumento en los niveles de ocupación en la ciudad.

New York City in Company, la organización de viajes y turismo de Nueva York, compartió los números del 2022 y recibimos 56.4 millones de turistas, lo que significaba un aumento de un 71% con relación al año anterior, dígame en el 2021.

También vimos cómo se triplicaron el número de visitantes internacionales, una vez se flexibilizaron las medidas internacionales o se eliminaron.

Estamos viendo también como el retorno de los congresos, las convenciones, las reuniones, los viajes de negocios y los viajes de placer están aumentando y de cómo esta tendencia continúa en 2023, es lo que esperamos también para 2024 e incluso se pronostica que ya para el 2024, tendremos el número de visitantes que teníamos previo a la pandemia.

Gracias Yohanny y dinos, ¿qué pueden esperar los clientes al alojarse en el Innside New York?



El hotel cuenta con una localización privilegiada en la isla de Manhattan, es específicamente en el área de Chelsea Tiron.

Así es como se conoce el barrio o la zona y es una zona Residencial y a través de sus tiendas y sus restaurantes podemos ver el despliegue de la diversidad étnica y cultural de la zona es considerada una de las zonas más diversas de Manhattan.

Específicamente estamos ubicado en la calle 27, entre las avenidas sexta y séptima.

Es un área de fácil acceso, estamos a unos 45 minutos o una hora en carro de los principales aeropuertos días el Kennedy el Newark y la Guardia.

Así mismo, tenemos las dos estaciones de tren más grandes de que es Pensilvania Station y Grand Central, de aquí salen trenes a otros condados como también a otros estados del país.

Nuestra ubicación centralizada es algo que los clientes van a agradecer,

porque tienen todo a una distancia muy cerca, o sea 15 minutos caminando desde el hotel, pueden ir hasta la parte central de Manhattan, que es donde están a mayoría de las atracciones turísticas.

Tenemos ahí el Empire State, tenemos el para los que quieren ir de compras, tenemos también Times Square, Hudson Yards, donde está el Vessel, que es la nueva estructura en forma de panal de abeja, al que todos quieren ir.

De igual forma, para las personas que aman a hacer actividades al aire libre, tenemos Central Park y tenemos el High Line, que es un parque construido sobre las líneas de un antiguo ferrocarril.

Por otro lado, también podríamos decir que para esas personas que no solamente se quieren limitar a lo que queda a una distancia que puedan caminar, o sea que quieran tomar el tren, tenemos cuatro de las cinco principales líneas de tren muy cerca.

O sea, de aquí pueden ir perfectamente hasta Staten Island,

donde está la Estatua de la Libertad, así como también pueden ir a los distintos estadios de deportivos en el Bronx, en Brooklyn, en Queens y otros lugares más que vuelvo y les digo, en 15 o 20 minutos, pueden estar allá.

Yohanny, ¿cuenta el hotel con instalaciones para reuniones y actos de empresa?

Sí. Ubicados en el segundo piso, tenemos nuestros salones para reuniones corporativas y eventos sociales, los mismos cuentan con capacidades audiovisuales de última generación, que permite que se lleven a cabo las presentaciones, en este tipo de reuniones.

Dependiendo del montaje, pudiésemos decir que nuestros salones tienen una capacidad máxima de 80 a 100 personas.

Por otro lado, contamos con una herramienta digital súper importante y súper útil para los agentes de viaje en



los organizadores de eventos esta herramienta se llama space y permite una visualización en 3D de los planos de nuestros salones.

Allí pueden elegir el montaje que quieren para el salón, el tipo de mobiliario, la distancia del mobiliario y así tener una idea de cómo se vería el salón el día del evento.

¿Y qué opciones ofrece el hotel en cuanto a restauración?

Nuestros clientes podrán disfrutar de los servicios de alimento por nuestros socios in good Company hospitality.

El menú es a base de mariscos, ellos han hecho un trabajo excepcional creando un menú espectacular, bastante llamativo.

Le han dado un giro a lo que es la cocina tradicional y han creado platos exquisitos.

El restaurante está abierto de 7 de la mañana a 11 de la noche, para servicios de desayuno, almuerzo y cena.

Los clientes podrán elegir dónde sentarse, ya sea en un área interna dentro del restaurante o en una de

sus terrazas. Hay una parte muy importante o muy bonita con la que cuenta de bolstone, que es el que es un patio trasero, decorado con arreglos florales, un paseo de sombrillas hermosísimo.

Arte callejero. Allí fácilmente se puede tomar un trago o tener una cena romántica fantástico.

Yohanny y cuéntanos ¿tenéis actualmente alguna promoción vigente en el hotel, que podamos comentar a los agentes de viajes?

Sí tenemos una promoción vigente para el segmento de grupos, es decir, reserva de grupos de 10 o más habitaciones.

Estas reservas deben hacerse desde el primero de febrero hasta el 30 de abril para viajes que van desde el primero de febrero hasta el 30 de agosto.

Yohanny ¿y qué beneficios reporta esta promoción?

Los beneficios de esta promoción, son los siguientes: 10% de comisión sobre las tarifas de las habitaciones y de la renta de los salones para reuniones y ventas un 3% de

cashback o de devolución de efectivo sobre las tarifas de las habitaciones que podrán utilizar para un programa futuro en el mismo hotel.

Este crédito estará disponible por todo un año, a partir de la fecha de salida del grupo, a través del cual se han ganado dicho crédito.

Una habitación complementaria por cada 25 habitaciones pagadas, con un máximo de hasta tres habitaciones.

Un upgrade complementario en la siguiente categoría o en la categoría superior, por cada 35 habitaciones pagadas con un máximo de hasta tres.

Amenidades de bienvenida y la excepción del pago de la tarifa de facilidades, que actualmente es 35 dólares por habitación y por noche.

En caso de que quieran utilizar esta promoción, por favor escribannos al correo electrónico groups@melia.com, repito, groups@melia.com.

Yohanny, muchísimas gracias por toda la información que nos has aportado.

Gracias por la invitación.



Hotel del mes

INNSIDE NEW YORK NOMAD



Para tu cliente

Hasta -20%
Ventajas adicionales

Para ti

2X MeliáRewards
Comisión instantánea

Descubre INNSIDE NEW YORK NOMAD con beneficios exclusivos

- Booking Window:** reservas desde el 1 de febrero, hasta el 28 de febrero, 2023.
- Travel Window:** estancias desde el 1 de febrero, hasta el 30 de septiembre, 2023.
- Duración mínima de la estancia:** 3 noches.
- Refrescos diarios en la habitación en cortesía.**
- WiFi gratis.**
- Almacenamiento en cortesía de equipaje y paquetes.**
- Alquiler gratuito de bicicletas.**
- Upgrade de habitación** (según disponibilidad*).
- Amenidad de bienvenida gratuita en la habitación** (vino espumoso y trufas de chocolate*).
- Uso de los servicios de nuestro centro de negocios**
- Servicios de prensa.**

Reserva ahora en meliapro.com o en nuestro contact center

MELIÁ pro

Cómo utilizar Chatbots en la atención al cliente de una agencia de viajes.



La tecnología ha revolucionado la forma en que las agencias de viajes interactúan con sus clientes y en los últimos meses con las nuevas herramientas de la inteligencia artificial, el salto será sin duda mucho mayor. Por este motivo deberíamos empezar desde ya a aprovechar la tecnología en nuestro favor para conseguir nuestro objetivo final: "incrementar la venta de viajes en nuestras agencias de viajes".

La tecnología ha revolucionado la forma en que las agencias de viajes interactúan con sus clientes. En la actualidad, los clientes esperan poder obtener respuestas rápidas y precisas a sus preguntas más genéricas relacionadas con sus intenciones de viaje, y las agencias de viajes precisamos adaptarnos para ofrecer esa atención al cliente de una forma eficiente y satisfactoria, ya que esta información está al abasto de todo el mundo y no significa una merma en el valor que podemos aportar finalmente a un cliente que realmente quiera diseñar un viaje adecuado a sus necesidades y preferencias concretas. Al igual que ahora mismo no visitaríamos 10 tiendas de electrodomésticos para ver que tipos de televisores hay en el mercado, seguro que el primer vistazo lo haríamos por Internet. Pero de seguro que si vamos a realizar una inversión por su coste y por su uso de una televisión, lo más habitual es que vayamos a la tienda

que mejor información genera nos haya aportado para que uno de sus profesionales nos asesore en cuál es el aparato que más se adecúa a nosotros y a nuestras necesidades y preferencias. En este contexto, los Chatbots se presentan como una herramienta valiosa para la atención al cliente en las agencias de viajes. Los Chatbots son programas informáticos que simulan una conversación con un usuario, y pueden utilizarse para responder preguntas, ofrecer recomendaciones y resolver problemas en tiempo real. En este artículo, exploraremos cómo las agencias de viajes podemos utilizar Chatbots para mejorar nuestra atención al cliente. Veremos los tipos de preguntas y consultas que los Chatbots pueden responder, sus ventajas y desventajas, y cómo se pueden complementar con la atención humana. También analizaremos algunos ejemplos de éxito de agencias de viajes que han implementado Chatbots en su

atención al cliente y reflexionaremos sobre el futuro de esta tecnología en el sector turístico. ¡Comencemos!

¿Qué son los Chatbots y por qué son útiles en la atención al cliente de una agencia de viajes?

Los Chatbots son programas informáticos que utilizan inteligencia artificial para simular una conversación con un usuario. En el sector turístico, los Chatbots se utilizan para responder preguntas de los clientes, ofrecer recomendaciones y resolver problemas en tiempo real. Son útiles en la atención al cliente de una agencia de viajes porque permiten responder rápidamente a las preguntas frecuentes de los clientes, lo que ahorra tiempo y recursos a la agencia, a la vez que permiten que el cliente solucione una necesidad.

Ejemplo: Una agencia de viajes ha implementado un chatbot en su sitio web para responder preguntas

de los clientes. Un cliente que busca información sobre un paquete de vacaciones en la playa puede escribir "¿Cuáles son los destinos de playa disponibles?" en el chatbot, y este le proporcionará una lista de los destinos disponibles junto con información sobre los paquetes de vacaciones correspondientes. ¿Esto significa que el cliente ya no precisa de la atención del agente de viajes?, bajo nuestro punto de vista la respuesta rotunda es NO. Aportar esta información inicial al cliente al contrario permite que este empiece a interactuar con nuestra agencia iniciando una conversación que debería ir siempre enfocada a ir profundizando en sus necesidades y preferencias, hasta que sea el momento de intervenir de forma no mecanizada para conseguir personalizar y cerrar el servicio que el cliente requiere y nosotros podemos prestarle. Imaginemos que el Chatbots es el escaparate de una tienda de zapatos y una vez visto este por el cliente y lo que inicialmente podemos ofrecerle, entra a la tienda y es atendido y asesorado por un vendedor para determinar cuál será finalmente la compra más adecuada.

¿Cómo funcionan los Chatbots en la atención al cliente de una agencia de viajes?

Los Chatbots funcionan mediante el uso de algoritmos y lenguaje natural para entender las preguntas de los clientes y proporcionar respuestas relevantes. Pueden ser programados para responder preguntas específicas o para tener una conversación más amplia con los clientes. En una agencia de viajes, los Chatbots pueden utilizarse en el sitio web de la agencia o en aplicaciones de mensajería instantánea como Facebook Messenger o WhatsApp.

Ejemplo: Un cliente utiliza el chatbot de una agencia de viajes en Facebook Messenger para conocer cuales son los destinos que nuestra agencia le recomienda para esta

semana santa. El chatbot utilizará la información proporcionada por el cliente para ir ajustando el producto en el que nos debemos focalizarnos en el momento que ya tengamos una interlocución directa con el mismo. Por ejemplo puede iniciar preguntando el lugar desde donde quiere salir, si le apetece más un viaje de playa, cultural o relacionado con la naturaleza, también la franja económica en la que desea ver las opciones que disponemos, en definitiva cuestiones banales que siempre deberíamos tener bien definidas antes de invertir nuestro preciado tiempo con el cliente y que nos permitirán poder encaminar mucho mejor nuestra interacción con el cliente una vez que lo atendamos.

Ventajas y desventajas de utilizar Chatbots en la atención al cliente de una agencia de viajes.

Las ventajas de utilizar Chatbots en la atención al cliente de una agencia de viajes incluyen la capacidad de responder rápidamente a las preguntas de los clientes, la reducción de la carga de trabajo para el personal de la agencia, la capacidad de estar disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana y la posibilidad de recopilar información sobre los clientes para mejorar el servicio en el futuro. Las desventajas pueden incluir la limitación en la capacidad de comprensión de los Chatbots, la falta de empatía en las respuestas y la incapacidad de manejar preguntas complejas o situaciones delicadas. Por este motivo y aunque como veremos utilizar este tipo de herramientas puede ser totalmente gratuito para nuestra agencia de viajes, deberíamos invertir un tiempo en "alimentar" e ir actualizando tanto las consultas que el Chatbots realiza al cliente, así como las respuestas que este ofrece. Es decir, deberíamos



configurar el Chatbots en época de solicitudes de Semana Santa, con aquellos productos que nos resulten más interesantes y rentables ofrecer e ir guiando al cliente hacia una de las alternativas reales de venta, de nada nos sirve tener únicamente un Chatbots que le de los buenos días al cliente y que le pregunte que quiere y al responder el cliente que le indique que nos llame por teléfono.

Ejemplo: Un cliente utiliza el chatbot de una agencia de viajes para preguntar sobre los destinos disponibles para un viaje en familia. El chatbot proporciona información sobre los destinos y paquetes de vacaciones disponibles, pero no puede ofrecer recomendaciones personalizadas basadas en las preferencias del cliente. Por lo que deberíamos programar el Chatbots para que una vez llegado a este punto accione una llamada a la acción y le ofrezca al cliente la posibilidad de ser atendido por un agente de viajes en línea o bien concertar una cita a la agencia para poder ofrecer toda esa información relevante y determinante que únicamente el agente le puede aportar y en donde realmente reside el valor de nuestro trabajo.

Tipos de consultas y preguntas que los Chatbots pueden responder en una agencia de viajes.

Los Chatbots pueden responder a una gran variedad de preguntas y consultas en una agencia de viajes, como información sobre destinos, horarios de vuelos, precios de paquetes de vacaciones, reservas de hotel y alquiler de coches. También pueden proporcionar

recomendaciones basadas en las preferencias del cliente, como restaurantes recomendados o actividades que hacer en el destino. Los Chatbots también pueden ayudar a los clientes a resolver problemas, como cambios de itinerario o cancelaciones de reservas. Pero deberíamos tener claro que los Chatbots están al servicio de la agencia y que debemos ser nosotros el que determinemos en cada momento y para cada tipo de cliente, que información aportamos que sea relevante para el cliente y

intenciones de compra del cliente y que pueden prepararnos para que cuando nosotros como agentes intervengamos podamos dirigir la conversación a un cierre real de la venta en pocos pasos más y que nos diferencia por completo de la competencia.

Cómo integrar los Chatbots en la estrategia de atención al cliente de una agencia de viajes.

Para integrar los Chatbots en la estrategia de atención al cliente de

para identificar áreas de mejora en la atención al cliente y también las tendencias de nuestros potenciales clientes. Esto puede permitirnos adaptar mejor no solo la información de Chatbot, la información que se muestra en nuestra página web, incluso lo que tenemos colgado en nuestro escaparate físico o la formación relativa a esos destinos más demandados para ofrecer una mejor información y experiencia al cliente en el momento que precisemos interactuar con él.

Ejemplo: Un cliente utiliza el chatbot de una agencia de viajes para preguntar sobre paquetes de vacaciones en un destino determinado. El chatbot utiliza la información previamente recopilada sobre las preferencias del cliente para ofrecer recomendaciones personalizadas, como opciones de alojamiento en hoteles boutique o actividades para familias con niños.

Cómo utilizar el chatbot para fomentar la venta de productos y servicios adicionales.

Los Chatbots pueden utilizarse para fomentar la venta de productos y servicios adicionales en una agencia de viajes. A veces la diferencia entre la compra en una agencia de viajes y otra no estriba tanto en el producto central, si no en ser capaces de aportar todo lo que el cliente realmente precisa.

Ejemplo: Un cliente visita 2 webs y encuentra que disponen del mismo destino, pero ambas agencias ofrecen la salida desde otra ciudad distinta a la suya. Aquella agencia que en su Chatbot sea capaz de implementar una consulta inicial de donde quiere salir el cliente y le indique si quiere conocer que opciones tiene para enlazar desde su ciudad con el paquete que le hemos ofrecido, estará mucho más cerca de cerrar la venta.

Cómo medir el éxito de un chatbot en la atención al cliente de una agencia de viajes.

Es importante medir el éxito de un chatbot en la atención al cliente de una agencia de viajes para determinar si está cumpliendo con los objetivos de la empresa. Algunas métricas que pueden utilizarse para medir el éxito del chatbot incluyen la tasa de conversión de clientes que interactúan con el chatbot, el tiempo medio de respuesta del chatbot y la tasa de satisfacción del cliente con el chatbot. Pero nuestra recomendación es centrarnos en las 2 o 3 aspectos que para nosotros sean más relevantes y olvidarnos del resto de datos que pueden aportarnos estos sistemas, sencillamente porque nos desvían de nuestro objetivo y nos hacen perder el tiempo.

Ejemplo: Quédate por ejemplo con el número de personas que te han dado algún aspecto relevante de qué quieren hacer esta semana santa y te han dejado sus datos para desde ahí iniciar una preventa telefónica del producto. Analiza si hay muchas personas que abandonan el chat sin pasar de la primera o segunda interacción con el Chatbot y ajusta las preguntas y llamadas a la acción iniciales para conseguir que la conversación siga fluyendo y profundizando. Y también analiza las llamadas a la acción que dispones para que el cliente pase de ser atendido por el Chatboot a alguien físico de tu agencia para conseguir el mayor ratio de conversión posible de estas potenciales ventas.

Cómo optimizar la experiencia del usuario en la interacción con el chatbot.

Para optimizar la experiencia del usuario en la interacción con el chatbot, es importante diseñar una interfaz de usuario intuitiva y fácil de usar. El chatbot también debe ofrecer respuestas precisas y rápidas a las consultas de los clientes. Además, no debemos olvidarnos que el objetivo final debe ser preparar al cliente y conocer al máximo sus preferencias y necesidades, para ser atendido finalmente por un agente físico, por lo que no le hables al cliente como una máquina al programar el chat, intenta que sea lo más parecido al inicio de una conversación física con un cliente, en el que en muchas ocasiones las primeras consultas suelen ser triviales, pero nos preparan para profundizar en la conversación.

Cómo mantener actualizado y mejorar continuamente el chatbot en la atención al cliente de una agencia de viajes.

Es importante mantener actualizado y mejorar continuamente el chatbot en la atención al cliente de una agencia de viajes para asegurarse de que siga siendo efectivo y eficiente. Como antes comentábamos el que Chatbot sea gratuito, no implica que no tengamos que dedicarle tiempo para que realmente sea efectivo, en caso

contrario nuestra recomendación es que no inviertas tiempo en ello. Si realmente queremos sacarle partido a esta herramienta tecnológica, necesitamos formarlo y actualizarlo como a cualquier otro miembro de la agencia, así como analizar sus resultados y adaptar sus respuestas para conseguir el mayor grado de conversión, que en su caso debería ser el ofrecer al agente de viajes el mayor número de leads calientes y las herramientas informativas necesarias, para cerrar el máximo porcentaje de ventas, empleando el mínimo de su tiempo.

Estos son algunos de los Chatbots que mayor reconocimiento en el uso han obtenido durante el 2022, dale un vistazo y mira cuál de ellos se puede ajustar más a tus necesidades.

Tawk.- <https://www.tawk.to/es/>
LiveChat.- <https://www.livechat.com/es/>
Zendesk.- <https://www.zendesk.es/>
UserLike.- <https://www.userlike.com/es/>
JivoChat.- <https://www.jivochat.es/>
Intercom.- <https://www.intercom.com/es/live-chat>

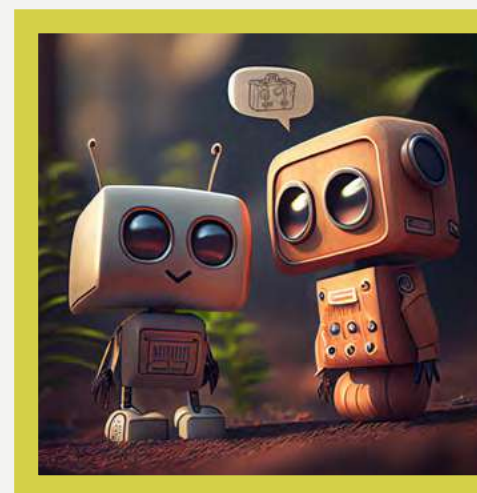
Y otros que están utilizando la inteligencia artificial y la recreación gráfica de la realidad a puntos sorprendentes como por ejemplo Replika.- <https://replika.ai/>

Nuestro consejo es que estés preparado para lo que ya tenemos y lo que viene y deberíamos tener claro que la tecnología será nuestra aliada o “enemiga” de ventas, en función de lo que seamos capaces nosotros mismos de utilizarla y aprovecharla.

que conduzca la conversación a ser finalizada siempre por agente de viajes. Ejemplo: Un cliente utiliza el chatbot de nuestra agencia de viajes para preguntar sobre los destinos disponibles para Semana Santa. Si simplemente le ofrecemos al cliente la relación de destinos, esto no aporta ni valor al cliente ni información de interés para conseguir el cerrar por parte del agente el viaje. ¿Qué tipo de destino?, ¿Desde donde quiere salir?, ... preguntas que alimentan nuestro conocimiento de las

una agencia de viajes, es importante determinar los tipos de preguntas y consultas que los clientes realizan con más frecuencia y crear respuestas predefinidas en el chatbot. También es útil establecer un sistema para transferir a los clientes a un agente de viajes en el momento adecuado, en donde la conversación ya ha madurado lo suficiente y disponemos de datos relevantes que nos permiten saber qué y cómo conseguir el cierre de la venta. Además, es importante analizar los datos recopilados por el chatbot

Cómo personalizar las respuestas del chatbot para mejorar la experiencia del cliente. Para mejorar la experiencia del cliente, es importante personalizar las respuestas del chatbot. Esto puede hacerse mediante la recopilación de información sobre las preferencias del cliente, como destinos favoritos, tipos de alojamiento preferidos y actividades preferidas. El chatbot puede utilizar esta información para ofrecer recomendaciones personalizadas y responder preguntas de manera más precisa.





Raúl Serrano

Director General en Catai

la reEvolución de CATAI: como parte de su proceso de transformación, Ávoris Corporación Empresarial presentó la nueva imagen de una de sus marcas más icónicas, CATAI.

Que una marca con más de 40 años, que lidera el segmento de los grandes viajes como es CATAI, Re-evolucione, para elevar sus estándares de servicio, producto y trato con clientes finales y por supuesto con los agentes de viajes, es digno de alabar.

Queremos conocer todo acerca de esta evolución visual de marca y todo lo que conlleva. Por este motivo, hemos invitado a Raúl Serrano, director General de CATAI, para que nos lo cuente.

Buenos días Raúl, un placer tenerte en el programa, cuéntanos ¿cuáles son los cambios que habéis realizado en CATAI y qué beneficios van a reportar?

Bueno las novedades de este año principalmente vienen marcadas, por una evolución yo no diría cambio, una evolución de la marca CATAI, porque los tiempos cambian, las empresas cambian, las marcas evolucionan y nosotros también debemos de evolucionar al cambio.

El por qué hacer este cambio ahora? Vemos que todo va evolucionando, evolucionando y una marca con 40 años de historia, con el liderazgo que tenemos actualmente, lo que queremos es todavía empoderarla más e incluso elevar esa percepción de marca.

Para ello, vamos a hacer un rebranding total y nos hemos basado mucho, en los valores, en la personalidad de la marca, en los valores sobre todo del equipo, porque

al final los equipos son fiel reflejo de las de las marcas.

En el equipo hemos encontrado autenticidad, hemos encontrado pasión, hemos encontrado curiosidad, hemos encontrado confianza, compromiso, calidad de servicio, seguridad de cara al cliente final y al agente de viajes y sobre todo la personalidad, también que encaja con una personalidad imaginativa, una mentalidad inconformista, una mentalidad ágil, una mentalidad detallista, porque nos gusta ir mucho, muy mucho, al detalle.

Yo diría también, una personalidad amable como marca.

Por eso, hemos conjugado todos esos elementos, esos valores y esa

personalidad Y al final hemos creado un claim, donde “Descubre el mundo que imaginas”.

Este es el claim de la nueva imagen CATAI.

Fantástico Raúl, nos gustaría conocer también, cómo ha afrontado CATAI esta última época y ¿qué perspectivas tenéis para ese 2023?

Bueno pues el 2022 se finalizó bien. Bien es cierto que los primeros cuatro meses del año fueron un tanto parados, por el tema de Omicron y por conflicto de entre Rusia y Ucrania.

Ya a partir del mes de mayo, todo esto se reactivó y curiosamente, aunque la situación política nos diga otra cosa o la economía nos diga otra cosa, afortunadamente el año ha empezado muy bien.

Estamos en cifras muy similares al 2019. Hay destinos asiáticos, que están funcionando bastante bien. Tailandia es un destino que está funcionando incluso, yo diría que mejor que el 2019.

Estados Unidos combinado con el Caribe también está funcionando bastante bien, Oriente medio está habiendo muchísima demanda y yo creo, que nos espera un 2023 lleno de novedades, con bastantes

En el equipo hemos encontrado autenticidad, hemos encontrado pasión, hemos encontrado curiosidad, hemos encontrado confianza, compromiso, calidad de servicio, seguridad de cara al cliente final y al agente de viajes.

ventas y sobre todo ya estando en cifras muy similares a las del 2019. **Muchas gracias Raúl, por último ¿puedes adelantarnos algo acerca de las novedades de CATAI para este verano?**

En cuanto a novedades, nos vamos a centrar mucho a nivel de Asia, porque hay un destino sobre todo,

que es Japón, que ha abierto recientemente y nos han informado de la apertura del destino y ha sido un destino emergente como lo fue Tailandia en su día o como lo fue Estados Unidos y nos vamos a focalizar mucho, en series y en cupos en Japón y en Costa Rica.

También tenemos una variedad de destinos bastante importante y luego también, todo lo que es venta anticipada, novios, el catálogo de novios ya lo tenemos todo en el mercado y muy importante, la operación que tenemos este verano, tanto para el Rhin, como por el Danubio, con los cruceros Fluviales, donde contamos con dos barcos en exclusiva, con capacidad para cliente español, donde todos los guías son en Castellano, donde todo es en Castellano y donde se hace una programación Adhoc, para el cliente español.

Raúl Muchísimas gracias por toda la información que nos has aportado.

Gracias a vosotros por darnos esta oportunidad y ha sido un auténtico placer, estar con todos vosotros.



CATAI

DESCUBRE EL MUNDO
QUE IMAGINAS

www.catai.es

sóloagentes

Actualidad para Agentes de Viajes

Edición marzo 2023

Air Europa se convierte en la nueva aerolínea del grupo IAG.

Globalia e International Airlines Group (IAG) han llegado a un acuerdo para la venta de la totalidad de la compañía aérea Air Europa, según acaban de dar a conocer las partes en la tarde de este jueves 23 de febrero.

Se cierra así un largo proceso que se inició con el preacuerdo adoptado en noviembre de 2019, posteriormente modificado en enero de 2021 y rescindido para buscar una alternativa en diciembre de 2021.

El acuerdo alcanzado la convierte en la sexta aerolínea del grupo y supone la adquisición por parte de IAG del 80% restante de Air Europa por 400 millones de euros. IAG había pagado en junio de 2022 100 millones por el 20% de Air Europa, por lo que el total

de la operación asciende a 500 millones de euros por el equity de la compañía.

Los otros dos pagos, de 100 millones de euros cada uno de ellos, se efectuarán en el primer y segundo aniversario, respectivamente, de la aprobación por Competencia.

El acuerdo está sujeto a la aprobación de las autoridades de Competencia, así como a la SEPI y el ICO. Asimismo, establece una compensación de 50 millones de euros en concepto de breakup fee en caso de que no se pudiera materializar la adquisición.

Hasta que se consiga la citada aprobación, ambas compañías continuarán compitiendo como hasta la fecha.



TUI apuesta por Japón, un destino cuya demanda crece notablemente.

La mayorista espera reservas con cifras similares a 2019, o incluso, mejores. Ha creado una promoción de venta anticipada que estará activa hasta el próximo día 6 de marzo.

En 2019 más de 31 millones de turistas visitaron Japón,*130.000 fueron españoles. El objetivo global del país para 2030 es alcanzar los 60 millones de visitas. Por el momento, desde mediados del mes de octubre

-cuando abrieron completamente sus fronteras- más de 6.000 viajeros nacionales han visitado el destino. Y es que, Japón se ha consolidado en los últimos años como uno de los grandes viajes más demandados en España.



La Confederación Española de Agencias de Viajes CEAV rompe con Vueling por considerarlo un "proveedor hostil"

La Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) ha decidido romper relaciones institucionales con Vueling tras su negativa a dar marcha atrás en su decisión de subir las tarifas de sus vuelos comercializados a través de agencias y canales indirectos.

Vueling transmitió a CEAV la negativa a replantearse esta medida o aplazarla para poder ver posibles soluciones, por lo que el sector considera esta decisión como un ataque frontal y total a su principal canal de comercialización y a sus clientes. Por ello, CEAV va a proponer en su próximo Consejo Directivo, que tendrá lugar el día 1 de marzo, la ruptura de las relaciones institucionales con Vueling, ya que considera que se ha posicionado como

un proveedor hostil hacia las agencias.

La patronal de agencias también propondrá a su consejo la contratación de un despacho de abogados que estudie las posibles acciones legales que se puedan iniciar, muy especialmente ante la Comisión Nacional de la Competencia, para que este tribunal decida si la medida es conforme a derecho, especialmente en aquellas rutas (como Ibiza o Menorca, entre otras), en las que la compañía tiene posición de dominio, "al dejar en condiciones inferiores a los usuarios provenientes de agencias de viajes en todos sus canales de ventas, más aún después del esfuerzo realizado por las agencias de viajes para implementar los desarrollos tecnológicos necesarios.

Pangea reactiva su plan de expansión tras dar la vuelta a sus resultados.

Pangea vuelve a mirar al futuro con optimismo. La agencia, que precisamente hace dos años solicitó una inyección estatal de 25 millones de euros para resistir la crisis, anuncia la reactivación de su ambicioso plan de crecimiento (en la actualidad tiene tiendas en Madrid, Barcelona, Valencia y Bilbao) (Pangea solicita un rescate estatal de 25 millones de euros).

“En 2024 retomaremos la senda de la expansión llevando nuestro modelo de negocio a otras ciudades de España y a otros países del resto del mundo”, asegura David Hernández, fundador y CEO del grupo.

La empresa ha cerrado 2022 con un volumen de negocio cercano a los 50 millones de euros, lo que supone un espectacular incremento del 60% respecto a 2019, y un Ebitda positivo de 1,5 millones. Para 2023 se fija como objetivo llegar a los 70 millones.

Hernández explica que “2022 ha sido el año de la recuperación” y “2023 será el año de la consolidación de la propuesta de valor y el desarrollo de la plataforma tecnológica de la compañía”.

Por otro lado, también ha apostado fuerte por la captación de talento. A lo largo de 2022 se incorporaron al equipo más de 80 personas. Y esperan seguir reforzando la plantilla en el presente ejercicio.



CATAI lanza sus nuevos catálogos.

Japón y Corea, Costa Rica, Argentina, Chile y la Antártida.



Desde nuestra mirada apasionada y diferente, os compartimos nuestro nuevo formato de catálogos. Adaptados a nuestra nueva paleta cromática y visualmente sustentados en imágenes únicas, inspiradoras y atrayentes, navegar a través de ellos es toda una

experiencia. Todos ellos con acceso directo desde cualquiera de los programas a TravelPricer y descargables en pdf. Nuestra inspiración para el viaje que imaginas:



Ministerio de Trabajo y Economía Social: Formación gratuita para el sector turístico.

Los cursos disponibles son totalmente gratuitos, no se trata de formación bonificada, está 100% subvencionada, y puede solicitarla cualquier profesional del sector a título personal.

Pueden acceder a esta formación personas trabajadoras por cuenta ajena, autónomas, en ERTE o fijos discontinuos en periodos de no ocupación que estén vinculados al sector y se imparte en modalidad online. Además, todos los cursos son especialidades del SEPE y cuentan con un diploma al finalizar con éxito la formación.

La inscripción a los cursos ya se encuentra abierta y las personas interesadas pueden ampliar la información y solicitar la plaza en la siguiente página: www.cursosfemxa.es/hosteleria-turismo. Está a disposición de las personas interesadas que tengan cualquier consulta, el teléfono gratuito al 900 100 957.

W2M crea un programa de formación de agentes de viaje a través de un concurso.

Se trata de una nueva manera de aprender a través de un concurso formativo con formato televisivo, presentado por Carlos Sobera. El plazo de inscripción al programa estará abierto hasta el 6 de marzo.



World2Meet ha diseñado una innovadora propuesta para incentivar la formación de los agentes de viaje. Con un formato atractivo, el grupo turístico lanza el programa formativo 'Travel Sapiens Quiz Show' dentro de su plataforma de formación y contenidos. Las 12 parejas de agentes seleccionadas serán las protagonistas de los programas de formación con este formato tan novedoso.

El plazo de inscripción para participar en esta convocatoria, que seguirá el esquema de un conocido programa de TV, estará abierto hasta el 6 de marzo. En un casting, se seleccionarán las 12 parejas que competirán en el concurso presentado por Carlos Sobera. Este será el encargado de llevar las riendas de la mecánica de preguntas y respuestas de este popular formato.

La gran final será el 30 de mayo y se emitirá por el canal de World2Meet en Youtube, para poder seguir la dinámica del espacio, que se prevé sea muy entretenido y dinámico. Además, los ganadores del concurso obtendrán un premio final, el cual consistirá en un viaje con un acompañante a Maldivas para cada uno de los ganadores.

Nombramientos y novedades en el sector turístico Español



Raül Blanco

Raül Blanco ha sido nombrador como el nuevo presidente de Renfe, en sustitución de Isaías Taboas, tras la polémica por la contratación de los nuevos trenes de ancho métrico para Cantabria y Asturias.



Asier Zabala y Pilar Pérez

2 nuevas incorporaciones al equipo de Mapa Tours: A partir de ahora, Asier Zabala será el nuevo delegado comercial de la zona norte de nuestro país, cubriendo las comunidades de País Vasco, Navarra y Cantabria y Pilar Pérez será delegada comercial de Galicia y Asturias.



Luis López Hita

Luis López Hita deja Tourmundial y asumirá a a Dirección General de Contigo, reportando al CEO de la compañía, Ginés Martínez. Se trata de una apuesta ambiciosa por parte de Contigo para impulsar el crecimiento de la compañía a nivel nacional e internacional.



Nautalia se integra en UNAV, que roza ya los 4.000 puntos asociados en España.

La agencia de viajes del Grupo Wamos es una de las principales firmas nacionales y en la actualidad cuenta con 230 puntos de venta y una plantilla de 900 empleados.

Como miembro de pleno derecho, incorporará un representante al Consejo de Dirección de la asociación.

La Unión Nacional de Agencias de Viajes (UNAV) anuncia hoy la incorporación a su organización de Nautalia Viajes como miembro asociado. Con esta integración, la entidad decana de las agencias en España alcanza los 3.900 puntos de venta en todo el territorio nacional. El acuerdo celebrado ha sido suscrito por José Luis Méndez, presidente de UNAV, y por Félix Rebollo, de Nautalia Viajes.

Nautalia es la agencia de viajes del Grupo Wamos y una de las principales firmas de nuestro país en lo que a organización de viajes y prestación de servicios corporativos se refiere. En la actualidad cuenta con 230 puntos de venta y una plantilla de 900 empleados. Recientemente ha diversificado su actividad para dar respuesta a las constantes necesidades del mercado del ocio y turismo, gracias a sus divisiones de Ocio, Corporativo, Nautalia Live y Plaza.

UNAV está integrada en la actualidad por 121 miembros, todos ellos titulares de

establecimientos de agencias de viajes y sucursales, contando a partir de ahora con un total de 3.900 puntos de ventas. Además de las agencias, son miembros de UNAV una veintena de firmas de referencia del sector del turismo y los viajes. En conjunto, las compañías agrupadas en torno a UNAV dan empleo a cerca de 5.000 trabajadores y facturan anualmente una cifra estimada próxima a los 6.000 millones de euros (año 2019, último datos disponibles).

La entrada de Nautalia en UNAV como miembro de pleno derecho le permite acogerse al catálogo de prestaciones que ofrece esta entidad, que incluye una veintena de servicios, entre ellos, por ejemplo, asesorías jurídicas consultivas y de apoyo sobre posibles contenciosos, estudio de los contratos de seguro suscritos, análisis para asesoramiento laboral, fiscal y contable o servicios específicos jurídicos a través del departamento UNAV Legal-DEIUREM. Nautalia, además, incorporará un representante al Consejo de Dirección de esta asociación.

Para Félix Rebollo, de Nautalia Viajes, "la incorporación de nuestra marca a la asociación

deca de las agencias de viajes es un gran noticia. Por tres razones. La primera, porque permite favorecer de su catálogo y oferta de servicios. Segunda, porque desde nuestra posición en el Consejo a partir de ahora podremos aportar nuestras ideas para reforzar el papel de las agencias de viajes y de sus profesionales. y, tercera, porque nuestra incorporación fortalece el tejido asociativo y eso siempre es bueno para el conjunto de cara a plantear nuestras demandas sectoriales".

Para José Luis Méndez, presidente de UNAV, "contar con Nautalia Viajes es extraordinariamente positivo para nuestra asociación, porque no sólo es uno de los grupos de referencia en nuestro país, sino que dispone de una experiencia y un conocimiento que, sin duda, mejorarán nuestra gestión, fortalecerá nuestra capacidad de influencia y ampliará nuestra representatividad. Y todo ello, en conjunto, posibilitará que nuestras reivindicaciones sean si cabe más sólidas y firmes. Como siempre digo cuando un nuevo miembro se incorpora a nuestra asociación, hoy UNAV es más fuerte".

Special
tours

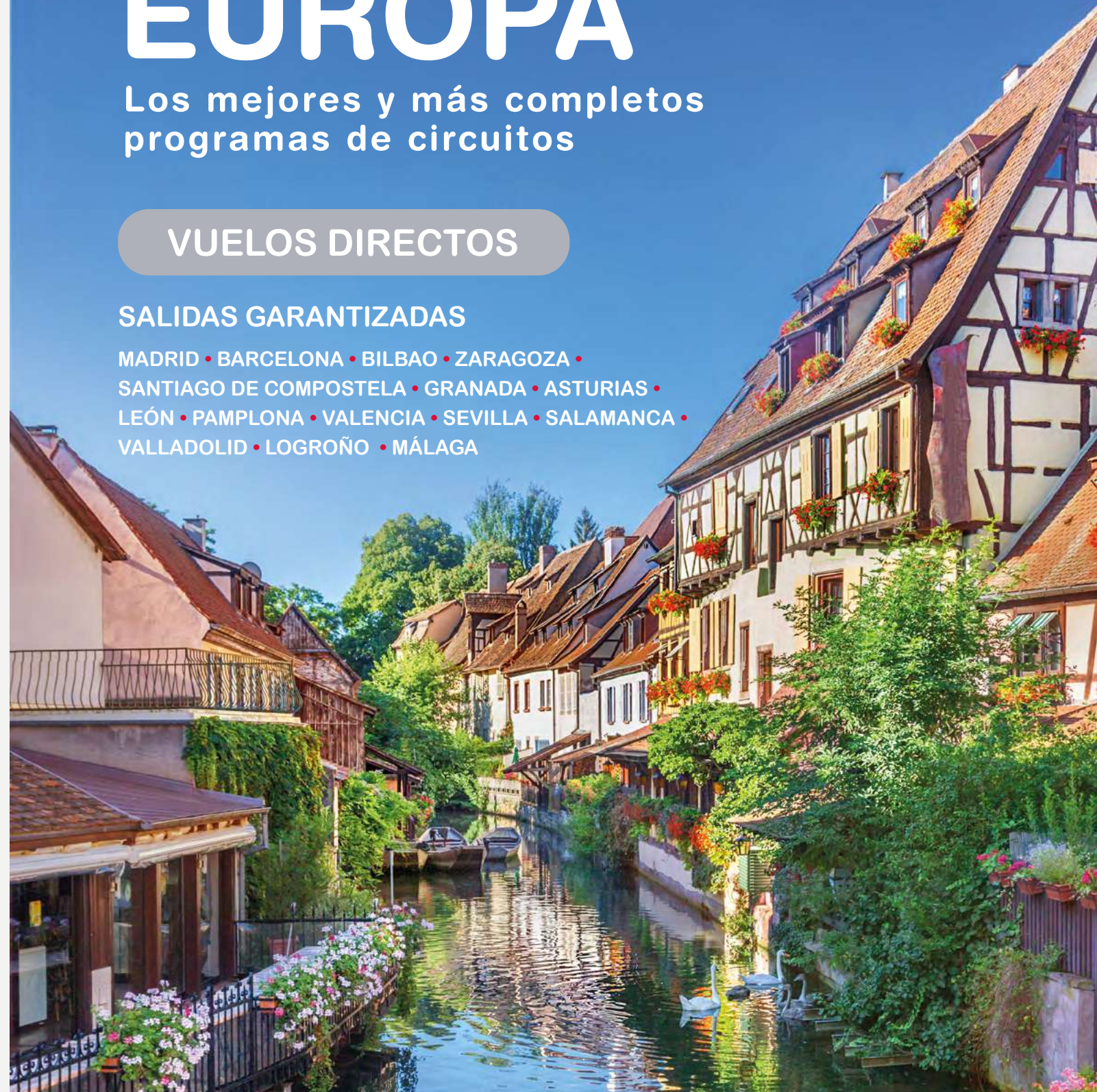
EUROPA

Los mejores y más completos programas de circuitos

VUELOS DIRECTOS

SALIDAS GARANTIZADAS

MADRID • BARCELONA • BILBAO • ZARAGOZA •
SANTIAGO DE COMPOSTELA • GRANADA • ASTURIAS •
LEÓN • PAMPLONA • VALENCIA • SEVILLA • SALAMANCA •
VALLADOLID • LOGROÑO • MÁLAGA



Consulta la programación de salidas especiales
specialtours.es



Más de 750 profesionales entre agentes de viajes, partners, colaboradores y destinos turísticos tanto nacionales como internacionales, se han dado cita en Sitges este viernes y sábado en la **25ª edición de la convención de AVASA Travel Group** en un multitudinario encuentro en el que se han batido récords de participación.

Carlos López Bahillo, director general del grupo AVASA se ha mostrado muy satisfecho con el éxito de esta convocatoria y la buena respuesta recibida por parte de todos los sectores implicados. López Bahillo asegura que “en una edición en la que hemos apostado por renovar el formato e introducir muchas novedades estamos muy contentos con la respuesta que hemos recibido, ya que hemos contado con representantes de prácticamente todas nuestras agencias, incluidas las nuevas incorporaciones, además de la mayoría de nuestros socios y colaboradores”.

En este sentido, el máximo responsable de AVASA añade que “este encuentro nos ha servido para confirmar las buenas perspectivas del sector ya que, según hemos podido constatar, las expectativas de futuro, tanto para las agencias

de viajes como para el resto de los profesionales implicados, son muy positivas a pesar de la situación actual”. Durante estos dos días “hemos podido palpar la recuperación definitiva de nuestro sector y hemos demostrado que en el sector de las agencias de viajes juntos somos más innovadores, más eficientes, más sostenibles y profesionales”.

El director del grupo también destaca que “respondiendo a las peticiones que recibimos el año pasado, en esta edición hemos ampliado el horario y ha sido un todo un acierto ya que hemos vuelto a vivir uno de los workshops más exitosos y productivos de nuestra historia”.

Por otra parte, el presidente del grupo, Abilio Álvarez, fue el encargado de inaugurar oficialmente la convención durante la primera jornada asegurando que “en AVASA

estamos en un buen momento, creciendo y avanzando, pero aún no hemos llegado a la meta, ya que nuestro objetivo es seguir mejorando y ser todavía más grandes, por lo que aún nos queda camino por recorrer”.

Durante la convención, que en esta edición ha tenido como patrocinadores principales Amadeus, AON, Ávoris, Iberia, Europcar y Turismo de Andalucía, se ha llevado a cabo una jornada de formación el viernes y otra de encuentro profesional, el sábado, pero cambiando los formatos y renovando el encuentro. “En nuestra 25ª edición queríamos darle un nuevo aire a la convención y ofrecer un programa diferente que resultase atractivo tanto para nuestras agencias asociadas como para nuestros proveedores, además de ser un punto de encuentro para agentes, proveedores y destacados destinos del sector”, explica López Bahillo.



Respecto al programa del evento, el viernes 17 de febrero, la jornada se inició con el foro debate, con dos interesantes propuestas moderadas por David Vidal, director de desarrollo de clientes del sur de Europa de Amadeus IT Group. En la primera de ellas, “Viajes a media vs touroperación tradicional” Abilio Álvarez, director general de Bivestour; Pura Sevilla, brand manager de Travelplan y Jolidey; Ricard Plans, sales manager Spain de Worldia y Mª Paz Abad abogada directora de Tourism & Law, debatieron acerca de los dos modelos de touroperación concluyendo que la touroperación

sigue siendo un elemento imprescindible en el sector turístico y que hay cabida para los dos modelos.

El segundo debate se centró en las «Tendencias de la distribución en el sector turístico» y contó con la participación de Javier Castillo, director general de touroperación de ÁVORIS Corporación Empresarial; Ricardo Fernández, director general de DESTINIA y Guillermo González Vallina, director general de distribución de WORLD2MEET, quienes pusieron sobre la mesa la importancia de los grupos de gestión para aportar valor al sector.



Al mediodía tuvo lugar la presentación institucional de AVASA Travel Group a cargo del director general del grupo, Carlos López Bahillo, que aprovechó para repasar los últimos avances y dar a conocer las perspectivas de crecimiento

de AVASA, tanto en número de agencias como en cifras de facturación de sus agencias para el 2023. La primera parte de la jornada se cerró con un almuerzo patrocinado por Europcar, uno de los sponsors de la convención.



Por la tarde tuvieron lugar las tres ponencias formativas a cargo de diferentes expertos como el periodista de viajes Paco Nadal, que habló sobre “La mirada del viajero”; la psicóloga y experta en ventas Mónica Mendoza que explicó diferentes “Técnicas de venta aplicadas en tu día a día”

y el mentalista David Baró, que con su charla “Lee a tus clientes como un/a vendedor/a hipnótico” desveló algunos trucos para poder interpretar el lenguaje corporal y las expresiones faciales a la hora de vender. El día concluyó con una cena cocktail patrocinada por AON.



El sábado por la mañana tuvo lugar la parte más profesional del encuentro con el tradicional workshop de AVASA. Este año se ha implantado un nuevo sistema de registro digital mediante código QR que ha permitido conocer el número exacto de agentes que asistieron al workshop.

En total 565 agentes de viajes de la práctica totalidad de las agencias asociadas del grupo disfrutaron del encuentro en el que cerca de un centenar de empresas entre proveedores y destinos turísticos les dieron a conocer sus novedades y productos.

Antes de la cena y la tradicional fiesta de despedida llegó el momento de los agradecimientos por parte del presidente de AVASA Travel Group, Abilio Álvarez, que quiso agradecer a todos los participantes “la profesionalidad, implicación y apoyo”, agradecimiento que hizo extensivo “al equipo directivo y a todos los miembros del equipo de AVASA..”

Sabado, 18 de febrero - 2023 WORKSHOP Hotel Melia Sitges



Forge Díaz

Inclusive
COLLECTION
Part of Hyatt Hotels & Resorts

Gracias a Jolidey, hoy contamos en nuestro programa con la visita de **Jorge Díaz**, que nos contará las últimas novedades de **Inclusive Collection part of World of Hyatt**.

Gracias a Jolidey, hoy contamos en nuestro programa con la visita de Jorge Díaz, que nos contará las últimas novedades de Inclusive Collection part of World of Hyatt.

Buenos días Jorge, un placer tenerte en el programa.

Muchas gracias a vosotros, el placer es nuestro siempre de colaborar con vosotros y exponernos un poquito a los agentes.

Jorge, en primer lugar ¿puedes contarnos qué implica vuestro reciente cambio de marca?

Pues es un cambio de marca bastante radical, aquellos que nos habéis conocido siempre como AM Resorts o AM Collection, pues bueno eso ya desaparece.

Recordaros que a partir de ahora, ya estamos integrados dentro del grupo Hyatt y eso implica algunos cambios, pocos, pero en concreto el nombre y el logo y la marca.

Quedaros con ello, que va a ser ya a partir de ahora, siempre World of Hyatt Inclusive Collection.

Pero bueno Inclusive Collection, como se os quede mejor, pero ya sí que cambiamos un poquito, eso sí lo que no cambia para nada, son las marcas lo que siempre os hemos contado, es bueno pues esa segmentación que siempre hemos tenido.

Las marcas Secrets, Breathlees, Zoetry, Alua, esas marcas que conocéis de sobra siguen igual, siguen funcionando igual, el mismo servicio que nos ha diferenciado siempre.

Todo sigue exactamente igual, lo único que cambiamos es la marca World of Hyatt Inclusive Collection.

Muchísimas gracias Jorge, nos gustaría que nos hicieses alguna recomendación de destinos que vender, hasta que llegue la tan ansiada temporada alta.

Por suerte nosotros trabajamos destinos que muchos de ellos tienen buen tiempo durante todo el año.

Por ejemplo Islas Canarias, que tenemos todos los hoteles abiertos durante todo el año.

Además, con esos hoteles reformados en Tenerife, recién reformados y luego por otro lado el Caribe, que por suerte también tenemos operativa directa desde Madrid durante todo el año, tanto a Cancún como a Punta Cana.

Pues la verdad es una buena oportunidad escapar del frío, sobre todo pues bueno pues para los que vivimos en zonas frías.

De verdad, sobre todo escapar del frío, Canarias, Caribe son muy buenos destinos para esta época.

Fantástico Jorge, por último ¿nos podrías adelantar alguna de las novedades que estáis preparando para este verano?

Sí, pues mira abrimos nuevos hoteles en nuestros principales destinos de Caribe.

Abrimos un Secrets en República Dominicana, otro en Riviera Maya. Seguimos abriendo hoteles en nuestras islas,

Pero bueno como destino un poco peculiar para este verano, peculiar digo, porque hasta ahora no ha habido operativas, estamos viendo a ver si conseguimos que salga para adelante, pero tenemos hoteles ya para este verano, recién reformados y bajo nuestras marcas que conocéis, en Bulgaria, en el mar Negro, en la costa del mar Negro, que es un destino de playa espectacular para el verano.

Y luego por suerte vamos a repetir esa operativa en Los Cabos, donde como sabéis que tenemos cuatro hoteles. Así que bueno, pues muchas más

opciones para este verano, más allá del clásico Riviera Maya y el clásico Punta Cana, que bueno como sabéis, hay seguimos muy fuertes.

Jorge, ¿vais a repetir este año la programación junto a Travelplan de Los Cabos?

Bueno en este caso fue una operativa que funcionó muy bien, de la mano de Ávoris, con su vuelo de Iberojet, el único vuelo directo a Los Cabos desde toda Europa, saliendo desde Madrid y nosotros con cuatro hoteles que además son muy buenos hoteles y además hemos tenido buena respuesta por parte de los agentes, al saber que teníamos producto allí.

Entonces esa operativa va a continuar por suerte este verano y bueno, además aprovecho para decir que todo nuestro portfolio, tanto de hoteles en América, como de hoteles en Europa y esos nuevos destinos que iremos abriendo, pues va a estar dentro de ese portfolio, con las diferentes marcas ya sea con Jolidey en el caso del Caribe o con Travelplan en otros destinos. Pues ahí vamos a estar presentes.

Muchísimas gracias por tu tiempo Jorge.

Muchas gracias a vosotros y bueno pues espero estar presente con vosotros muchas más veces y para cualquier cosa aquí me tenéis. Un saludo.



HYATT ZIVA

HYATT ZILARA

ZOETRY
WELLNESS & SPA RESORTS

SECRETS
Resorts & Spas

breathless
RESORTS & SPAS

DREAMS
Resorts & Spas

HYATT
vivid
HOTELS & SUITES
Curating Stays

ALUA
HOTELS & RESORTS

SUNSCAPE
RESORTS & SPAS



Hyatt Ziva

Los resorts todo incluido Hyatt Ziva se encuentran en lugares distinguidos de las costas más hermosas del mundo. Las playas prístinas, la rica cultura, las actividades emocionantes, el personal acogedor y la cocina gourmet contribuyen a crear recuerdos inolvidables para las personas alojadas de todas las edades.



Hyatt Zilara

Los resorts Hyatt Zilara con todo incluido y exclusivamente para personas adultas inspiran a quienes los visitan a vivir el momento. Playas prístinas y aguas cristalinas crean el escenario, mientras que los restaurantes gourmet, las piscinas infinitas, los spas tranquilos y las habitaciones de lujo les dan vida a sus vacaciones.



Zoëtry Wellness & Spa Resorts*

Desde entornos tranquilos frente a la playa y alojamientos exquisitos hasta restaurantes galardonados y servicios personalizados, Zoëtry® Wellness & Spa Resorts ofrece una experiencia superior con *Endless Privileges®* diseñados para las personas más exigentes que buscan en sus viajes un ambiente íntimo de estilo boutique.



Secrets Resorts & Spas*

En Secrets® Resorts & Spas, dese un capricho con un toque extra de romance en entornos ideales frente a la playa solo para personas adultas con *Unlimited Luxury®*. Habitaciones y suites elegantemente decoradas, cuidados y relajación sin igual, niveles elevados de servicio, atención personalizada y spas de clase mundial ofrecen lo máximo en escapadas.



Breathless Resorts & Spas*

Disfrute de un escenario frente al mar solo para personas adultas, acentuado con la mezcla ideal de estimulante entretenimiento, relajación total y los beneficios de *Unlimited-Luxury®*. Breathless Resorts & Spas® son lo máximo en experiencias vacacionales diseñadas para personas adultas sofisticadas que buscan compartir, conversar, relajarse y divertirse en un ambiente de socialización.



Dreams Resorts & Spas*

Desde los primeros momentos hasta las celebraciones de relaciones duraderas, Dreams® Resorts & Spas ofrece ambientes inolvidables frente a la playa diseñados para parejas y familias que buscan conectarse con quienes más importan. Con los servicios *Unlimited-Luxury®* todas las necesidades están cubiertas. Las habitaciones y suites perfectamente decoradas, las piscinas prístinas y la vista al mar son el escenario perfecto para disfrutar al máximo de cuidados incomparables y recuerdos inolvidables.



Vivid Hotels & Resorts* (Próximamente)

Vivid Hotels & Resorts están diseñados para personas que viajan buscando la comodidad natural acompañada de placeres simples. Refrescantes y relajantes, nuestros resorts frente a la playa exclusivos para personas adultas ofrecerán experiencias que complementarán el estilo de cualquier persona que viaje. Es donde disfrutará de tener todo incluido, la personalización se combinará con la conveniencia y vivir bien será sencillo.



Alua Hotels & Resorts*

Le esperan experiencias inolvidables en preciosos destinos europeos junto al mar. Alua Hotels & Resorts® ofrecen experiencias a la medida para todas las personas alojadas; ya sean familias en busca de diversión y unión, parejas que desean reconectarse, amistades que se reúnen o personas aficionadas al bienestar que desean el retiro perfecto. Algunas propiedades no ofrecen alojamientos todo incluido.



Sunscape Resorts & Spas*

Sunscape® Resorts & Spas redefinen la diversión en familia en lugares animados y coloridos frente a la playa. Todo lo que podría desear o necesitar está incluido con *Unlimited-Fun®*, desde el mejor servicio de su clase, restaurantes gourmet a la carta con opciones infantiles en el menú, hasta un sinfín de actividades diurnas y nocturnas para toda la familia.

Jolidey:

DREAMS®
Flora
RESORT & SPA

NUEVA
APERTURA

Dreams Flora Resort & Spa 5* Sup ► REPÚBLICA DOMINICANA



Apertura en febrero de 2023. Ubicado en una playa repleta de palmeras en Cabeza de Toro y a 20 minutos del aeropuerto internacional de Punta Cana, este resort es el lugar ideal para una escapada de lujo en pareja o en familia.

Las 520 habitaciones y suites están lujosamente decoradas y ofrecen una terraza o balcón privado con impresionantes vistas al jardín, las piscinas o el océano. Las suites de la planta baja tienen acceso directo a una piscina desde la terraza.

520 Habitaciones y Suites • 4 Piscinas • Parque Acuático
8 Restaurantes • 13 Bares

desde
1459€
9 días/7 noches en TI

Precios base por persona en clase VA en ocupación doble estándar para las salidas de mayo a octubre de 2023. Consultar suplementos en clases superiores. El precio incluye: avión de ida y vuelta desde Madrid en vuelos de la cía. Iberojet, 7 noches en régimen Todo Incluido, traslados, seguro básico de viaje, y tasas de aeropuerto y gubernamentales. Consultar detalles y condiciones generales en jolidey.com. Plazas limitadas. Consultar gastos de cancelación. Precios no válidos para grupos. Travelsens S.L. CIF B-57727901 - BAL 593

iberojet

Jolidey:

Experience Kissimmee

**DT Minich es
Presidente y CEO
de Experience
Kissimmee**

Con más de 30 años de experiencia en el campo del marketing turístico, DT Minich ha establecido un sólido nombre por sí mismo en esta industria.

En agosto de 2014, se convirtió en el primer presidente y director general de Experimente Kissimmee, y ha prosperado en el establecimiento de Kissimmee como el destino de viaje preferido para viajeros de ocio, planificadores de reuniones, organizadores de eventos deportivos y planificadores de viajes en grupo.

Experience Kissimmee ayuda a inspirar las visitas de más de 8,9 millones de huéspedes que pernoctan anualmente.

En 2017, DT y Experience Kissimmee fue reconocida por la Asociación de Viajes de Estados Unidos con el premio Grassroots Travel Champion.

Además, DT fue nombrado CEO del año en 2017 por el Orlando Business Journal.

DT Minich nos cuenta en esta entrevista, todo lo que ofrece este fantástico enclave, tanto para *clientes vacacionales como MICE* y nos da las claves para poderle sacarle el máximo partido en nuestra agencia.

El pasado verano se inició un vuelo directo desde Madrid a Orlando, para la venta de paquetes turísticos y esto ha hecho que el área de Florida sea aún más, un producto destacado y apetecible para el tráfico turístico español.

Aprovechando la difusión del destino a través de estos paquetes, los agentes de viajes tienen la oportunidad de prescribir el destino, también para aquellos clientes vacacionales que deseen realizar un viaje mucho más a medida que los clásicos paquetes ofrecidos para este tipo de vuelos.

¿Qué destacarías del entorno de Kissimmee que pueda aportar valor frente a otras alternativas similares y que el agente de viajes pueda utilizar como palanca para cerrar una venta vacacional al destino?

Kissimmee es un destino muy centralizado y familiar. Estamos a minutos de parques temáticos de fama mundial y ofrecemos productos únicos para viajeros familiares. Tenemos más de 50.000 villas de vacaciones

administradas por un equipo profesional, que van desde 1 dormitorio hasta 15 dormitorios, cocina totalmente equipada, lavadora y conductor en unidades, a poca distancia de Walt Disney World. Kissimmee ofrece un palmarés de opciones al visitante que busca parques temáticos y de diversiones, aventuras y actividades al aire libre, compras, gastronomía, eventos, arte y cultura, deportes, entretenimiento y espectáculos golf y balnearios.

Entre las actividades que ofrece Experience Kissimmee, ¿cuáles son las que destacarías y que un cliente vacacional no debería perderse?

Somos realmente un destino único porque tenemos cosas que hacer para todos. Para los que nos visitan por primera vez, los parques temáticos son definitivamente el lugar ideal. Walt Disney World, que está justo en nuestro patio trasero, tiene 4 parques temáticos, 2 parques acuáticos temáticos y un distrito de entretenimiento Disney Springs. Estamos a 20 minutos de SeaWorld, que tiene 1 parque temático y 2 parques acuáticos temáticos.

Universal está a unos 30 minutos al este de nosotros, tiene 2 parques temáticos, 1 parque acuático y su distrito de entretenimiento CityWalk. También ofrecemos fácil manejo a Legoland, aproximadamente a 1 hora de la hermosa playa de arena blanca en el Golfo de México, y a menos de 1 hora de Space Coast. Si desea tener un día tranquilo, hay toneladas de atracciones ecológicas que son perfectas para medio día, montar en bote, conducir a través de un safari, conocer una jirafa, un caimán, un perezoso. Y tenemos 2 centros comerciales y otras 3 grandes superficies a 30 minutos en coche.

¿El destino y las experiencias que ofrece Experience Kissimmee cubren todo tipo de clientes de vacaciones, o están más dirigidos a un tipo de cliente específico?

Nuestro destino es ideal para todo tipo de clientes de vacaciones. Si bien los viajeros familiares significan una gran parte de nuestros visitantes, también tenemos invitados que viajan por golf, MICE, deportes, bodas al destino y grupos de estudiantes.

Sin duda, los viajes MICE buscan lugares con la mejor relación calidad-precio-infraestructura, para la celebración del evento en cuestión. Pero no debemos olvidar que un buen programa Pre o Post evento, o las actividades complementarias más lúdicas durante el mismo, tienen un peso importante en la decisión del lugar donde se lleva a cabo.

Contamos con un equipo designado que ayuda con todas las necesidades de los grupos MICE y puede ayudar a obtener servicios asequibles y actividades grupales para cualquier cliente MICE.

¿Qué tipo de actividades destacaría y recomendaría ofrecer a un agente de viajes que esté diseñando un viaje de este tipo, para asegurarse de que es una opción interesante para hacer este tipo de viaje?

Todo lo que tenemos en el destino podría ser una experiencia única para un huésped. Pero recomendamos encarecidamente a los agentes de viajes que busquen nuestras villas para sus clientes. Las villas son productos de lujo extremadamente asequibles, especialmente para familias o familias multigeneracionales. Algunas unidades más grandes, como las de 5 habitaciones o más, ofrecen piscina privada climatizada, cine en casa y habitaciones temáticas que les encantan a los niños.

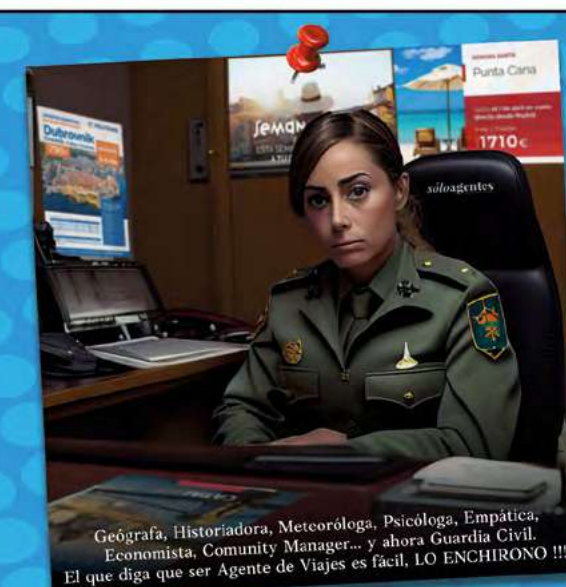
Por último, nos gustaría saber a través de qué organización o persona puede contactar un agente de viajes, para diseñar conjuntamente contigo un paquete de actividades tanto individuales como grupales.

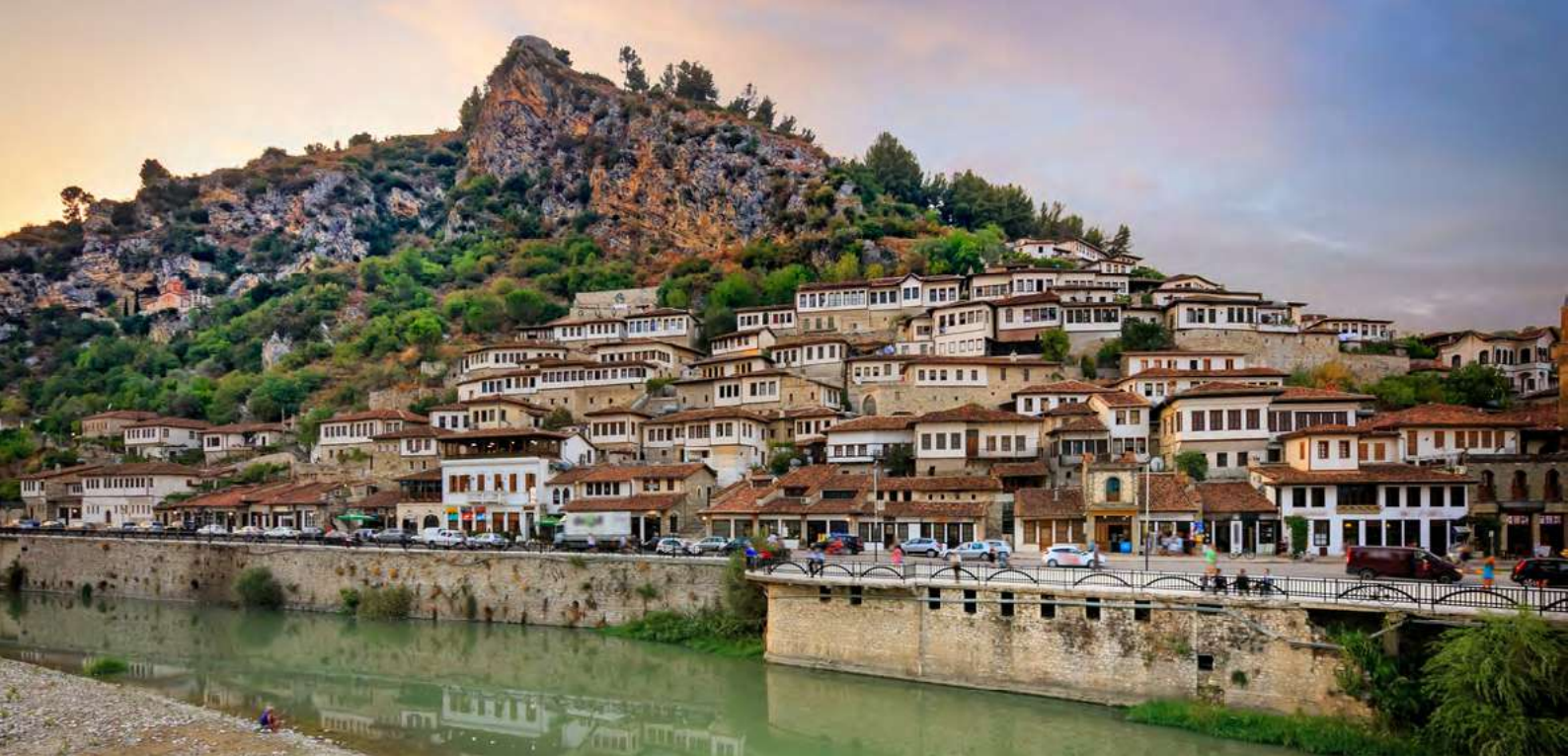
Os dejo los datos de Yinglu como su punto de contacto. Ella puede conectarlo con cualquier proveedor local que los agentes estén buscando.

Yinglu Tian
DIRECTOR DE VENTAS
INTERNACIONALES Y DOMÉSTICAS
WhatsApp: +1 407-799-7080
215 Celebration Place, Ste 200,
Kissimmee, FL 34747
ytian@experiencekissimmee.com

EXPERIENCE
Kissimmee
FLORIDA

HUMOR TURÍSTICO





20 razones por las que ofrecer *Albania* a nuestros clientes.

Sin duda Albania va a ser uno de los nuevos protagonistas este verano en los mostradores de las agencias de viajes. Por este motivo, te traemos información para que vayas conociendo qué ofrece el destino y tomes delantera.



1. Playas hermosas y poco conocidas en el mar Adriático.
2. Ciudades históricas y antiguas, como Butrint, Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO.
3. Los paisajes naturales impresionantes del Parque Nacional de los Alpes Albaneses.
4. Una cultura rica y diversa que se mezcla con la historia otomana y comunista del país.
5. La deliciosa comida albanesa, que es una mezcla de influencias mediterráneas, balcánicas y turcas.
6. Una gran cantidad de festivales y eventos culturales durante todo el año.
7. La hospitalidad y amabilidad de la gente albanesa.
8. La posibilidad de practicar deportes al aire libre, como senderismo, kayak, esquí y mucho más.
9. Un costo de vida asequible, lo que significa que puedes disfrutar de Albania sin tener que preocuparte demasiado por el presupuesto.
10. La oportunidad de experimentar una auténtica cultura rural visitando pueblos antiguos.
11. La ciudad de Berat, conocida como "la ciudad de las mil ventanas", Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO.
12. Las aguas termales naturales en todo el país, como las de Benja o Përmet.
13. La ciudad de Tirana, la capital de Albania, que cuenta con una animada escena cultural y una gran cantidad de museos.
14. Los monasterios y las iglesias ortodoxas bizantinas en todo el país, como el Monasterio de Ardenica.
15. Los hermosos paisajes del Lago Ohrid, compartido con Macedonia del Norte, que es Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO.
16. El turismo enológico, con bodegas que ofrecen degustaciones de vino y visitas guiadas.
17. La posibilidad de recorrer el país en bicicleta, incluyendo la ruta ciclista que recorre la costa del mar Adriático.
18. Las cuevas impresionantes, como la cueva de Pirro y la cueva de Pankisi.
19. La posibilidad de hacer voluntariado y participar en proyectos sociales y ambientales.
20. La oportunidad de explorar un país que ha estado cerrado durante muchos años, y que está experimentando un rápido crecimiento turístico.

¿Qué no te puedes perder de Albania?



Albania cuenta con playas increíbles en el mar Adriático, muchas de ellas poco conocidas por los turistas. Imagina disfrutar de aguas cristalinas y hermosas vistas de montañas mientras te relajas en la playa.

Si eres un amante de la historia y la arqueología, debes visitar Butrint, una ciudad histórica y antigua declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Descubre la rica historia de Albania mientras exploras las impresionantes ruinas de la ciudad rodeadas de naturaleza.



El Parque Nacional de los Alpes Albaneses es el hogar de impresionantes paisajes naturales, con lagos cristalinos, exuberantes bosques y majestuosas montañas. Una experiencia que no te puedes perder si visitas Albania.

La rica cultura albanesa se mezcla con la historia otomana y comunista del país. Descubre las influencias de estas épocas en la arquitectura y en las tradiciones del país mientras recorres las calles de la ciudad antigua de Gjirokastra.



La comida albanesa es una deliciosa mezcla de influencias mediterráneas, balcánicas y turcas. No puedes perderte la oportunidad de probar platos típicos como el 'byrek', el 'qofte' y el 'tave kosi'.

¿Qué no te puedes perder de Albania?



Albania es un país lleno de festivales y eventos culturales durante todo el año. Desde festivales de música y cine hasta celebraciones tradicionales, siempre encontrarás algo que hacer y disfrutar.

La ciudad de Berat, conocida como 'la ciudad de las mil ventanas', es Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO. Sus calles empedradas y sus antiguas casas de piedra son un recordatorio del rico patrimonio histórico y cultural de Albania



El turismo enológico es una experiencia que no te puedes perder en Albania. Con una gran variedad de bodegas que ofrecen degustaciones de vino y visitas guiadas, puedes descubrir los sabores únicos de la deliciosa y auténtica producción de vino albanesa.

Si estás buscando experimentar la auténtica cultura rural, entonces deberías visitar los pueblos antiguos de Albania. Una visión única de la vida rural tradicional de Albania, con sus casas de piedra, sus colinas verdes y su gente amable y acogedora.



Albania también es conocida por sus antiguos monasterios y iglesias ortodoxas bizantinas. Uno de los ejemplos más destacados es el Monasterio de Ardenica, en la ciudad de Berat.





<OPTIMIZA>

Curso de **reactivación** turística
para Agentes de Viajes

tema

17

¿Porqué es tan importante la mentalidad Ganar-Ganar?

sóloagentes
academy

WWW.SOLOAGENTESACADEMY.COM



Este tema lo vamos a dedicar, a la importancia que tiene el vivir y trabajar con una mentalidad Ganar-Ganar.

Deberíamos entender una negociación, como un proceso de selección entre las distintas alternativas existentes, donde siempre, busquemos el conseguir una solución, que sea satisfactoria para ambas partes. Cuando lo hacemos así, nos encontramos ante la estrategia del "Ganar-Ganar" o Win Win. Es difícil encontrar a personas, que tengan verdaderamente enraizada la filosofía de Ganar - Ganar. Desde la infancia, se nos forma bajo el paradigma, de que para que nosotros ganemos, la otra parte debe perder. Por lo tanto, lo que habitual para nosotros, es que solo existan dos alternativas: Ganar o Perder.

Este es el motivo por el cual, en infinidad de ocasiones, nos encontramos en nuestras relaciones personales y profesionales, invirtiendo una cantidad ingente de esfuerzo, en negociaciones que acaban en Perder-Perder. Cuando podrían haber sido, altamente lucrativas y satisfactorias para ambas partes.

¿Cuántos clientes atendemos y se van sin comprar de nuestra agencia?
¿Cuál ha sido el motivo real por el que finalmente no compraron?
¿Conocíamos realmente cuales eran los intereses del cliente y los criterios, en los



que basa su decisión de compra? Muchas veces, vemos al cliente como a un competidor al que vencer. Nuestro éxito será, conseguir la venta y su derrota, tener que aceptar las condiciones de la misma.

De forma habitual, consciente o inconscientemente, podemos llegar a ajustar la cantidad de información aportada al cliente. Lo hacemos en función de nuestras expectativas previas, de si finalmente el cliente comprará o no, una vez realizada nuestra exposición.

Tenemos la sensación de que darle estos conocimientos, si finalmente no compra, irán en detrimento nuestro.

Puesto que el propio cliente, podría realizar la reserva por Internet, o incluso, se lo estaremos poniendo más fácil a la competencia para cerrar la venta.

Esta mentalidad de escasez, condiciona enormemente nuestras posibilidades de ser más productivos.

Es vital el trabajar anteriormente los hábitos internos que hemos visto en anteriores temas. Trabajar esos aspectos internos, nos permitirá disponer de una mayor seguridad en nosotros mismos y en lo que podemos aportar a los demás. Y no sentiremos, el que actuar de esta forma, está mermando en nuestras posibilidades de éxito.



Entrenar la capacidad de actuar con una mentalidad de abundancia, nos permitirá ampliar vínculos y

relaciones duraderas con los demás. Que de seguro, nos aportarán pingües beneficios económicos y

personales. A continuación, detallamos algunos ejemplos de cómo actuamos bajo una mentalidad

reactiva o de escasez y proactiva o de abundancia.

¿Cómo te sientes más identificado?



VS

¿Cómo una persona tacaña (de cosas y conocimientos)? o ¿con las personas que comparten?



VS

¿Eres más de pensar en que somos los que nos tocó ser? o por el contrario, de los que piensan que pueden decidir su futuro.



VS

¿Encuentras lecciones e inspiración en el éxito de otras personas? O ¿Te sientes amenazado, por el éxito de los demás?



VS

¿Piensas que es mejor buscar formas de cómo ahorrar más? O por el contrario, siempre estás buscando en cómo generar más riqueza.



VS

¿No te gusta compartir el crédito, el reconocimiento o el poder? O entiendes que hay 3 formas de hacer las cosas: la mía, la tuya y otra que puede ser aún mejor.



VS

¿Rechazas la diversidad y las diferencias, porque las ves como una deslealtad o una amenaza?, o por el contrario, aprecias la diversidad y celebras las diferencias con otros.



Seguro que a ti, se te ocurren muchas más formas de entender las dos alternativas que tenemos, para gestionar una negociación. Lo cierto, es que el no profundizar correctamente en escuchar las necesidades de la otra persona, puede hacer que nos centremos únicamente, en

crear una situación de ganar-perder. Tenlo en cuenta, porque esta situación nos lleva a un escenario donde, por una parte nosotros solo intentamos doblegar la voluntad del cliente, para que compre lo que queremos y al precio que queremos.

Y por parte del cliente, únicamente parece que espera recibir toda la información, para realizar la reserva directamente en el hotel o en la compañía aérea y tener la oportunidad de conseguir comprar así a mejor precio. Permítenos, que te planteemos ahora el siguiente escenario:

Un cliente entra en la agencia y nos solicita información para marcharse en Semana Santa.

Quizás, la solución fácil para nosotros como agentes, será abrir la carpeta de ofertas y ofrecerle los 27 emails que hemos recibido o entrar en la web de los touroperadores que más nos interesan, para ofrecerle las distintas opciones vigentes y que el cliente, empiece a descartar.

En este caso, ¿Qué valor añadido estamos aportando, a lo que el cliente podría encontrar en Internet o incluso en nuestra propia página web? Si el anhelo de todo ser humano es ser escuchado, hagamos que se encuentre en una situación en la cual, no nos vea como que queremos

sencillamente despacharle, sino que realmente, nos interesamos por lo que quiere y por buscar la alternativa más adecuada para él. Ahí es donde empieza realmente nuestra labor, en conseguir definir realmente qué tipo de servicio "beneficia" al cliente, por supuesto dentro de aquellas opciones que podamos venderle, es decir que nos benefician también a nosotros. En este punto, tenemos que hacer que el cliente nos dé información, que nos permitan hacernos una idea más clara, de cuáles son sus necesidades y posibilidades.



Pero antes incluso de eso, deberíamos saber por qué, ha decidido entrar a nuestra agencia de viajes. ¿Sabes si ese cliente nos ha comprado antes? ¿Sabes si ese cliente, ha entrado antes en la agencia? y si no ha comprado, ¿cuál puede ser el motivo por el que no lo hizo? ¿Cuáles son los factores por los que se mueve el cliente?: Destino, precio, fechas, tipología de las instalaciones. Te invitamos a que realices un ejercicio para finalizar este tema, como siempre si lo deseas, puedes encontrar una

plantilla para realizar el ejercicio, en el apartado de materiales de este tema. Te proponemos que reproduzcas uno o varios de los últimos encuentros con clientes en tu agencia. Analiza que es lo primero que el cliente te dijo. ¿Fue el quién inicio la conversación?, ¿Qué te dijo exactamente?, ¿Tu pregunta al recibir al cliente cual fue? ¿Sabes algo más de ese cliente que el destino o la oferta por la que se quería interesar? ¿Te encontraste con un cliente que te dijo dime todo lo que tienes y ya pensaré a donde

quiero ir? Intenta reproducir ese encuentro con el cliente y busca alternativas en el caso de que no comprase, que podrían haber facilitado finalmente su compra. Este es un ejercicio, que todos sin excepción, deberíamos realizar al finalizar un encuentro que no acaba en venta. Es la única forma para que la experiencia de haber atendido a 1.000 clientes, sirva de algo y no nos encontremos con las mismas posibilidades de venta, de alguien que atiende a un cliente por primera vez.



<OPTIMIZA>

Curso de **reactivación** turística para Agentes de Viajes

tema 18



Conoce el método Harvard de negociación

sóloagentes
academy



El Método Harvard

En este tema os vamos a resumir, uno de los métodos más extendidos, en el mundo de las negociaciones, se trata del método Harvard.

Este método, desarrollado a finales de los años setenta por Roger Fisher, William Ury y Bruce Patton, nos muestra una forma de negociación eficiente, a través de un proceso que se concentra en identificar y satisfacer intereses, aunque a priori, no sean compartidos.

Este método muestra cómo nuestras ideas, se vuelven incapaces de resolver problemas, cuando se arman desde las afirmaciones y no desde las preguntas.

El método Harvard, propone una negociación basada en 4 principios:

En primer lugar, Separar a la persona del problema o negociación.

En segundo lugar, Concentrarnos en los intereses y no en las posiciones.

En tercer lugar, Inventar opciones que supongan un beneficio mutuo. Y por último, insistir en aplicar criterios objetivos en todo el proceso de negociación.

En base a estos 4 principios, se desarrollaron los 7 elementos que regulan, como referencia mundial una negociación. Las relaciones, la comunicación, los intereses, las opciones los criterios, los acuerdos y las alternativas. Vamos a desarrollar cada uno de estos puntos.

Para ello, podemos imaginar que esos elementos están dispuestos en un embudo, por donde debe transcurrir la negociación. En la parte superior, estarían las relaciones y la comunicación. Dentro del embudo, el proceso estaría representado por los intereses, las opciones y los criterios.

Y el resultado final, es decir en la parte inferior del embudo, estarían las alternativas y los acuerdos.



Comunicación

En primer lugar, tenemos la Comunicación. Debe alcanzar un acuerdo, debe existir una comunicación entre ambas partes. Debemos ser escuchados, pero lo más importante, debemos escuchar a la otra parte. Tal y como veíamos en temas anteriores, practicar una escucha empática nos aportará una increíble fuente de información, que podremos utilizar en la negociación que estamos llevando a cabo.



Relaciones

Este es el otro ingrediente necesario, que necesitamos para iniciar una negociación de cualquier tipo. Aquí es necesario intentar desligar a las personas que están en la otra parte de la negociación, con respecto a lo que representan, ya que en caso contrario será imposible establecer un punto de arranque. Si existe una comunicación y una relación entre ambas partes y si estas muestran y entienden sus intenciones, se crearán unos intereses.



Intereses

Estos intereses, describen cuales son aquellas cosas que resultan importantes para cada uno y también, aquellas otras que, para la otra parte, pueden ser relevantes y que a nosotros no nos supondría un problema aportarle.

Del mismo modo la parte contraria, podría realizar concesiones que para ellos no son relevantes y que significan un interés relevante para nosotros.

En definitiva: saber que quiere la otra parte y que está dispuesto a ceder, que para nosotros resulta vital para llegar a un acuerdo.



Opciones

De la suma de los intereses planteados, surgirán posibilidades que puedan ser asumidas por ambas partes. Estas serían las opciones, soluciones que pueden ser asumidas por ambas partes, sin que causen un perjuicio inaceptable para ninguna de ellas.

Estas opciones deberían ser analizadas, para encontrar cuál de todas ellas, satisface mejor a las dos partes.



Criterios

Esto nos lleva al apartado de los criterios:

Es importante trabajar estas opciones en base a criterios objetivos, cuantitativos y cualitativos. De esta forma, existe una posibilidad de argumentación por ambas partes.

De esta forma, llegamos al final del embudo de la negociación, en la cual hemos conseguido ir avanzando y no acabar de forma prematura con las oportunidades de venta. De este modo, surgen dos alternativas:



Acuerdos o Alternativas

Como ya hemos visto, los acuerdos, basados en este caso en el beneficio mutuo y fácilmente traducibles en un cierre o bien, las alternativas. Es decir, la búsqueda de otros servicios o incluso desafortunadamente de otros interlocutores, pero que no frenaran la posibilidad, de volver a negociar en próximas ocasiones.



Ahora, para intentar aterrizar esta fórmula universal de negociación en las negociaciones de nuestra agencia de viajes, os sugerimos realizar el siguiente ejercicio. Recuerda que si puede resultarte útil, puedes descargar una plantilla del ejercicio, del apartado materiales, que encontrarás en la parte superior de este vídeo. En este ejercicio te pedimos que intentes reproducir, una de las últimas visitas de un cliente a tu agencia de viajes, que desafortunadamente no acabó en venta. En primer lugar, determina como iniciaste la conversación con él y si le diste pie a que realmente te mostrase cual era el motivo por el que había entrado en tu agencia. En definitiva, si realmente aplicamos una escucha activa, o sencillamente propiciaste el poneros a hablar del producto o servicio que creía quería comprar. Una vez que hayamos pensado en esto y que busquemos que alternativas más interesantes para ambas partes había para iniciar el proceso de venta, recapacita sobre si fuiste capaz de establecer un nexo común con el cliente, o la conversación transcurrió estando tú en la faceta de vendedor y él en la

faceta de comprador. ¿Llegasteis a establecer el que irse de vacaciones en Semana Santa, es la mejor alternativa de viaje de todo el año? Vale quizás, no es la mejor analogía, pero seguro que, con un poco más de tiempo, tú lo haces mejor. Seguimos analizando ese encuentro con el cliente fallido. ¿Fuiste capaz de conocer realmente cuales eran sus intereses y que le movía a querer viajar?, ¿por qué había elegido tu agencia?, ¿Qué le importa más y que es para él secundario a la hora de adquirir ese viaje?. Piensa en qué podrías haber hecho y que puedes hacer la próxima vez, para conseguir comprender mejor a que está y a que no está dispuesto a prescindir el cliente. Te aseguro que habrás dado un paso de gigante en la venta. Estamos acabando con el ejercicio. ¿La venta no se llevó a cabo finalmente, quizás porque no conocías cuales eran sus intereses, es decir a qué no estaba dispuesto a renunciar? ¿Crees que, si hubieses indagado un poco más, podrías haberle mostrado opciones de productos, que hubieran sido aceptables por ambas partes y así cerrar la venta? ¿Qué otras alternativas, se

te ocurre ahora, que podrías haberle propuesto? Y por último, ¿Cuándo estabas mostrándole las bondades del producto que le proponías?, basaste tu venta en aspectos tangibles y que entendiese el cliente, o quizás te dejaste llevar por tu experiencia en el destino y le prescribiste como un médico, la receta de lo que creías mejor para él, sin dejar que realmente él llegase a esa conclusión. Practicar este tipo de ejercicios, te aseguro que realmente te pueden hacer mejorar tu ratio de éxito de ventas. No importa si acabas de empezar en la venta de viajes, o si eres un consumado especialista en un destino. Todos sin excepción, nos relajamos en las negociaciones y pasamos por alto, muchos de estos aspectos fundamentales en la venta. No te dejes llevar por el ego de lo que sabes sobre lo que vendes, lo importante es que el cliente lo entienda y lo comparta. Porque no nos engañemos, nosotros no vendemos, son los clientes los que deciden comprar y nuestra misión, es que lleguen ellos mismos a esa conclusión. Nos vemos en el siguiente tema.

PRODUCTO SUJETO A LAS
SUBVENCIONES DE KIT
DIGITAL PARA PYMES

KIT
DIGITAL
AGENTE DIGITALIZADOR

Orbis
WEB

La gestión comercial
para agencias de viajes
líder en España, con
servicio en la nube

La versión más completa de Orbis

Orbis WEB, mantiene las características principales de nuestras más avanzadas y potentes herramientas de gestión de agencias de viajes, ofreciéndole la versión más completa de Orbis.

Flexible y escalable

Con las licencias de Orbis WEB se puede ampliar o reducir el numero de conexiones simultáneas ajustando el servicio a sus necesidades mes a mes y con tarifas escaladas por número de puestos.

Siempre disponible

Orbis WEB está disponible las 24h e incluye un seguimiento continuo del mantenimiento del servidor así como de las versiones del programa y la gestión de las copias de seguridad.

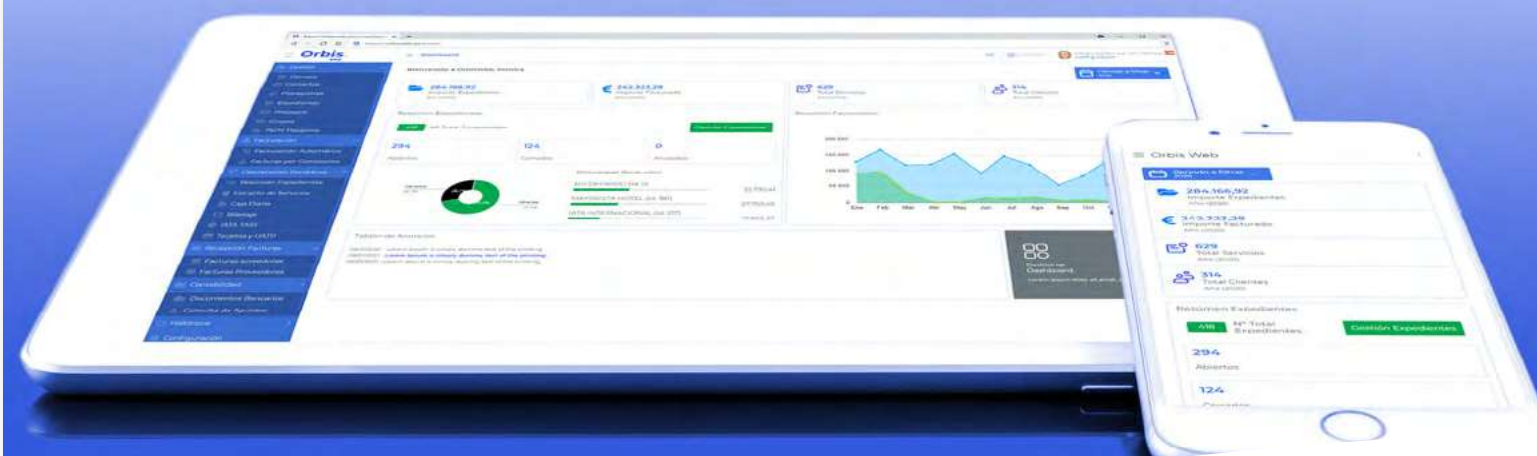
Céntrese en su negocio

Ya no será necesario preocuparse por la pérdida de datos, caídas de servidores, mantenimiento, licencias ni copias de seguridad.

- Acceso remoto a través de Internet y desde cualquier lugar del mundo.
- Datos centralizados y visualización en tiempo real.
- Protección de datos.
- Copias de seguridad diarias.
- Asistencia telefónica.
- Siempre actualizado a la última versión.



Más información en
www.orbisweb.es



Pipeline
software

C/ Estatuto, 6A Bajo, 12004 Castellón, España
Tfno: +34 964 72 33 90
pipeline@pipeline.es

*sólo*agentes

e-Magazine para Agentes de Viajes



PARA CLÁSICOS PROFESIONALES DEL SIGLO XXI
