

*sólo*agentes

Edición Mayo 2023

NE PARA AGENTES DE VIAJES

**5 formas
GRATIS de hacer
marketing con
Influencers en
tu Agencia de
viajes.**

**Conoce cómo
séera el Turismo
en el año 2060.**

**Entrevista a
Rosa Civantos,
directora de
Formación de
Catai.**

**Sunny Beach,
destino estrella
para este verano.**

**Cómo potenciar
el valor de marca
de tu Agencia de
Viajes.**

**Aprende con
más facilidad
como Agente.**

**Las noticias
más relevantes
del sector para
un Agente de
Viajes.**

**Los Memes más
votados del
sector turístico.**

**Entrevista a Floriane
Ortega de Meliá París.**

**Entrevista a Senén
Fornos de Riu Hotels.**

Contenidos

eMagazine especial Mayo 2023



04

Entrevista a Floriane Ortega

En esta entrevista, conoceremos un poco mejor la magnífica oferta hotelera que nos ofrece Meliá en la ciudad de París.



08

Potencia el valor de Marca

En este artículo, te damos las claves para conseguir incrementar el valor de marca de tu Agencia de Viajes.



13

Noticias del sector Turístico

Repasa y conoce lo que ha dado de sí el mes de abril en lo que respecta a información turística relevante para tu agencia de viajes.



18

Marketing de Influencers

El marketing actual no puede prescindir del valor de las personas influyentes. ¿Pero quienes son esas personas que influyen en la venta de viajes?



24

Entrevista con Senén Fornos

Conoce las claves para la venta de Boa Vista en Cabo Verde. Spoiler: Este verano tienes un vuelo directo desde Madrid desde Junio a Septiembre.



28

Agentes de Viajes en 2060

Si quieres conocer qué piensa la IA acerca de la labor de Agente de viajes en 2060, no te pierdas el artículo.



32

Entrevista a Rosa Civantos

Conoce de primera mano lo que Catai nos propone como nueva forma de concebir la formación turística.



34

Sunny Beach -Bulgaria

Te descubrimos algunos de los magníficos atractivos que esta zona de playa de Bulgaria, ofrece para venderla en tu Agencia de Viajes este verano.



40

Formación soloagentes

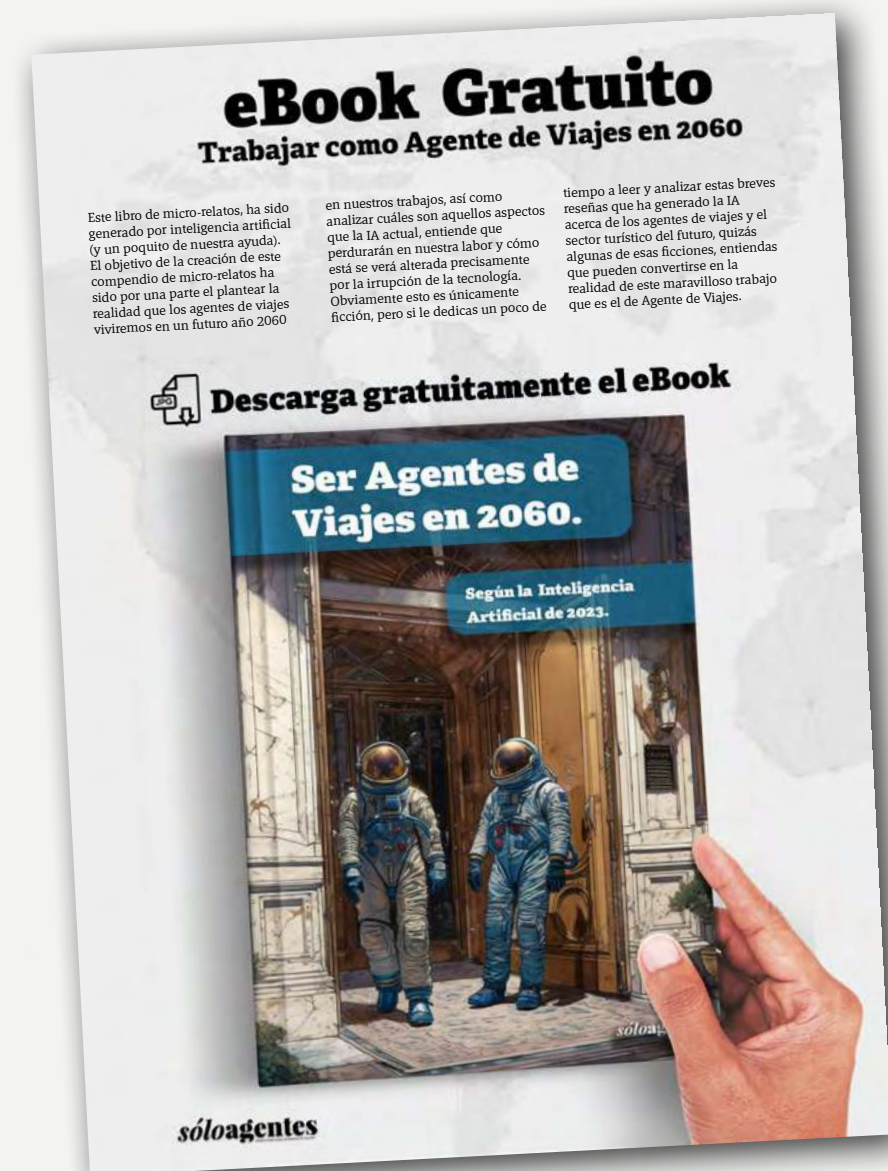
Lo de "la letra con sangre entra" aún no está probado. En nuestro apartado de formación, te damos las claves para que aprendas con el menor esfuerzo.



46

Humor turístico

Aquí te dejamos algunos de los Memes que mejor acogida en nuestras redes sociales han tenido por parte de vosotros, los Agentes de Viajes.





Floriane Ortega

Sales Manager Meliá – Paris Hotels

De la mano de Floriane Ortega Robin, Sales Manager de Meliá en París, repasaremos la alojamientos que la compañía dispone en la ciudad de la luz, así como cuales son los ideales para cada tipo de cliente.

Buenos días Floriane, un placer tenerte en nuestro eMagazine.

Buenos días desde París y muchas gracias por invitarme.

Floriane cuéntanos, ¿Cuántos hoteles tiene Meliá en París?

Meliá cuenta con 7 hoteles en París: 5 hoteles en París intramuros, todos muy bien ubicados dentro de París capital. 2 de ellos son hoteles 5* totalmente reformados de nuestra nueva marca Meliá Collection.

Luego tenemos el hotel Meliá París la Défense que es el más grande que tenemos en Francia, y el INNSiDE París Roissy Charles de Gaulle, muy cerca de todos los terminales del aeropuerto.

Muchísimas gracias Floriane. ¿Nos podrías ahora hablar un poco más de la ubicación de los hoteles?

Muy buena pregunta, ya que es muy importante a la hora de visitar una capital, estar en el lugar adecuado para disfrutar al máximo de la ciudad.

Empezamos con el Meliá París Champs-Elysées: este hotel de 61 habitaciones se ubica en el barrio 16, a 10 minutos de Campos Elíseos y del Trocadéro, con sus vistas imprescindibles a la Torre Eiffel. Tenemos el metro Victor Hugo a 3 minutos andando.

Luego tenemos el Hotel París Opéra affiliated by Meliá, de 71 habitaciones, en los Grandes Bulevares. Tenemos una parada de

metro literalmente a la salida del hotel, estamos al lado de la Opéra Garnier, en un barrio lleno de teatros, restaurantes, etc... donde hay mucha vida turística pero también de los locales.

Seguimos con el hotel Meliá París Vendôme, otro hotel 4 estrellas boutique de 83 habitaciones, que dispone de una ubicación espectacular, estamos a 3 minutos de la Place de la Concorde, 5 minutos de la Place Vendôme, y a 7 minutos del Louvre, atravesando el maravilloso Jardín de Tuileries.

Pasamos ahora a nuestras dos nuevas joyas, hoteles de la marca Meliá Collection, con la Maison Colbert, hotel más pequeño de la compañía con sus 39 habitaciones, a dos pasos de la Catedral Notre-

Meliá Hotels France

MELIÃ HOTELS INTERNATIONAL | Leisure at heart, business in mind



Dame, en el barrio latino, romántico y artístico, y para terminar la Villa Marquis, al lado del Triángulo de Oro, 3 minutos de la Avenue Montaigne con todas sus tiendas de lujo, 10 minutos de Campos Elíseos, y también cerca de la Torre Eiffel.

Saliendo de París, el Meliá París la Défense se sitúa en el barrio de negocio de París, pero es importante destacar que esta perfecto para el turismo también, estamos a un minuto del metro línea 1, línea que atraviesa París y permite ir a los Campos Elíseos en 10 minutos, Concorde en 12 minutos, y Louvre en 20 minutos. ¡Es muy práctico!

Para terminar, nuestro hotel INNSiDE lifestyle de Charles de Gaulle está a menos de 10 minutos de todos los terminales, con el tren gratuito del aeropuerto. Ideal para pasar una noche, o también para hacer turismo ya que tenemos un tren para ir al centro de París en 25 minutos.

Floriane ¿y qué destacarías de cada uno de estos hoteles?

Los edificios Parisinos con mucho encanto, por ejemplo, el Meliá París Champs-Elysées y su terraza íntima interior, gusta mucho, o también la fachada del Maison Colbert, edificio del siglo XVI.

También las vistas, por ejemplo, de las suites de la Villa Marquis... a la Torre Eiffel, o Maison Colbert y sus vistas a Notre-Dame... Y también Meliá París la Défense con sus vistas panorámicas a París.

Y por supuesto la gastronomía, en nuestro restaurante Dos Almas, en la villa Marquis, restaurante de cocina de fusión franco española.

Muchísimas gracias Floriane, por último ¿creo que habéis sacado recientemente una promoción? ¿En qué consiste?

Actualmente tenemos una promoción hasta finales de abril, en 3 de nuestros hoteles, que son:

El Meliá París la Défense, Meliá París Champs-Elysées y la Villa Marquis, Member of Meliá Collection.

Ofrecemos una extra comisión, del 15% en vez del 12% para nuestros hoteles urbanos, added value como welcome amenity y para la Villa Marquis un upgrade garantizado para estancias de mínimo 3 noches.

¡Os invito a echar un vistazo en Meliápro.com, sección ofertas!

Muchísimas gracias por tu tiempo Floriane.

Ha sido un placer, muchísimas gracias, les esperamos en París.



MELIÃ HOTELS INTERNATIONAL



Meliá Paris La Défense ****

Situado en la zona empresarial de La Defense, Fácil acceso al centro de la ciudad de París con la línea 1 del metro, 364 habitaciones modernas y espaciales, 3 restaurantes, 11 salas de reuniones, Aparcamiento privado.



Meliá Paris Vendôme ****

Situado en el corazón de París, Cerca del Jardin des Tuileries, Louvre, Champs-Élysées, Fashion District Calle famosa de confección y boutiques, Metro línea 1: Concorde y línea 8: Madeleine, 83 habitaciones, Bar Vendôme.



Hotel Paris Opéra Affiliated by Meliá

Hotel de 4 estrellas
Ubicación céntrica junto a la estación Grands Boulevards (Línea 8 o 9) 10 minutos a pie de Galeries Lafayette y teatros, 20 minutos a pie del Museo del Louvre. 71 habitaciones y Salas de reuniones.



Maison Colbert, Meliá Collection

Hotel 5 estrellas
En el corazón de la zona latina, edificio histórico catalogado con vibraciones románticas y encantadoras. A 5 minutos a pie de Notre Dame. 37 habitaciones y 2 suites. Restaurante, Bar Café y Terraza.



Meliá Paris Champs-Élysées

Hotel de 4 estrellas
Situado cerca de los Campos Elíseos y Trocadéro. Situado en un barrio residencial lleno de tiendas y restaurantes. 3 minutos a pie del y A 15 minutos a pie del centro de congresos de París. 61 habitaciones.



Villa Marquis, Meliá Collection

Hotel de 5 estrellas
Idealmente ubicado en el Triangle d'Or cerca de Pont de l'Alma, Avenida Montaigne con todas las tiendas de lujo, Champs-Élysées a 5 minutos a pie. 60 habitaciones y 3 suites. Restaurante dos almas. Gimnasio 24/7.



INNSiDE Paris Charles de Gaulle

Hotel lifestyle 4 estrellas, inaugurado 2019.
Idealmente ubicado cerca del aeropuerto CDG en la nueva área hotelera. Fácil acceso gracias CDG VAL. 266 habitaciones. Restaurante y Bar Olivino. 6 salas de reuniones hasta 180 personas.

MELIÁ *pro*
TRAVEL AGENTS

La ciudad de la luz con calidez española

Hoteles urbanos que captan la esencia de la capital francesa

Para tu cliente

Hasta
25%

+ Beneficios
Adicionales*

Para ti

**Comisión
extra**

por reserva
realizada



Hotel Villa Marquis
The Meliá Collection



Meliá Paris la Défense
Meliá Hotels & Resorts



Meliá Paris Champs-Élysées
Meliá Hotels & Resorts

Reserva ahora



Cómo potenciar el valor de marca de tu agencia de viajes.

¿Quieres destacarte en un mercado tan competitivo como la venta de viajes?

Si deseamos potenciar que nuestra agencia de viajes sea reconocida por su excelencia y calidad en el servicio, es imprescindible que creemos una marca sólida y atractiva. Potenciar el valor de nuestra marca no solo atraerá a más clientes, sino que también nos permitirá fidelizar a aquellos que ya han confiado en nuestra agencia.

Creemos un logotipo atractivo y memorable.

La creación de un logotipo atractivo y memorable es el primer paso para fortalecer la imagen de nuestra agencia de viajes. El logo debe ser coherente con los valores y servicios que ofrecemos, y debe ser fácilmente

reconocible por nuestros clientes.

Implementemos estrategias de marketing efectivas.

La implementación de estrategias de marketing efectivas nos ayudará a llegar a nuestro público objetivo y a destacar en el mercado. Podemos utilizar las redes sociales, el email marketing o cualquier otro tipo de promoción online y offline a nuestro alcance para promocionar nuestros servicios y generar más leads.

En definitiva, si queremos que nuestra agencia de viajes destaque en el mercado, deberíamos potenciar el valor de

nuestra marca a través de técnicas efectivas.

¡Sigue leyendo y descubre cómo podemos fortalecer la imagen de una agencia de viajes y convertirla en referente del sector!



La importancia de la imagen de marca en el sector turístico.

La imagen de marca es una herramienta fundamental en cualquier sector, pero en el turístico cobra una importancia aún mayor. La razón es simple: en un mercado altamente competitivo como este, la imagen de marca es lo que hace que una empresa se diferencie de inicio con respecto a las demás.

Una buena imagen de marca no solo está representada por el logo o al nombre de la empresa, también por toda una serie de otros elementos que la conforman.

Desde la página web hasta los perfiles en redes sociales, pasando por los mensajes publicitarios o los contenidos informativos y visuales que generamos, todo debe estar alineado con la imagen de marca y debería transmitir los valores y la esencia de nuestra empresa.

Si disponemos de una buena imagen de marca dentro del segmento de las Agencias de Viajes, esto se traducirá en una mayor visibilidad, más confianza por parte de los clientes, una mayor fidelización y, por tanto, un aumento de las ventas y de los beneficios en nuestra agencia.

Muchos podemos pensar que en definitiva lo que define o no el conseguir más ventas, es el conocimiento del agente que le atiende y el precio final que conseguimos de los proveedores.

¿Pero realmente es lo único importante?, es más, ¿Realmente es lo más importante?

Solo una reflexión: si los clientes no entran por la puerta de la agencia, da igual cuan formado y buen vendedor sea el agente o el buen precio que podamos ofrecerle al cliente.

Por lo tanto, el trabajo en potenciar y maximizar la imagen de marca de nuestra agencia, es una tarea ineludible en nuestro trabajo como agentes de viajes.

Pero el cuidado de nuestra imagen de marca, vas mucho más allá de

la puesta en marcha de nuestro negocio, es algo que debemos cuidar y sobre todo adaptar de forma continuada a las necesidades y preferencias de nuestro público objetivo.

La percepción de nuestra agencia, está totalmente ligada a la imagen que trasladamos al comprador y si esta no está de forma continua en total sintonía con nuestro público objetivo:

1.- No conseguiremos captar nuevos clientes y por tanto nuevas fuentes de ingreso.

2.- Los clientes que ya han viajado con nosotros, podrían entender que ya no estamos en sintonía con ellos y podríamos reducir nuestro fondo de comercio.

En definitiva, el conseguir disponer de una gran imagen de marca en nuestra agencia de viajes, no tiene por qué representar un gran desembolso económico, pero si representa una labor constante de atención por parte de todo el equipo que conforma la agencia.



Influencia de la imagen de marca en la decisión de compra de los clientes.

Al margen de facilitar y retener a los clientes, la imagen de marca es un elemento clave en la decisión de compra de los clientes por diversas razones.

Estas son algunas de ellas:

- Genera confianza y credibilidad en los clientes.
- Permite diferenciarse de la competencia y captar la atención de los clientes.
- Refleja la personalidad y los

valores de la empresa, lo que puede conectar emocionalmente con los clientes.

- Ayuda a recordar y a identificar la empresa y sus productos o servicios.
- Puede influir en la fidelidad de los clientes, ya que una marca con una imagen fuerte y coherente es más fácil de recordar y de identificar en el futuro.
- Puede influir en la percepción de calidad de los productos o servicios de la agencia.
- Puede generar un sentido de pertenencia o identificación en los clientes, que se sienten parte de una comunidad o de una experiencia compartida.
- Puede influir en la decisión de compra en función de los valores y la ética de la empresa, especialmente en los consumidores más comprometidos con el medio ambiente, la justicia social, etc.

Pero ¿Qué es la imagen de marca?

En términos generales, la imagen de marca se refiere a la percepción que tienen los clientes de una empresa, basada en todos los elementos que la conforman, desde el nombre y el logo hasta la experiencia del cliente al utilizar los servicios de la agencia.

La definición y el concepto de la imagen de marca de una agencia de viajes se construye a partir de varios elementos clave, que incluyen:

Nombre y logo: El nombre y el logo de la agencia son elementos visuales que deben reflejar su personalidad y su propuesta de valor. Un buen nombre y un logo atractivo pueden ayudar a la agencia a diferenciarse de la competencia y a generar confianza y credibilidad en los clientes.

Valores y misión: La imagen de marca de una agencia de viajes debe reflejar sus valores y su misión, es decir, aquello que la empresa quiere transmitir a los clientes y lo que la hace única en el mercado. Por ejemplo, una agencia de viajes comprometida con el turismo

sostenible debería reflejar estos valores en su imagen de marca.

Experiencia del cliente: La imagen de marca de una agencia de viajes también se basa en la experiencia que ofrecen sus servicios. Los clientes perciben la calidad del servicio, la atención al cliente, la seguridad y la eficiencia en la gestión como elementos clave en su decisión de compra y en su percepción de la agencia.

Comunicación y marketing: La imagen de marca de una agencia de viajes también se construye a través de su comunicación y su estrategia de marketing. La forma en que la agencia se comunica con los clientes, los mensajes que transmite y la forma en que se promociona pueden influir en la percepción que tienen los clientes de la empresa



La importancia de desarrollar una estrategia de marca efectiva.

Desarrollar una estrategia de marca efectiva es clave para lograr el éxito en cualquier negocio, y esto es especialmente cierto en el caso de las agencias de viajes. La imagen que transmita la marca será la primera impresión que los potenciales clientes tendrán de la empresa, y por ello es fundamental que la estrategia de marca esté cuidadosamente planificada y ejecutada.

A continuación, detallamos algunos de los pasos que deberíamos seguir para desarrollar una estrategia de marca efectiva:

Definir la identidad de la marca: En primer lugar, es necesario definir la personalidad y los valores de la marca. ¿Cómo quiere ser percibida la agencia de viajes? ¿Qué la hace

única? La respuesta a estas preguntas ayudará a definir la identidad de la marca.

Identificar el público objetivo: Conocer al público al que se dirige la marca es fundamental para definir su personalidad. ¿Cuál es el perfil de los clientes? ¿Qué necesidades y deseos tienen? ¿Qué valores les importan?

Investigar a la competencia: Analizar a la competencia es importante para poder diferenciarse y destacar en un mercado cada vez más competitivo. Conocer las fortalezas y debilidades de la competencia puede ayudar a definir una estrategia de marca más efectiva.

Crear un nombre y logotipo adecuados: El nombre y el logotipo son elementos clave de la identidad de marca. El nombre debe ser fácil de recordar, atractivo y relacionado con la imagen que se quiere transmitir. El logotipo debe ser atractivo visualmente y representar los valores de la marca de forma clara y sencilla.

Definir el tono y el estilo de la marca: La forma en que se comunica la marca es fundamental para construir la relación con los clientes. Definir el tono de la marca (formal, informal, divertido, etc.) y el estilo de comunicación (visual, textual, etc.) es clave para transmitir el mensaje adecuado.

Crear una estrategia de marketing: Una vez definidos los puntos anteriores, es necesario crear una estrategia de marketing efectiva que permita promocionar la marca de forma adecuada. Esto incluye la elección de los canales de comunicación, la definición de los mensajes clave y la planificación de las campañas de publicidad.

Definir el propósito de la marca: Antes de comenzar a definir la personalidad de la marca, es importante tener claro el propósito de la misma, es decir, su razón de ser. ¿Cuál es el objetivo de la marca? ¿Qué problemas o necesidades resuelve?

Crear una historia de marca: Una buena historia puede ayudar a la marca a conectarse emocionalmente con su público y a diferenciarse de la competencia. ¿Qué historia cuenta la marca? ¿Cómo se relaciona con su propósito y su personalidad?

Diseñar una identidad visual coherente: La identidad visual es la forma en que la marca se presenta gráficamente al mundo. Es importante que sea coherente con la personalidad, los valores y la historia de la marca. ¿Qué colores, formas y tipografía representan a la marca?

Comunicar la personalidad de la marca en todos los puntos de contacto: Una vez definida la personalidad de la marca, es fundamental comunicarla de forma coherente en todos los puntos de contacto con el público, tanto online



como offline. ¿Cómo se comunicará la marca? ¿Cuál es el tono de voz?

¿Qué pasos podemos seguir para generar o actualizar nuestra imagen de marca?

A continuación te compartimos algunos TIPS que esperamos pueda ayudarte en esa labor de generar o actualizar la imagen de marca de tu agencia de viajes.

¿Cómo buscar el mejor nombre para una agencia de viajes, que permita incrementar o ayudará a tener una mayor relevancia a nivel de marca?

Reflexiona sobre los valores y la propuesta de valor de tu agencia de viajes. ¿Qué la hace única en el mercado? ¿Qué experiencia busca ofrecer a sus clientes? Piensa en la audiencia objetivo de tu agencia de viajes y qué tipo de

nombre puede atraerla. ¿Se trata de un público joven y aventurero o de un público más maduro y sofisticado? Investiga a la competencia para asegurarte de que el nombre elegido no sea demasiado similar a otros nombres ya existentes en el mercado. Si ya disponemos de nombre de agencia, reflexiona acerca de si puedes actualizarlo o migrar a otro que pueda estar más en sintonía con lo que tu agencia ofrece actualmente y con la realidad del momento en el que vivimos.

- Considera utilizar palabras relacionadas con el sector turístico, como viajes, turismo, aventura, cultura, exploración...o no, esto forma parte de tu análisis y de si tu línea de actuación está más por líneas de actuación más tradicionales o por el contrario buscas algún perfil más transgresor.
- Asegúrate de que el nombre elegido sea fácil de recordar y de pronunciar.
- Considera la posibilidad de incluir un eslogan que complemente el nombre y refuerce la propuesta de valor de la agencia de viajes.
- El nombre de una agencia de viajes no tiene por qué pasar de generación en generación. Piensa esto y plantéate si tu actual denominación te define a ti y a lo que representa tu agencia de viajes. Si no es así, quizás puedas buscar fórmulas que se acerquen a lo que representas actualmente y no tienen por qué únicamente consistir en un cambio de nombre. Hay como verás, otras acciones que pueden suplir o complementar esto.

¿Cómo generar ideas para crear el mejor logotipo para una agencia de viajes que permita incrementar o ayudar a tener una mayor relevancia a nivel de marca?

- Reflexiona sobre los valores y la propuesta de valor de tu agencia de viajes. ¿Qué la hace única en el mercado? ¿Qué experiencia busca ofrecer a sus clientes?

- Estos elementos deben estar representados en el logotipo.
- Investiga a la competencia y a otras agencias de viajes exitosas en tu nicho de mercado, para identificar tendencias y elementos comunes en sus logotipos.
 - Considera la audiencia objetivo de tu agencia de viajes y el tipo de logotipo que podría atraerla. ¿Se trata de un público joven y aventurero o de un público más maduro y sofisticado?
 - Piensa en imágenes o símbolos que sean icónicos del sector turístico y que puedan ser incorporados en el logotipo, como mapas, aviones, maletas, monumentos... o huye de estereotipos... tú decides.
 - Juega con la tipografía y los colores para transmitir el estilo y la personalidad de tu agencia de viajes. ¿Se trata de una marca moderna y atrevida o de una marca más tradicional y seria?
 - Verifica que el logotipo sea fácilmente escalable y que funcione bien en diferentes formatos y tamaños.
 -



¿Cómo influye la elección de los colores corporativos que empleamos en la percepción de nuestra agencia de viajes?

A continuación, os compartimos algunas pautas generales por si os pueden servir de guía o inspiración. Hemos creado algunos modelos de tipología de viajes, simplemente a título ilustrativo. Si tu empresa está más enfocada a:

Viajes corporativos: Los colores azul oscuro, negro y gris, suelen ser comunes en logotipos de empresas y pueden transmitir profesionalismo y seriedad. También se pueden utilizar colores más brillantes como el verde o el rojo para dar un toque de dinamismo y energía.

Grandes Viajes: El dorado, el plateado y el negro, son colores que se asocian comúnmente con el lujo y la exclusividad. El uso de tonos cálidos y elegantes como el marrón oscuro, el burdeos o el azul oscuro también puede resultar adecuados.

Turismo activo y ecológico: Los colores vibrantes y llamativos como el verde brillante, el naranja o el amarillo, suelen utilizarse en logotipos de empresas de aventura. Estos colores pueden transmitir emoción, energía y diversión.

También se pueden utilizar tonos terrosos y naturales como el marrón claro o el verde oscuro para hacer referencia a la naturaleza y a el medio ambiente.



Vacacional de playa: Los colores cálidos y brillantes como el naranja, el amarillo y el turquesa pueden transmitir la sensación de sol, playa y relax, que suelen ser las principales motivaciones de los viajeros que eligen este tipo de destinos. También se pueden utilizar tonos de azul claro para hacer referencia al mar y el cielo.

Viajes culturales: Para este tipo de viajes, se pueden utilizar colores elegantes y sofisticados como el gris, el negro y el azul oscuro, que transmiten una imagen de cultura, historia y refinamiento. También se pueden utilizar colores más vibrantes y alegres como el rojo o el verde para destacar aspectos específicos de los destinos visitados.

Cruceros: Los colores azul oscuro y blanco suelen ser comunes en los logotipos de las empresas de cruceros, ya que hacen referencia al mar y a la elegancia. También se pueden utilizar tonos más brillantes y llamativos como el rojo, el naranja o el amarillo para destacar la emoción y la diversión que se asocian con este tipo de viaje.

¿Cómo influye la elección de la tipografía corporativa que empleamos, en la percepción de nuestra agencia de viajes?

Viajes corporativos: Las tipografías sans-serif suelen ser una buena opción para este tipo de agencias, ya que transmiten una imagen moderna y profesional. Algunas opciones podrían ser Helvetica, Arial o Futura.

Grandes Viajes: Para este tipo de agencias, se pueden utilizar tipografías elegantes y sofisticadas, como Bodoni, Didot o Garamond. Estas fuentes tienen un aspecto clásico y refinado, que puede ser adecuado para transmitir la exclusividad y el lujo.

Turismo activo y ecológico: Para este tipo de agencias, se pueden utilizar tipografías más atrevidas y llamativas, como las fuentes serif con detalles decorativos o las fuentes sans-serif con un aspecto más dinámico. Algunas opciones podrían ser Rockwell, Bebas o Impact.

Vacacional de playa: Para transmitir la sensación de sol y playa, se pueden utilizar tipografías con una apariencia fresca y divertida, como Comic Sans, Cooper Black o Kristen.

Viajes culturales: Para este tipo de agencias, se pueden utilizar tipografías con una apariencia clásica y sofisticada, como las fuentes serif o las fuentes script. Algunas opciones podrían ser Times New Roman, Baskerville o Snell Roundhand.

Cruceros: Para transmitir la elegancia y la exclusividad que se asocian con los cruceros, se pueden utilizar tipografías serif clásicas, como las fuentes Times New Roman, Georgia o Baskerville.

Estos son algunos pasos fundamentales para definir la personalidad de una marca. Recuerda que una marca con una personalidad bien definida y coherente es capaz de conectarse emocionalmente con su público y diferenciarse de la competencia.

Esperamos que este artículo os pueda servir para iniciar y tener siempre actualizada vuestra imagen de marca y por supuesto, que os haga incrementar vuestras ventas y consolidar vuestra agencia de viajes.

sóloagentes

Actualidad para Agentes de Viajes

Edición Mayo 2023

GEA celebra en PortAventura su 26 Convención bajo el lema «Mejor en Grupo»

La 26 Convención de Grupo GEA, que se celebra del 13 al 16 en Port Aventura World cuenta con todo tipo de actividades relacionadas con el trabajo y día a día de las agencias de viajes. Construida desde el lema «Mejor en Grupo», en estas jornadas profesionales GEA aporta a sus asociadas información actualizada en aspectos comerciales y el nuevo decreto sobre registro documental; formación con especialistas en finanzas, técnicas comerciales para cerrar más ventas, analistas sobre el futuro en el metaverso, una mesa debate que analizará el proceso de transformación desde el CRM y a la inteligencia artificial, etc. Además de un workshop con los principales proveedores, una actividad de teambuilding en

Port Aventura y otros muchos momentos de ocio con fiesta de cierre incluida. “Consideramos que es muy interesante, por los temas que se abordan y por los invitados externos que nos acompañan”, dice el director comercial y de marketing de Grupo GEA, David Cáceres. “En su conjunto, ofrecemos claves sobre la comercialización, la formación, la tecnología y el factor humano en las agencias. El ABC de nuestro trabajo. Consideramos que, para una agencia pequeña y mediana, salir unos días de su ámbito local, observar y reflexionar sobre su modelo de agencia y compartir experiencias y preocupaciones con otros compañeros, siempre permite llevar de regreso algunas consideraciones que aplicar en su negocio”



El turoperador Sama Travel se integra en UNAV.

El turoperador Sama Travel, que opera turismo cultural hacia distintos destinos del Mediterráneo y de Asia, se ha integrado en la Unión de Agencias de Viajes (UNAV), con lo cual, esta patronal sectorial

alcanza los 122 miembros, con un total de 3.900 puntos de venta, incluyendo "gran parte" de los mayoristas que trabajan en España, según han informado desde esta organización.

Sama Travel cuenta con más de 15 años de experiencia, está especializado en Egipto, aunque también trabaja destinos como Turquía, Marruecos, Túnez, Grecia o Croacia.



Bedsonline lanza su primer programa de fidelización para agencias de viajes en España.

Bedsonline, ha lanzado su primer programa de fidelización para todas las agencias de viajes en España, gracias a su asociación con One4You, según ha informado en un comunicado.

Los agentes de viajes ganarán puntos con cada reserva. Después podrán canjear sus recompensas en cualquier momento una vez que alcancen los 1.000 puntos, que serán diez euros, en más de 30 marcas diferentes como Amazon, Adidas, MediaMarkt o Port Aventura.

Bedsonline también organizará promociones a lo largo del año que permitirán a los agentes de viajes maximizar sus recompensas. Este lanzamiento en España se produce después de una “exitosa” asociación en el

mercado de origen de One4You, Francia, en 2014.

El director regional de Bedsonline, Stefano Zeni, ha destacado que “este programa es un paso más en la mejora de la sólida propuesta de valor, a la vez que retribuye a las 10.000 agencias de viajes con las que trabajamos en España cada vez que realizan una nueva reserva de hotel o servicios auxiliares con Bedsonline”.

Por su parte, el director general de One4You, Alexandre Bonnet, se ha mostrado “encantado” de estar en la iniciativa del programa en España para apoyar a los agentes de viajes ofreciéndoles incentivos “cada vez más interesantes”.



Viajes El Corte Inglés se incorpora a la Mesa del Turismo como empresa colaboradora

La Mesa del Turismo de España refuerza su vinculación estratégica con el sector de las agencias de viajes incorporando como nueva Empresa Colaboradora a Grupo Viajes El Corte Inglés, compañía líder en turismo, con presencia en más de 20 países y con una fuerte posición en España, Portugal, Italia, Francia y América.

Jorge Schoenenberger, CEO de Grupo Viajes El Corte Inglés, será el representante de esta compañía en la Mesa del Turismo, ocupando además el puesto de Vocal Asesor en su Consejo Directivo. Como tal, aportará su visión y experiencia a la Mesa del Turismo, colaborando en la toma de decisiones dentro de la organización.

Grupo Viajes El Corte Inglés se posiciona como grupo turístico líder en España, con una red de 1.200 oficinas a las que hay que agregar otras 2.000 internacionales, entre propias y asociadas. Su visión de marca se enfoca en convertir los viajes de sus clientes en experiencias únicas y de calidad, tanto en el ámbito del ocio como en los viajes de empresa, siendo también un referente en la organización de eventos, incentivos y congresos.

“Es un placer dar la bienvenida en la Mesa a Grupo Viajes El Corte Inglés, compañía que atesora un enorme conocimiento del mercado y marca turística de gran prestigio nacional e internacional.”, ha manifestado Juan Molas, presidente de la Mesa del Turismo de España.



Cerca de 2.000 agentes de viajes participan en el roadshow de Travelplan, en el que ha presentado su programación



El equipo comercial del turoperador ha visitado un total de 23 ciudades por toda España para presentar sus últimas novedades en las diversas jornadas, organizadas en un formato renovado, muy dinámico e inmersivo en los destinos

Travelplan, turoperador generalista de Ávoris Corporación Empresarial, a finalizado su roadshow con el que ha visitado un total de 23 ciudades, repartidas por toda España, presentando toda la programación de viajes que ofrece para este verano 2023.

El pasado 15 de febrero, el equipo comercial del turoperador inició su gira de presentación, con la que ha visitado diversas ciudades de toda España, como Madrid, Barcelona, Valencia, Bilbao, Vigo, Sevilla o Zaragoza, entre otras, reuniendo a un total de casi 2 mil agentes de viajes para presentarles de primera mano la nueva programación, que comprende más de 100 destinos por todo el mundo para este verano, como España, México, Egipto, Turquía o Jordania.

Para esta ocasión, Travelplan ha organizado unas jornadas en un formato totalmente

renovado, con actividades mucho más dinámicas, donde además de asistir a las presentaciones, los agentes de viajes han podido participar de manera más activa con actividades inmersivas para conocer mejor los destinos presentados.

Además, entre todos los asistentes se han repartido 24 premios, cada uno de ellos es un viaje para dos personas en alguno de los destinos novedosos que ofrece el turoperador como Mauricio, Los Cabos en Baja California, Burgas en Bulgaria o Monestir en Túnez.

Con esta gira de presentación de la nueva programación para la temporada de verano, Travelplan ha reforzado su oferta, tanto en producto como en destino, y ha consolidado la estrecha relación que tiene con las agencias de viajes y con sus agentes.

Pura Sevilla, Brand Manager de Travelplan, ha querido transmitir que “estamos muy contentos y agradecidos con la participación e interés de los agentes de viajes, con las jornadas de presentación que hemos celebrado durante este mes y medio, consolidando, más si cabe, la estrecha relación que hay entre las agencias de viajes y Ávoris. La oferta para esta temporada es muy completa y todos estamos preparados para brindar las vacaciones que los viajeros están buscando”.

AVASA Travel Group relanza AVASA Collection, su marca dirigida a agencias vacacionales premium.

Más de 40 profesionales han participado en el primer encuentro de este segmento del grupo en Barcelona.



Bajo el lema “El lujo se basa en emociones y valores” se han reunido hoy en el Hotel ME de Barcelona cerca de 45 profesionales en la primera reunión de AVASA Collection, la marca de AVASA Travel Group dirigida a las agencias vacacionales premium. El encuentro ha supuesto el relanzamiento de la marca, que inició su andadura justo antes de la pandemia. Así, AVASA Collection resurge como la

división de AVASA centrada en el perfil de las agencias especializadas o con un importante componente de vacacional de lujo y a medida. De este modo, tal y como explica Carlos López Bahillo, director general de AVASA, “queremos dar respuesta a las necesidades concretas de este sector, con el objetivo de establecer estrategias comunes y explorar nuevas posibilidades siguiendo la política

de personalización y segmentación de los servicios que ofrecemos a nuestros asociados”. Esta primera reunión “ha servido para analizar las necesidades concretas de esta tipología de agencias de viajes, así como para establecer las bases del Club AVASA Collection”, explica Marien Riera, responsable de contratación de AVASA.

Nombramientos y novedades en el sector turístico Español



Lucía Toro

es la nueva responsable de Desarrollo de Negocio de Nuba, la cual introducirá nuevas verticales, como las de arte, food & wine o wellness, con las que pretende afianzar a la firma dentro del sector del lujo.



Luis Resina

se ha incorporado al equipo de Taiko para hacerse cargo de la Dirección de Producto del turoperador del Grupo Preststour. Cuenta con una dilatada experiencia en los departamentos de producto de varios mayoristas, sobre todo en la antigua Politours.



Rubén Ródenas

Se ha incorporado a CN Travel como nuevo ejecutivo comercial en el área de Levante. El operador especializado en la gestión de grupo y circuitos culturales, también empezará a actuar como incoming próximamente.

Los consumidores quieren que el sector de los viajes se modernice, según un nuevo estudio de Travelport.



De acuerdo a una nueva investigación independiente encargada por Travelport, empresa tecnológica mundial que gestiona las reservas de cientos de miles de proveedores de viajes de todo el mundo, los consumidores quieren que el sector de los viajes se modernice.

El estudio sobre lo que quieren y esperan los consumidores, reveló múltiples lagunas que explican la falta de confianza de los clientes en los vendedores de viajes, a saber, la falta de experiencias simplificadas e intuitivas, de asistencia sencilla y de transparencia. Para el sector de los viajes, esta visión ofrece valiosas consideraciones y oportunidades para generar más ventas y fidelizar a los clientes.

«El sector de los viajes está en condiciones de aprovechar la buena voluntad que se ganó durante la pandemia modernizándose y ofreciendo a los consumidores la experiencia sencilla, fácil y solidaria que esperan», declaró Jen Catto, Directora de Marketing (CMO) de Travelport. «Según un

nuevo estudio encargado por Travelport, los clientes prefieren comprar en cualquier otro sector antes que en viajes. Ahora que el sector se está recuperando, existe una enorme oportunidad para que las marcas de viajes reinviertan en la experiencia de sus clientes, fidelizándolos y aumentando simultáneamente sus ingresos. Todos salimos ganando».

Apoyando la creencia de que «el tiempo es oro», el estudio de Travelport confirmó que los consumidores pasan más tiempo buscando en Internet que comprando, consultando opiniones, buscando recomendaciones y examinando otros factores de lo que incluye una oferta. El estudio reveló que la mayoría (69%) de los consumidores investigan una compra online diaria o semanalmente, y muy pocos (sólo el 2%) afirman que nunca investigan una compra online. Travelport también descubrió que casi todos los consumidores (93%) creen que los mejores vendedores modernos les facilitan encontrar exactamente lo que quieren.

Con varias opciones disponibles para cada aspecto de un viaje, esto es particularmente crucial para los vendedores de viajes. La transparencia total es lo que más desea la mayoría de los consumidores (90%), lo que significa que los vendedores modernos deben compartir toda la información del producto por adelantado para ayudar a los consumidores a ahorrar tiempo y ganar confianza en sus compras. Hacerlo será rentable para los minoristas. De hecho, la mayoría de los encuestados (59%) afirmaron que conseguir exactamente lo que quieren es más importante que cuánto pagan por ello.

Incluso la Generación Z quiere una atención al cliente cómoda y humana. La mayoría de los encuestados en el estudio (77%), han interactuado con un chatbot. Sin embargo, solo una cuarta parte de los teóricos «nativos digitales», de entre 18 y 41 años, los utilizan con frecuencia. Tres cuartas partes de todos los encuestados prefieren hablar con un humano .

Catai lanza su nueva programación especial a Laponia.

Catai, ya tiene disponible su nueva programación especial a Laponia, con la que ofrece más de 3.500 plazas a los viajeros para que puedan vivir una experiencia adaptada para todo tipo de viajeros, han informado en una nota de prensa.

Esta nueva programación cuenta con un total de 24 vuelos desde Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla y Bilbao con destino Kuusamo, Ivalo y Rovaniemi, con una amplia oferta de vuelos exclusivos y en colaboración con otras aerolíneas como Iberia, y con salidas desde el día 2 de diciembre hasta el 2 de enero.

Con motivo del lanzamiento, Amaya Hernáñez, directora de producto y operaciones de la compañía, ha señalado que “esta nueva programación está elaborada al detalle con mucho mimo y con gran ilusión por parte de todo el equipo”.

Por su parte, Raúl Serrano, director general de Catai, ha expresado que “Laponia ya es un destino presente en la lista de deseos de muchos viajeros y por ello, ponemos a su disposición esta programación exclusiva, que con nuestra completa operativa deseamos brindar la mejor calidad y experiencia a cada uno de ellos”.

En la nueva operativa, se ofrecen 70 programas de viaje diferentes. Todos ellos incluyen la asistencia en castellano de un equipo de guías y una serie de actividades, entre las que se encuentran, paseos en trineo con renos o huskies, paseos en moto de nieve, búsqueda de auroras boreales o la visita a Santa Claus.



La mayorista de grandes viajes cuenta con más de 1.600 plazas con salidas garantizadas de mayo a octubre.



TUI y Meliá Cuba lanzan una campaña conjunta para promocionar el destino.

Cuba superó el millón de turistas extranjeros en 2022. Unas cifras todavía inferiores a las del mismo periodo en 2019. El país aspira, poco a poco, a recuperar los buenos datos turísticos previos a la pandemia. TUI y Meliá Cuba acaban de lanzar una campaña conjunta para promocionar este increíble destino.

La mayorista de grandes viajes ha preparado ofertas especiales, de 9 días / 7 noches, desde 1.785€, en una selección de alojamientos de la cadena hotelera. Propuestas muy atractivas para unir en un mismo viaje cultura, historia, tradiciones, con placer, playa y relax.

Además, ambas compañías van a colaborar también en diferentes acciones en medios digitales, formaciones -online y presenciales, por diferentes ciudades de la geografía española- dirigidas a agentes de viajes, así como contenido inspiracional en redes sociales con el objetivo de atraer el interés por la isla al cliente final.

Es importante destacar que TUI cuenta con más de 1.600 plazas con salidas garantizadas a La Habana, a la zona del oriente cubano, a Santiago de Cuba y a las playas de Guardalavaca, de mayo a octubre. La mayorista

cuenta con un amplio porfolio de opciones: tanto estancias, como combinados exclusivos, para que el cliente pueda elegir el viaje que mejor se adapte a sus intereses.

Al son del ritmo caribeño: Los restos de un pasado colonial esplendoroso siguen muy presentes en una de las islas más auténticas del Caribe. La belleza arquitectónica de La Habana Vieja, por donde circulan los coloridos coches antiguos que caracterizan el país, es digna de postal. Recorrer playas y cayos, dar un paseo a caballo por Viñales, o pasear por Trinidad, son solo algunas de las cosas que hacer en Cuba.

Ávoris firma una alianza tecnológica con Viajes Carrefour.

Ávoris pondrá a disposición de las agencias del Grupo Carrefour su plataforma de reservas y CRM, lo que le permitirá una gestión más eficiente en el punto de venta. Además, mejorará el conocimiento del cliente y, en

consecuencia, la experiencia de los usuarios. La colaboración se hará extensiva tanto a las minoristas propias, como a las franquiciadas y asociadas a Viajes Carrefour.. Este acuerdo supone “una

oportunidad para sumar y evolucionar nuestra red de oficinas, a la vez que nos permite tener un conocimiento más profundo de nuestro cliente, según afirma Héctor Floro, director de Viajes Carrefour.





5 formas GRATIS de hacer *Marketing con Influencers* en tu Agencia de Viajes.

Que estamos en medio de una revolución a todos los niveles es evidente. No hay más que leer o visualizar una de las 1.000 fuentes de información a las que tenemos acceso de forma automática, para darnos cuenta que el ingente contenido que tenemos en nuestras manos actualmente, ha cambiado nuestra perspectiva del valor que supone el adquirirlo.

La irrupción de la IA en todas las facetas de nuestra vida cotidiana, ha generado un torrente de cambios en cómo valoramos y percibimos lo que tanto fuentes humanas, como artificiales nos pueden aportar.

Ahora se evoluciona y cambia en meses, lo que antes costaba décadas hacerlo y el sector turístico, como es lógico, no escapa a esta realidad.



El valor informativo de un agente de viajes en 2023. Debemos ser conscientes de que gran parte de los conocimientos que nos ha costado décadas de reunir a un agente de viajes, ahora carecen por sí solos de valor para el cliente.

Es así y no admite mucha discusión en su esencia. Al igual que un fotógrafo o diseñador gráfico podía invertir horas en una ilustración, ahora la IA en cuestión de segundos, ofrece un resultado cada vez más profesional a cualquier usuario neófito, simplemente generando un Prompt que incluye unas cuantas líneas de texto.

Por lo tanto, el valor de conocer qué temperatura hace en agosto en un país, que excursiones se pueden hacer alrededor de una ciudad o cual es la historia de la Victoria de Samotracia, han pasado de ser el eje principal de la preparación de una venta en una agencia de viajes, que permitía aportar valor y hacer ver al cliente que estaba en manos de un profesional, a ser una información meramente accesorio y que no aporta un avance para el cierre de una venta.

El fenómeno de los Influencers: Ver a humanos, comportarse como humanos.

Muchos achacan este fenómeno de veneración e influencia de personas normales y corrientes por gran

parte de la sociedad, a la proliferación de las redes sociales.

Nosotros estamos convencidos de que, al margen de estas cuestiones, esa necesidad de ver a personas, haciendo cosas de personas, llena un hueco que aún no ha podido cubrir la inteligencia artificial y que los humanos necesitamos seguir consumiendo.

Ver a humanos comportarse como humanos y seguir sus consejos y prescripciones, más allá de la lógica que podríamos conseguir haciendo de forma rápida, un estudio frío y sesudo de compra utilizando todas las fuentes de información que existen. Es algo que cualquier persona que se dedique a vender, debería explotar a su favor en la actualidad.



Para aquellos que "gusten" de las cifras, aquí os dejamos algunos datos recientes sobre la importancia del marketing de influencia.

- El impacto actual del marketing de Influencers.
- El 70% de los consumidores confía en las recomendaciones de los influencers. Fuente: Influencer Marketing Hub.
- El 49% de los consumidores dependen de las recomendaciones de los influencers para tomar una decisión de compra. Fuente: Launchmetrics.
- El 82% de los consumidores considera que las recomendaciones de los influencers son valiosas. Fuente: Influencer Marketing Hub.
- El 71% de los consumidores es muy probable que realice una compra basándose en la recomendación de un Influencer. Fuente: Influencer Marketing Hub.
- El 89% de los profesionales de marketing considera que el ROI del marketing de Influencers es igual o mejor que otras estrategias de marketing. Fuente: Influencer Marketing Hub.
- El 49% de los consumidores sigue a los Influencers en las redes sociales para obtener información sobre productos y servicios. Fuente: Influencer Marketing Hub.
- El 57% de los consumidores ha descubierto nuevos productos a través de los Influencers en las redes sociales. Fuente: GlobalWebIndex.



¿Qué es el marketing de Influencers?

Antes de hablar de qué opciones del marketing de influencia, con toda humildad proponemos emplear o investigar su uso en una agencia de viajes, es importante comentar en qué consiste el marketing de Influencers a nivel general.

Este podría definirse como una estrategia de marketing en la que se utilizan personalidades con cierta influencia en redes sociales para promocionar productos o servicios.

Los Influencers son personas que han logrado crear una comunidad en torno a su perfil de redes sociales, ya sea Instagram, YouTube, TikTok, entre otros, y que tienen la capacidad de influir en las decisiones de compra de su audiencia.

Estos Influencers suelen tener un gran número de seguidores y un alto nivel de engagement con su audiencia, lo que significa que sus publicaciones generan muchas interacciones, como likes, comentarios, etc.

El coste de utilizar estos influencers para una empresa es elevado o a veces directamente “disparatado”, pero son capaces de llegar a un público como ningún otro medio habitual consigue e influir como hemos visto, en sus hábitos de compra de una forma increíblemente relevante.

Por este motivo siguen proliferando Influencers, que consiguen para empresas que venden productos de uso cotidiano y cuyo público objetivo es muy amplio, amplificar la imagen de su producto y generan grandes volúmenes de ventas.

¿Son los Influencers al uso, un medio para vender viajes en una agencia?

Para nosotros es obvio que no. Por poner un símil, es como si el Presidente de los Estados Unidos promociona el queso artesanal de una empresa en Asturias, que únicamente puede producir 100 quesos al día. ¿Es bueno?, por supuesto podremos vender el queso a precio de oro, pero únicamente las 100 unidades que tenemos capacidad de fabricar al día. ¿Es factible el pagar lo que costaría un anuncio a esa empresa o sería una inversión rentable?, por supuesto que no.

Los Microinfluencers.

Cada día aumenta más el número de Microinfluencers que trabajan más un determinado nicho de mercado. Esto a veces lo confundimos con personas menos famosas que hacen o aportan lo mismo que los Influencers tradicionales, pero con menor alcance y popularidad.

Y bajo nuestra humilde opinión, tampoco son una propuesta en la que nosotros invertiríamos nuestro presupuesto de marketing (a veces inexistente) para intentar generar ventas de viajes.

Los Travel influencers.

Vale, el termino igual nos lo acabamos de inventar. Pero lo que queremos transmitir es que, si el cliente final está más que demostrado que desea interactuar, opinar y valora aun enormemente la opinión y recomendación del ser humano, a veces más allá de los datos sesudos que Google o ChatGPT puede darles, entonces hay una tremenda oportunidad para influir en la compra de viajes de un cliente.

Por este motivo, os proponemos que seáis de los primeros en generar una estrategia de comunicación y marketing que convierta directamente en ventas, escuchando al cliente y utilizando las herramientas (o personas) que tenemos a nuestro alrededor y que en la mayoría de casos, no solo os puede salirnos gratis, sino que estarán encantadas de participar.

Para eso evidentemente tenemos que salir de nuestra zona de confort y empezar a exponernos de una forma muy distinta al “despaching” que reconozcámoslo, muchas veces nos hemos acostumbrado a hacer de nuestra labor.

Aquí tenéis 5 propuestas de generar contenidos, que puedan permitir el captar la atención de los potenciales compradores de productos turísticos. Obviamente seguro que a ti se ocurrirán muchos más, pero generar contenido como entrevistas en vídeo con ellos, post o piezas promocionales para las redes sociales, destacando algunas de las partes más relevantes del contenido, pueden generar un resultado espectacular y diferenciarte de la competencia.

Luego ese material lo puedes utilizar con cualquier estrategia de comunicación que utilices en la agencia: email marketing, post, redes sociales, webinars para clientes... lo importante es el contenido, el vehículo es común para casi todas las empresas.

Antes de empezar, si estás pensando que no tienes un volumen de público lo suficientemente amplio en tu agencia de viajes o que no puedes reunir a mucha gente a la vez para que física o virtualmente asistan a ningún evento que realices, recuerda que estas acciones no tienes por qué hacerlas en directo, puedes grabarlas y usarlas tantas veces y en tantos sitios como quieras, por lo tanto, no hay excusas.

El poder de influencia de los Turoperadores.

Piénsalo, ¿Hay alguien más reputado en tu área de influencia para hablar sobre un destino, que la persona o empresa que lleva a miles de tus conciudadanos al destino todos los años?



Literalmente miles de personas confían en esa persona u organización para viajar al destino y por tanto “esa” es la voz más reputada y confiable para un cliente.

Habla con los turoperadores de tu zona de aquellos destinos que quieras potenciar, ellos estarán encantados de, al igual que lo hacen contigo físicamente o a través de webinars, poder contarle a tu audiencia aquello que más impacte en tu cliente para determinar la compra de su viaje.

No solo es seguro que no te costará dinero, incluso podrás conseguir realizar algún sorteo entre tus clientes, siempre y cuando realmente le ofrezcas al Turoperador, un alcance y unos medios que estén a la altura de la inversión que les solicitas.

Nosotros ya lo hacemos con ellos y lo podéis ver todas las semanas en nuestros Agent News, os aseguramos que estarán encantados de participar y de que les deis la oportunidad de promocionar de una forma distinta y directa su producto entre vuestros clientes

Representantes del país a promocionar.



¿Tienes una embajada, consulado o representante de un país que quieres promocionar en tu ciudad?, ¿Hay

alguien que pueda hablarles del destino de una forma más directa y a priori menos interesada comercialmente?

Te invitamos a que le des una vuelta a realizar este tipo de entrevistas. No necesitas más que un móvil y pensar qué te gustaría conocer o le gustaría conocer a tus clientes del destino, más allá de lo que aparece en cualquier buscador, para disponer de un contenido altamente interesante para cualquier persona que pueda plantearse realizar un viaje a ese destino.

Te costará literalmente 30 minutos en realizar en tu agencia o en sus instalaciones, una entrevista que, de seguro no dejará indiferente a tu audiencia.

Clientes que ya han viajado al destino.

Sin duda, la fórmula más genuina de recomendación y comercialización. Donde el posible cliente se ve reflejado y le pueden contar aquellas cosas que solo quien compra un viaje conoce o puede contar.

Pregunta, busca quienes pueden ser tus entrevistados. A lo mejor al principio pueden mostrarse reticentes, si tienen cierta vergüenza a las cámaras... pero seguro que puedes buscar la fórmula para convencerlos, incluso "pagarles" sin que le cueste un solo Euro a tu agencia.

Alguna idea previa: una pareja que sabes que puede ser buena realizando esta entrevista, ofrécele alguna excursión gratuita, upgrading, o cualquier tema que puedas conseguir de los proveedores antes de su salida, con la promesa por su parte de venir a contarte su viaje y poder grabarlo.



Tú y tus compañeros sois los mejores Influencers.

No hay nada mejor que poder hablar de tus propias experiencias viajeras o que tus compañeros lo hagan por ti. Esto te permitirá tener un control absoluto en qué incidir y cómo hacerlo.

Prepara bien tu guion, piensa en qué le gustaría conocer a tu cliente y que le sería de interés. Pide incluso material a Turoperadores, embajadas, etc... que apoye tu presentación.

Incluso si no te parece mal (esto es muy personal), utiliza tus propias fotografías para poder documentar y que esos potenciales clientes vivan a través de tus imágenes su propio posible viaje.



Entrevistas a personas del propio destino.

Ya sean viajes personales o Famtrips a los que tanto tú como tus compañeros de agencia podáis asistir, los mejores Influencers son los que forman parte del propio destino.

Piénsalo y planifícalo antes de emprender un viaje. ¿Qué valor puede tener una entrevista de 2 minutos a un guía de Petra?, ¿Qué valor y seguridad puede darle a un potencial cliente, el escuchar de primera mano a alguien del destino hablando de él?

Hasta puedes conseguir información y material que no aparece ni en folletos ni habitualmente en buscadores.

Lláname loco, pero a mí me gustaría oír en voz de la persona que lleva la lavandería de un crucero, cuanto me cuesta planchar el traje de gala que me voy a poner en la cena del capitán. (Vale es solo un ejemplo, quizás no sea el mejor, pero esperamos que ese entienda "el concepto").

En resumen, hoy más que ayer pero menos que mañana, nuestro aporte de valor para la venta de viajes no está en la información general que podamos aportar, si no en las vivencias humanas que podamos ofrecer al cliente y que le permitan completar aquello que la tecnología ya le ofrece actualmente.

Deberíamos buscar innovar, no pensando en qué clientes buscamos para utilizar las actuales herramientas de venta que disponemos, si no qué herramientas y palancas precisamos crear y buscar para satisfacer las necesidades del cliente actualmente.



Atrévete a dar el salto al vídeo en tu Agencia de Viajes y conquista a tu audiencia.

Senén Fornos

Coach y Director General Comercial de Riu Hotels.

Senén Fornos, Director General Comercial de Riu Hotels, nos cuenta las claves para la venta de este destino, que junto a Travelplan, han programado en vuelo especial directo desde Madrid para este verano.

Ver video

Para este verano tenemos una operación inédita en el mercado español, que es un vuelo directo desde Madrid a Boa Vista, en menos de 5 horas de vuelo.

Operará todos los jueves desde el 22 de junio hasta el 7 de septiembre con la compañía Iberojet.

Buenos días Senén, es un placer tenerte en nuestro eMagazine.

Muchas gracias por la invitación.

Senén, cuéntanos ¿Qué ventajas crees que puede destacar un agente de viajes, a la hora de vender Boa Vista?

Es la tercera isla más grande de Cabo Verde y la segunda con mayor volumen de turistas debido a la belleza y la virginidad de la Isla.

Los clientes van a poder disfrutar tanto del desierto como de unas playas paradisíacas, con condiciones ideales para poder disfrutar de los deportes acuáticos.

Es un destino ideal para observar animales como la tortuga careta, más conocida como la tortura boba, que justo además en estos meses de verano, es cuando está produciéndose el desove.

También se pueden avistar ballenas y un buen número de aves protegidas.

Gracias Senén, ¿Para qué tipo de clientes recomendarías a los agentes, vender Riu Hotels?

Riu cuenta con 3 establecimientos en la isla. 2 están situados en la

zona norte: El Riu Karamboa y el Riu Palace Boavista y un tercer hotel en el sur de la isla, que es el hotel Riu Touareg.

Los tres ofrecen un servicio all inclusive 24 horas by Riu.

El Riu Touareg es un hotel grande, cuenta con 1150 habitaciones de las que aproximadamente unas 200 están únicamente destinadas a la zona del área de solo adultos, convirtiéndolo en un hotel que es ideal tanto para clientes que viajan sin niños como para familias y que pueden encontrar además mucho concepto de animación a través del RiuLand, que es un programa especial para los niños.

Si hablamos los de los 2 hoteles situados en el norte, tenemos el Riu Karamboa que es un hotel de solo adultos, para parejas y tenemos también el Riu Palace que también es un hotel con un ambiente muy familiar.

Por lo tanto, podemos decir que tenemos un producto para cada tipo de cliente.

Senén y a tu juicio, ¿Cuáles son esos valores añadidos, que aportan los hoteles Riu?

Los 3 hoteles están situados en primera línea de la playa.

En todos ellos se puede encontrar una gran variedad de restaurantes temáticos, además en el Riu Karamboa, contamos con un parque acuático: el Splash Waterpark para los más pequeños, es un producto más que está incluido en el precio y que hará que los niños pasen unas estancias en el hotel inolvidables.

A esto hay que añadir también que en el Riu Karamboa, todos los viernes hacemos una de nuestras ya famosas fiestas Riu Party, que pueden disfrutar todos los clientes que están alojados en Riu.

Senén y ¿dónde podemos encontrar la información de todos estos hoteles?

En nuestra página para agentes de viajes Riu Brand Center, en la que los agentes de viajes van a poder encontrar toda la información, fichas técnicas, fotos y todos los servicios que están incluidos en cada uno de nuestros 3 hoteles en Boa Vista. Por ello los invitamos a que se den de alta, para que obtengan una información que es solo y exclusivamente para profesionales.

Gracias Senén, por último cuéntanos por favor, qué programación habéis preparado, conjuntamente con Travelplan al destino para este verano.

Para este verano tenemos una operación inédita en el mercado español, que es un vuelo directo desde Madrid a Boa Vista, en menos de 5 horas de vuelo.

Esta entrevista ha sido posible gracias a:

Travelplan

Operará todos los jueves desde el 22 de junio hasta el 7 de septiembre con la compañía Iberojet, con lo cual a las comodidades que ya os hemos comentado, además se une la comodidad de poder viajar a esta maravillosa isla, en un vuelo directo.

Muchísimas gracias por tu tiempo Senén y por todo lo que nos has compartido.

Muchas gracias y os esperamos en Boa Vista.

Boa Vista - Cabo Verde



Hoteles recomendados en Boa Vista.

HOTEL RIU TOUAREG *****

El Hotel Riu Touareg (Todo Incluido 24h) ubicado en la playa de Boa Vista, Cabo Verde ofrece un servicio completo para que tu estancia en este complejo sea inolvidable.

Tanto la área ADULTS ONLY como classic y family & kids disponen de instalaciones que te permitirán que tu estancia sea de lo más relajante. Disfrutarás de la piscina de agua dulce, las tres piscinas de agua salada, jacuzzi, hammam, gimnasio, terraza-solárium y un Spa con diferentes tratamientos y masajes.

Este complejo de lujo ofrece en el restaurante buffet y en los restaurantes temáticos la mejor gastronomía, podrás saborear platos internacionales y las mejores recetas de Cabo Verde.

El sistema de Todo Incluido 24h concede a los clientes el mejor servicio acompañado por calidad y comodidad.

Desde la primeras horas de la mañana hasta por la noche, el equipo de animación te proporcionará horas de diversión. Para pasarlo bien o mantenerse en forma, sea con la familia, pareja o amigos, todos están invitados a participar en las diferentes actividades y deportes como tenis de mesa, shuffleboard, voleibol, gimnasia y muchas más. Por la noche podrás venir a bailar al mejor ritmo en la discoteca, escuchar música en vivo, ver espectáculos o simplemente disfrutar de la brisa de Cabo Verde en el bar.

HOTEL RIU KARAMBOA *****

El Hotel Riu Karamboa está situado en la maravillosa isla de Boa Vista, Cabo Verde un paraíso natural rodeado de bellas playas, paisajes vírgenes.

Con una ubicación excelente en primera línea de playa, este hotel Adults Only cuenta con el mejor servicio Todo incluido 24 horas para que disfrutes de unas vacaciones inolvidables en Boa Vista.

Este hotel en Boa Vista dispone de más de 950 habitaciones. Acude a alguna de las 5 piscinas y refréscate tomando algo en uno de sus bares swim-up o en las tumbonas acuáticas. Si prefieres bañarte en el mar, dispones de acceso directo a la Praia das Dunas, que te conquistará por sus impresionantes vistas al mar rodeado de hermosas dunas.

El magnífico servicio Todo Incluido del Hotel Riu Karamboa te ofrece comida y bebida ilimitada las 24 horas del día. Si quieres disfrutar de una velada especial, puedes reservar una cena a la carta en el restaurant gourmet.

El Hotel Riu Karamboa te asegura la mejor diversión: programas de entretenimiento diurnos, parque acuático Splash Water World, un sinfín de opciones deportivas, incluidos deportes acuáticos, y por la noche, shows y música en directo. Los que buscan máximo relax encontrarán en el Renova Spa con un gran número de tratamientos relajantes a elegir.

RIU PALACE BOA VISTA *****

Ubicado sobre la impresionante playa Praia das Dunas, el Hotel Riu Palace Boavista te ofrece todo lo necesario para disfrutar de unas vacaciones inolvidables.

En este hotel con Todo Incluido 24 horas dispones de WiFi gratuito, de divertidos programas de entretenimiento, de una amplia oferta gastronómica y del mejor servicio exclusivo de RIU Hoteles & Resorts.

Las más de 500 habitaciones del Hotel Riu Palace Boavista disponen de caja fuerte, minibar, dispensadores de bebidas y balcón o terraza. Además, si quieres disfrutar de una estancia en Praia das Dunas con todo lujo de detalles, ponemos a tu disposición las habitaciones doble con Swim-up solo adultos, con piscina privada, ubicadas en las diferentes villas de los jardines del hotel.

Este hotel en Boa Vista con Todo Incluido 24 horas cuenta con 3 piscinas exteriores y una infantil

La oferta gastronómica del Hotel Riu Palace Boavista destaca por su variedad. Y no te olvides de acudir a los bares del hotel y a la pastelería para saborear los mejores snacks y aperitivos.

El Hotel Riu Palace Boavista dispone de espacios para el entretenimiento para todas las edades y horarios. Y no puedes perderte nuestro Renova Spa con un sinfín de tratamientos.

Travelplan

RIU
HOTELS & RESORTS

BOA VISTA

Cabo Verde

UN PARAJE ESPECTACULAR

La isla de Boavista es conocida por sus playas cristalinas, dunas de arena blanca, y oasis con palmeras al más puro estilo Sahariano en el interior. Goza de paisajes muy originales, de un ritmo relajado y de una cultura musical que acompaña a todas partes.

Exótica y desconocida, su mezcla europea-africana llena la isla de personalidad, por lo que cada parada será una visita inolvidable.



VUELO DIRECTO DESDE MADRID

Salidas los jueves desde el 22 de junio al 7 de septiembre

Riu Touareg 5*



Riu Karamboa 5*



Riu Palace Boa Vista 5*



Descubre todo lo que ofrece este **nuevo destino**.

Reserva ya en **travelplan.es**

Turismo 2060

TURISMO en 2060: Una revolución sostenible e inclusiva impulsada por la tecnología y los agentes de viajes.

Hemos querido aprovechar las predicciones que genera actualmente la IA, para interpretar cual podría ser el hipotético escenario del sector turístico en un futuro y estas podrían ser las cuestiones con las que podríamos encontrarnos.

Obviamente el ejercicio que realizamos aquí, no es más que uno de los muchos escenarios con los que podemos encontrarnos, pero os invitamos a hacer este ejercicio de reflexión y a compartir con nosotros vuestro punto de vista.

Bienvenidos al futuro del turismo. En 2060, la industria turística ha experimentado una revolución sin precedentes gracias a la evolución de la tecnología, la creciente conciencia sobre la sostenibilidad y la inclusión, y la labor de los agentes de viajes en la personalización y creación de experiencias únicas para los viajeros.

En este artículo, exploraremos cómo ha cambiado la forma de viajar desde 2023 hasta 2060 y cómo los agentes de viajes han adaptado sus habilidades y conocimientos a los cambios en la industria turística para crear experiencias personalizadas e inolvidables. ¡Prepárate para un viaje hacia el pasado del turismo!

En el año 2060, la forma de viajar ha cambiado drásticamente desde la década de 2020. La tecnología ha avanzado a pasos agigantados y ha transformado la industria del turismo en todos los sentidos.

Desde la forma en que buscamos y reservamos nuestros viajes, hasta la forma en que los disfrutamos y compartimos nuestras experiencias.

Una de las mayores transformaciones se ha producido en la labor de los agentes de viajes. En 2023, los agentes de viajes todavía eran una figura clave en la organización de vacaciones y viajes, pero su papel ha ido cambiando a lo largo del tiempo.

En 2060, los agentes de viajes son un tipo diferente de profesional, más enfocado en la gestión de la experiencia del viajero y en la creación de viajes personalizados y únicos.

En la década de 2020, los viajeros solían planificar sus viajes recurriendo a una agencia de viajes para obtener información sobre destinos y alojamientos. Pero en 2060, los viajeros tienen acceso a toda la información que necesitan en sus dispositivos personales.



La inteligencia artificial y el machine learning son capaces de procesar y analizar grandes cantidades de información, incluyendo preferencias personales y antecedentes de viaje, lo que le permite al agente de viajes crear un perfil de cada viajero y proporcionar recomendaciones y sugerencias personalizadas.

Los viajeros de 2060 también tienen acceso a una variedad de herramientas y aplicaciones que les permiten organizar su viaje de forma autónoma.

Desde la búsqueda de vuelos y hoteles hasta la reserva de tours y experiencias únicas, todo se puede hacer en línea y de manera sencilla. Además, la realidad virtual y aumentada son herramientas comunes que los viajeros usan para explorar destinos antes de tomar una decisión de reserva.

A pesar de todo esto, los agentes de viajes siguen siendo una parte importante de la industria turística.

Pero en lugar de simplemente reservar viajes, se centran en la creación de experiencias únicas y personalizadas para cada viajero.

Utilizando los datos y preferencias personales de los viajeros, los agentes de viajes pueden diseñar viajes a medida que incluyen

destinos poco conocidos y actividades exclusivas, asegurando que cada viaje sea único y adaptado a las necesidades y deseos del viajero.

En 2060, el turismo sostenible se ha convertido en una prioridad para los viajeros y la industria turística. Los viajeros son cada vez más conscientes del impacto que sus viajes pueden tener en el medio ambiente y la comunidad local. Por lo tanto, los agentes de viajes han desarrollado una especialización en la planificación de viajes sostenibles y responsables, promoviendo la conservación y el respeto por la cultura y el entorno natural de los destinos.



La seguridad en los viajes ha sido una preocupación constante para los viajeros, y en 2060, la seguridad es una prioridad máxima en la industria turística. Los avances en la tecnología de

seguridad han permitido una mayor protección para los viajeros, como la detección de armas y explosivos en aeropuertos y lugares turísticos. Además, los agentes de viajes trabajan con destinos y proveedores de servicios para garantizar que los viajeros tengan acceso a entornos seguros y protegidos.

Otra tendencia que ha surgido en la industria del turismo es el turismo espacial. En 2060, los viajes al espacio ya no son cosa del futuro, sino una realidad.

Los agentes de viajes están capacitados para organizar viajes espaciales para los viajeros que buscan una experiencia única y emocionante. Desde un vuelo suborbital para experimentar la gravedad cero, hasta un viaje a la Luna o Marte, los agentes de viajes pueden planificar y organizar todo el itinerario de un viaje espacial.

Además, en 2060, la tecnología ha cambiado la forma en que los viajeros planifican y reservan sus viajes. Los agentes de viajes ya no son la única fuente de información y reservas para los viajeros, ya que la tecnología ha permitido la creación de plataformas de reservas en línea y aplicaciones móviles que brindan a los viajeros la capacidad de planificar y reservar sus viajes por su cuenta.

Sin embargo, los agentes de viajes siguen siendo relevantes en la industria turística gracias a su experiencia y conocimiento en la creación de itinerarios personalizados y únicos para los viajeros.

En 2060, los agentes de viajes utilizan tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial y la realidad virtual, para crear experiencias aún más personalizadas y atractivas para los viajeros.

Por ejemplo, los agentes de viajes pueden utilizar la inteligencia artificial para analizar los intereses y preferencias de un viajero y crear un itinerario personalizado que se adapte a sus necesidades específicas.



Además, la realidad virtual puede ser utilizada para mostrar a los viajeros cómo será su experiencia en un destino antes de que se realice el viaje.

En cuanto a los destinos turísticos, en 2060, los viajeros buscan experiencias auténticas y únicas, alejadas de los destinos turísticos masivos y las experiencias genéricas.

Los agentes de viajes han adaptado su enfoque para satisfacer esta demanda, enfocándose en destinos menos conocidos y actividades más auténticas y personalizadas.

Por otro lado, la forma en que los viajeros se desplazan también ha evolucionado en 2060.

En lugar de depender de los vuelos comerciales, los viajeros utilizan cada vez más la tecnología de transporte de alta velocidad, como los trenes de levitación magnética y los vehículos aéreos autónomos, para desplazarse rápidamente y con comodidad a destinos tanto cercanos como lejanos. También ha habido cambios significativos en la forma en que los viajeros experimentan los destinos en 2060.

La realidad virtual y aumentada han avanzado significativamente, lo que permite a los viajeros experimentar destinos y actividades de manera

más inmersiva y realista.

En conclusión, en 2060, la industria turística se ha adaptado a los cambios tecnológicos y sociales para satisfacer las necesidades de los viajeros modernos.

Los agentes de viajes siguen siendo una parte importante de la industria gracias a su experiencia y conocimiento en la creación de experiencias personalizadas y únicas para los viajeros.

A medida que la tecnología continúa evolucionando en 2060, también ha habido un aumento en la accesibilidad del turismo para las personas con discapacidades. Las agencias de viajes han adoptado medidas para hacer que los destinos turísticos sean más accesibles y ofrecen servicios personalizados para personas con discapacidades.

Por último, la industria turística en 2060 también se ha adaptado a los cambios sociales y culturales. Las agencias de viajes ofrecen experiencias turísticas que celebran la diversidad y la inclusión, y se esfuerzan por promover la comprensión cultural a través de sus servicios. Los viajeros pueden experimentar destinos y culturas de todo el mundo de manera auténtica y respetuosa gracias a la oferta de las agencias de viajes.

En resumen, la industria turística ha evolucionado significativamente desde 2023 hasta 2060, adaptándose a los cambios tecnológicos, sociales y culturales.

Los agentes de viajes siguen siendo relevantes gracias a su experiencia y conocimiento en la creación de experiencias personalizadas y únicas para los viajeros.



En general, la industria turística en 2060 se enfoca en el turismo sostenible, la seguridad y las experiencias auténticas y únicas, y los agentes de viajes siguen siendo una parte importante de esta evolución.

Esperamos que hayas disfrutado de este viaje y que te sientas inspirado para descubrir por ti mismo el emocionante futuro del turismo.

¡Hasta la próxima!

eBook Gratuito

Trabajar como Agente de Viajes en 2060

Este libro de micro-relatos, ha sido generado por inteligencia artificial (y un poquito de nuestra ayuda). El objetivo de la creación de este compendio de micro-relatos ha sido por una parte el plantear la realidad que los agentes de viajes viviremos en un futuro año 2060

en nuestros trabajos, así como analizar cuáles son aquellos aspectos que la IA actual, entiende que perdurarán en nuestra labor y cómo está se verá alterada precisamente por la irrupción de la tecnología. Obviamente esto es únicamente ficción, pero si le dedicas un poco de

tiempo a leer y analizar estas breves reseñas que ha generado la IA acerca de los agentes de viajes y el sector turístico del futuro, quizás algunas de esas ficciones, entiendas que pueden convertirse en la realidad de este maravilloso trabajo que es el de Agente de Viajes.



Descarga gratuitamente el eBook



Rosa Civantos

Directora de Formación en Catai

Nos cuenta en esta entrevista, qué es **Catai Sámaras** y qué aporta de novedoso a la formación de los Agentes de Viajes.

Buenos días Rosa. Un placer tenerte aquí con nosotros.

Muy buenos días, el placer es mío y encantada de compartir este ratito con vosotros.

Rosa, por si hay aún algún agente de viajes despistado y no lo tiene todavía muy claro. ¿Nos podrías contar exactamente que es Sámaras?

Sin ánimo de hacer spoiler, porque nos queda todavía mucha gira por delante y no puedo desgranar todos los entresijos de los eventos de nuestros talleres de formación Catai Sámaras, sí quiero compartir con vosotros, que Catai Sámaras nace a partir de esa evolución que hemos vivido desde febrero.

Si Catai evoluciona y la marca evoluciona, la formación tiene que hacerlo también.

El año pasado hicimos una gira con espacio Catai. Ahora espacio Catai ha evolucionado a esta denominación de Catai y Sámaras.

Buscamos seguir estando en contacto con los agentes de viajes, seguir contándoles y descubriéndoles los destinos, pero sobre todo desde la auténtica mirada Catai.

¿Qué cambios o qué evolución entiendes que ha habido con Catai Sámaras, con respecto a vuestras anteriores formaciones y las que tradicionalmente se imparten?

Pues, aunque no lo parezca, sí que hay diferencias con respecto a otras formaciones que hemos hecho nosotros.

Hemos cambiado el concepto de formación a taller formativo, porque ya el concepto de taller deja entrever que son eventos más participativos, porque queremos estar en contacto con los agentes de viaje, pero no simplemente que lleguen y se sienten y nos escuchen sino, que sean el centro del evento.

Que se sientan partícipes, que interactuemos con ellos y que ese destino que le vamos a descubrir desde esta auténtica mirada Catai, lo vivan en primera persona.

¿Cómo entiendes tú, que aporta valor este tipo de formaciones a los agentes de viajes?

Pues aporta no solo por el hecho de descubrirles un destino, sino porque aquí lo que buscamos es compartir. Esa palabra tan bonita “compartir” nuestros conocimientos, nuestras experiencias viajeras, ponerles a prueba, porque también ponemos a prueba su creatividad y su agilidad mental.

Hay momentos del evento donde veremos cómo de rápidos son y cómo de creativos son al final los agentes que asisten al taller.

Queremos de alguna forma que se sientan partícipes. Queremos ofrecer un taller de formación divertido, entretenido y sobre todo, contar historias que emocionen.

También contamos con invitados especiales, que nos acompañan durante toda la gira y esos invitados están muy unidos al mundo del viaje, ya sea por su profesión o porque son

viajeros natos.

Estos invitados también nos enriquecen con su filosofía de vida, con sus experiencias viajeras y con sus conocimientos.

Al final es de lo que se trata, de contar historias que aporten.

Muchísimas gracias Rosa. Por lo que tenemos entendido, este tipo de talleres presenciales los complementáis con formación virtual, ¿es correcto? No sé si esto quizás es hacer spoiler de vuestras presentaciones...

No vamos a hacer spoiler.

Yo comentaba que el concepto Catai Sámaras nace unido a nuestro rebranding de marca.

Esa evolución de la marca se basa en un único concepto de formación que es Catai Sámaras, donde aparte de estos eventos presenciales que tan importantes son, seguimos trabajando la formación virtual, porque al final es un contenido que tienen a su disposición para poder consultar en cualquier momento.

Con lo cual no hay spoiler. Y sí, seguimos cada 15 días y de forma continuada los miércoles, emitiendo nuestros webinars y aprovecho para dar las gracias a nuestros fieles seguidores también en el formato virtual.

Muchísimas gracias por tu tiempo Rosa.

Gracias a vosotros ha sido un auténtico placer.

CATAI



Presentación Catai Sámaras en Madrid

CATAI ha presentado en Madrid su nueva apuesta formativa: Sámaras.

En colaboración con Iberia, Raúl Serrano y Rosa Civantos han representado en este encuentro a Catai, mostrando a más de 150 agentes de viajes madrileños, su nuevo concepto de entender la formación turística.

Hemos podido asistir al rebranding que Catai ha realizado también a nivel formativo.

Este nuevo formato presencial, que se complementa con formación online, pone de manifiesto que la evolución de la marca no se queda únicamente en su carácter estético, sino que también es una declaración de intenciones, del compromiso que Catai tiene con los agentes de viajes y su formación continuada y de valor.

Sin duda, un gran aporte para los agentes de viajes, de una empresa que tiene al agente en el centro de su gestión.



Sunny Beach (Bulgaria)

Un destino perfecto para ofrecer a tus clientes para sus próximas vacaciones.



Sunny Beach en Bulgaria, un destino perfecto para ofrecer a tus clientes en sus próximas vacaciones.

Esta popular ciudad costera ofrece una amplia gama de actividades, desde relajarse en la playa hasta explorar la rica cultura y la naturaleza que existe a su alrededor.

En este artículo, te presentamos algunas de las razones por las que Sunny Beach es un destino perfecto para unas vacaciones de verano, desde sus hermosas playas hasta su vibrante vida nocturna y mucho más. ¡Sigue leyendo para descubrir todo lo que este fascinante lugar tiene para ofrecer!

Sunny Beach es una ciudad turística ubicada en la costa búlgara del Mar Negro, cerca

de la ciudad de Nessebar y a unos 35 kilómetros al norte de la ciudad de Burgas. Esta zona costera es uno de los destinos más populares para el turismo en Bulgaria debido a su impresionante playa de 8 kilómetros de largo, su clima soleado y su vibrante vida nocturna.

La ciudad fue fundada en la década de 1950 y se construyó como un complejo turístico para atraer a visitantes de todo el mundo.

Desde entonces, ha evolucionado y se ha convertido en un destino moderno y emocionante que ofrece una amplia variedad de actividades para todos los gustos.

Algunos de los atractivos que ofrece la zona de Sunny Beach son los siguientes:

Playas de ensueño

La playa de Sunny Beach es una de las más impresionantes de Bulgaria. Con su suave arena dorada y sus aguas cristalinas, es un lugar perfecto para tomar el sol, relajarse y nadar.

Además, encontrarás muchos bares y restaurantes en la playa, para que puedas disfrutar de un refrigerio mientras tomas el sol.

Clima cálido

Con una media de 300 días de sol al año, Sunny Beach es un destino perfecto para los amantes del sol. En verano, las temperaturas pueden superar los 30°C, lo que lo hace ideal para disfrutar de la playa.

Excelente gastronomía

La comida búlgara es conocida por ser deliciosa y abundante. En Sunny Beach encontrarás una gran variedad de restaurantes que ofrecen platos típicos de la región, como la ensalada Shopska, el guiso de frijoles y la sopa fría de yogur.

Precios asequibles

Sunny Beach es uno de los destinos más económicos de Europa. Los precios de alojamiento, comida y entretenimiento son muy razonables, lo que hace que sea una opción asequible para cualquier tipo de viajero.

Vida nocturna vibrante

Sunny Beach es conocido por su

animada vida nocturna. Encontrarás una gran variedad de bares y discotecas que ofrecen música en vivo y DJ de renombre internacional. La diversión está garantizada hasta altas horas de la noche.

Ocio para toda la familia

Si viajas con niños, Sunny Beach es un destino perfecto. Encontrarás muchos parques acuáticos, parques temáticos y actividades para toda la familia.

Cultura e historia

A pocos kilómetros de Sunny Beach encontrarás la ciudad de Nessebar, considerada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Esta hermosa ciudad medieval ofrece una visión de la rica historia y cultura de Bulgaria.

Naturaleza impresionante

La costa búlgara es conocida por su belleza natural. En Sunny Beach, podrás disfrutar de impresionantes paisajes costeros y parques naturales, como el Parque Nacional Strandzha, donde podrás practicar senderismo y ciclismo.



Deportes acuáticos

Sunny Beach es un paraíso para los amantes de los deportes acuáticos. Podrás disfrutar de actividades como el esquí acuático, el windsurf, el jet ski y el buceo en aguas cristalinas.

En conclusión, Sunny Beach es un destino turístico impresionante y completo que ofrece algo para todos los gustos y presupuestos. Con su hermosa playa, su cálido clima, su animada vida nocturna y su excelente gastronomía, es el lugar perfecto para unas vacaciones de verano.

Además, la región ofrece una rica cultura e historia, impresionantes paisajes naturales y una gran variedad de actividades para toda la familia.

A continuación te damos algunas ideas, para que puedan disfrutar aquellos clientes que buscan compaginar el descanso en la playa, con la cultura del lugar en el que pasan sus vacaciones:



Ciudad antigua de Nessebar

La ciudad antigua de Nessebar es un sitio del Patrimonio Mundial de la UNESCO y una de las atracciones turísticas más populares de la región. Con sus iglesias, murallas y casas antiguas, es un lugar perfecto para aprender sobre la historia y la cultura de Bulgaria.

Museo Arqueológico de Nessebar

El Museo Arqueológico de Nessebar es un lugar fascinante que alberga una gran cantidad de artefactos históricos y culturales. Desde piezas de cerámica hasta joyas antiguas, el museo ofrece una visión de la vida y la cultura en la región desde la antigüedad hasta la Edad Media.

Iglesia de Cristo Pantocrátor

La iglesia de Cristo Pantocrátor es una impresionante obra de arquitectura que data del siglo XIII. Con sus frescos y mosaicos bien conservados, es una verdadera joya de la cultura y la historia de Bulgaria.

Museo de la Aviación en Burgas

El Museo de la Aviación en Burgas es un lugar fascinante que cuenta la historia de la aviación en Bulgaria. Desde aviones antiguos hasta artefactos históricos, el museo es una forma única de explorar la historia y la tecnología de la aviación.

Fortaleza de Sozopol

La fortaleza de Sozopol es un impresionante sitio histórico que data de la época romana y fue restaurado por los bizantinos y los búlgaros. Con sus impresionantes murallas y torres, es un lugar perfecto para aprender sobre la historia y la cultura de Bulgaria.

Museo de Historia de Burgas

El Museo de Historia de Burgas es un lugar fascinante que ofrece una visión completa de la historia y la cultura de la región. Desde la prehistoria hasta la actualidad, el museo cuenta la historia de la región a través de una amplia variedad de artefactos y exposiciones.

Iglesia de Santa Sofía en Nessebar

La iglesia de Santa Sofía en Nessebar es un impresionante ejemplo de la arquitectura bizantina. Con sus frescos bien conservados y su impresionante estructura, es un lugar perfecto para explorar la historia y la cultura de Bulgaria.

Museo Marítimo de Burgas

El Museo Marítimo de Burgas es un lugar fascinante que cuenta la historia de la navegación y la pesca en la región. Desde los antiguos barcos hasta los modernos, el museo es una forma única de explorar la tecnología y la historia marítima de Bulgaria.

Para aquellos clientes que buscan descubrir los destinos también por su gastronomía, Sunny Beach ofrece una experiencia que hay que experimentar.

Desde los platos tradicionales búlgaros hasta los platos internacionales, hay una amplia variedad de opciones culinarias para todos los gustos.



Platos tradicionales búlgaros

La cocina búlgara es conocida por su sabor y sus ingredientes frescos. Platos como la sopa de lentejas, la ensalada Shopska y el banitsa (un pastel hecho con masa filo y queso feta) son solo algunas de las opciones que se pueden encontrar en los restaurantes locales.

Mariscos frescos

Debido a su ubicación en la costa del Mar Negro, Sunny Beach es conocida por sus deliciosos mariscos frescos. Langostinos, mejillones, calamares y pulpo son solo algunas de las opciones que se pueden disfrutar en los numerosos restaurantes frente al mar.

Carnes a la parrilla

La carne a la parrilla es una especialidad en la zona de Sunny Beach. Los restaurantes locales ofrecen una amplia variedad de opciones, desde carne de cerdo hasta cordero y ternera.

Comida internacional

Además de los platos tradicionales búlgaros, la zona también ofrece una amplia variedad de opciones internacionales. Desde pizzas y hamburguesas hasta sushi y comida tailandesa, hay algo para todos los gustos.

Vinos búlgaros

La zona de Sunny Beach es conocida por sus deliciosos vinos búlgaros. Los viñedos locales producen una amplia variedad de vinos, desde tintos robustos hasta blancos frescos.

Postres dulces

Los postres en Sunny Beach son una experiencia en sí misma. Desde los pasteles búlgaros tradicionales hasta los helados artesanales y los crepes rellenos, hay una amplia variedad de opciones dulces para elegir.

Mercados locales

Además de los restaurantes, los mercados locales son otra forma de experimentar la gastronomía en Sunny Beach. Los mercados ofrecen una amplia variedad de productos frescos, como frutas y verduras, quesos y embutidos, pan recién horneado y miel local.

Bares de playa

Los bares de playa son una opción popular para aquellos que buscan disfrutar de una bebida refrescante y una vista impresionante al mismo tiempo. Desde cócteles de frutas tropicales hasta cervezas locales, los bares de playa ofrecen una amplia variedad de opciones para disfrutar.

Restaurantes con vistas panorámicas

Muchos de los restaurantes en la zona ofrecen vistas panorámicas al mar. Disfrutar de una deliciosa comida mientras se contempla la impresionante vista es una experiencia que no se puede perder.

Sunny Beach ofrece una gran cantidad de playas para disfrutar y muchas formas de hacerlo. A continuación, **te recomendamos algunas de las mejores zonas de playa en la zona:**

Playa de Sunny Beach

Esta es la playa más popular y concurrida de la zona, con una gran variedad de deportes acuáticos y actividades en la playa.

Playa de Nessebar

Esta playa de arena fina y aguas cristalinas es ideal para aquellos que buscan una experiencia más tranquila y relajante.

Playa de Cacao Beach

Esta playa cuenta con un ambiente de fiesta y es popular entre los jóvenes y los amantes de la música electrónica.

Playa de Irakli

Esta playa virgen y poco desarrollada es ideal para aquellos que buscan un ambiente más natural y relajado.



En cuanto a las actividades, hay muchas opciones para elegir en Sunny Beach. Algunas de las mejores actividades incluyen:

Deportes acuáticos

Desde el esquí acuático hasta el parapente, hay muchas opciones emocionantes para aquellos que buscan adrenalina.

Excursiones en barco

Desde cruceros con cena hasta excursiones de buceo y snorkel, hay muchas opciones para explorar la costa y el mar.

Parques acuáticos

Sunny Beach cuenta con varios parques acuáticos, como el Aquapark

Action y el Sunny Beach Aquapark, que son ideales para un día divertido en familia.



Sunny Beach y sus alrededores ofrecen también una gran cantidad de actividades al aire libre para disfrutar.

Aquí te presentamos algunas de las mejores opciones:

Senderismo

Hay muchos senderos para explorar en los alrededores de Sunny Beach, incluyendo la Reserva Natural de Kamchiya y el Parque Natural de Strandzha.

Ciclismo de montaña

Las colinas cercanas ofrecen rutas de ciclismo de montaña desafiantes y emocionantes para aquellos que buscan una aventura en dos ruedas.

Observación de aves

La Reserva Natural de Kamchiya es un lugar popular para la observación de aves, con una gran variedad de especies raras y endémicas.

Paseos en jeep

Si buscas una experiencia más emocionante, puedes disfrutar de un paseo en jeep por los caminos de montaña cercanos.

Pesca

Hay muchas oportunidades para la pesca en la zona, incluyendo la pesca en alta mar y la pesca en el río Kamchiya.

Y por último, Sunny Beach es una de las zonas más divertidas para tomar cenar y disfrutar de una copa por la noche.

Te damos algunas ideas que de seguro encajan con cualquier tipo de cliente que desee disfrutar de

la gastronomía y vida nocturna del destino en el que pasarán sus vacaciones. Aunque lo mejor, es que lo descubran por ellos mismos...

Discotecas

Sunny Beach es conocida por su vida nocturna vibrante, con muchas discotecas y clubes para elegir. Algunos de los lugares más populares son: Bedroom Beach Club y Cacao Beach Club.

Restaurantes

Hay muchos restaurantes en Sunny Beach que ofrecen una variedad de opciones gastronómicas, desde cocina búlgara tradicional hasta comida internacional. Algunos de los restaurantes más populares son: Morris, Djanny, Bolero Fish & Grill y Hawaii Restaurant.

Bares y pubs

Si buscas un ambiente más relajado para tomar una copa, hay muchos bares y pubs en la zona que ofrecen una amplia variedad de bebidas y cócteles. Algunos de los más populares son: Iceberg, Viking Bar y The Fat Cat.

Beach Bars

Si prefieres una experiencia más relajada junto al mar, hay muchos bares de playa en Sunny Beach donde puedes disfrutar de una copa mientras te relajas en la arena.



En resumen, Sunny Beach es un destino turístico impresionante que ofrece una amplia variedad de actividades y atracciones para todos los gustos.

Desde sus hermosas playas y vida nocturna vibrante hasta su rica historia y cultura, hay algo para todos en esta hermosa ciudad costera de Bulgaria.

Travelplan

COSTA DEL MAR NEGRO

BULGARIA
CULTURA, SOL Y PLAYA

NOVEDAD

VUELO ESPECIAL DIRECTO

Salidas los miércoles del 21 de junio al 6 de septiembre



CONOCE
NUESTROS
PROGRAMAS



«OPTIMIZA»

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

tema

22

**Modelos y test
de aprendizaje**

*sólo*agentes
academy

WWW.SOLOAGENTESACADEMY.COM

Lo de «la letra con sangre entra» aún no está confirmado.

Piensa que la formación, no tiene porqué ser un sufrimiento, más bien, debería ser algo satisfactorio.

Lejos quedan aquellos tiempos en que, a los 25 años, a uno se le consideraba totalmente formado y capacitado, para ejercer durante el resto de su vida, la profesión que había elegido.

Actualmente, los robots llevan a cabo el 29% del total de tareas, un porcentaje que aumentará a un 42% en 2025 y al 52% en 2030. Según un estudio del Foro Económico Mundial (FEM), en 2030 más de la mitad de los puestos de trabajo que hoy existen, serán reemplazados por tareas que realizarán máquinas, lo que supondría, la desaparición de unos 75 millones, de los actuales puestos de trabajo. Pero a la vez este informe, prevé que se crearán, unos 133 millones de empleos nuevos en el mundo, en su mayoría de oficios, que aún no existen actualmente.

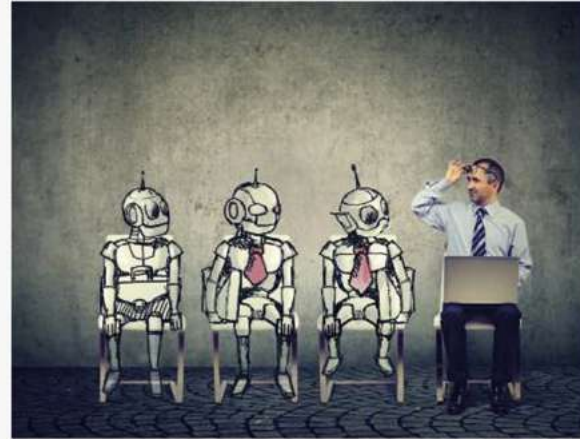
Todas las previsiones apuntan, a una reducción drástica en empleos, que no aporten valor "humano" y un

crecimiento superlativo, de aquellos trabajos que precisen, de capacidades típicamente humanas, como la creatividad, el pensamiento crítico y la persuasión.

¿Y cómo nos afectarán, estos cambios, al sector de las Agencias de Viajes?, quizás, sea la pregunta más manida de la última década, pero no por ello, está carente de importancia.

La respuesta la estamos viviendo ya hoy: Requerimos de un reciclaje y una adquisición de conocimientos continuado, para aportar valor añadido, al servicio que prestamos. Así como generaciones anteriores, estudiaban para posteriormente trabajar, nosotros hoy, tenemos que trabajar y formarnos o actualizarnos a la vez.

Por este motivo, es más importante si cabe, el optimizar el tiempo que dediquemos al aprendizaje y realizarlo, de la forma más efectiva, para cada uno de nosotros.



Existen diversas fórmulas, para determinar los estilos de aprendizaje. Nosotros os proponemos trabajar, con el modelo Neurolingüístico, denominado VAK (visual-auditivo-kinestésico), el cual se basa en la importancia, que representa la vía de ingreso de la información, en las preferencias y asimilación de cada persona. Pongamos un ejemplo:

¿Cuando tenemos que recordar a un cliente, en qué pensamos primero?
a.- En su cara o algún rasgo físico. (visual)
b.- En su nombre o su tono de voz. (auditivo)
c.- En las sensaciones que nos produce el interactuar con él. (kinestésico)
Este tipo de cuestiones, son las que determinan, cuál es el canal, mediante el que mejor asimilamos información.

A estos canales de ingreso de información, se les llama sistemas de representación y la mayoría de nosotros, los utilizamos de forma desigual, potenciando unos e infrautilizando otros. Utilizar un canal que no sea nuestro predominante, puedo hacernos invertir, hasta 3 veces el tiempo, que nos costaría asimilar la misma información, a través de nuestro canal más desarrollado. Os proponemos realizar el siguiente test, a fin de que podáis determinar, cuáles son para vosotros, las fórmulas o canales más adecuadas, para

asimilar información. Como siempre, puedes descargar la plantilla de este test, del apartado de ejercicios que encontrarás debajo de este vídeo. Las siguientes preguntas, como comentábamos, están diseñadas para detectar, las preferencias referentes, a tu estilo de aprendizaje. Al aprender ¿qué opción te describiría mejor? Deberías valorar las siguientes afirmaciones, indicando 1 si no te representa para nada y estas muy en desacuerdo y hasta 5 si estás totalmente de acuerdo.



Test estilos de aprendizaje

Al aprender ¿qué opción te describiría mejor?
Deberías valorar las siguientes afirmaciones, indicando 1 si no te representa para nada y estas muy en desacuerdo y hasta 5 si estás totalmente de acuerdo.

- ☐ 01.- Me ayuda escribir a mano, las palabras cuando tengo que aprender de memoria.
- ☐ 02.- Recuerdo mejor las cosas, cuando las cuenta el profesor/a, que leyéndolas en el libro de texto.
- ☐ 03.- Se me dan bien las pruebas, en las que tengo que demostrar lo que he aprendido, al leer un libro de texto.
- ☐ 04.- Me gusta comer y mascar chicle, mientras estudio y hago ejercicios.
- ☐ 05.- Si presto atención a una exposición oral, puedo recordar las ideas principales, sin anotarlas.
- ☐ 06.- Prefiero las instrucciones escritas, antes que las orales.
- ☐ 07.- Resuelvo muy bien rompecabezas y laberintos.
- ☐ 08.- Se me dan bien las pruebas, en las que he de demostrar lo que aprendí, oyendo una conferencia.
- ☐ 09.- Me ayuda ver diapositivas y vídeos, para comprender un tema.
- ☐ 10.- Recuerdo más cuando leo un libro, que cuando escucho una exposición oral.
- ☐ 11.- Por lo general, tengo que escribir los números del teléfono, para recordarlos bien.
- ☐ 12.- Prefiero recibir las noticias escuchando la radio, antes que leerlas en un periódico.

Test estilos de aprendizaje

Al aprender ¿qué opción te describiría mejor?
Deberías valorar las siguientes afirmaciones, indicando 1 si no te representa para nada y estas muy en desacuerdo y hasta 5 si estás totalmente de acuerdo.

- ☐ 13.- Me gusta tener algo como un bolígrafo o un lápiz en la mano, cuando estudio.
- ☐ 14.- Necesito copiar los ejemplos de la pizarra, para poder repasarlos más tarde.
- ☐ 15.- Prefiero las instrucciones orales, a aquellas escritas, en un examen o en la pizarra.
- ☐ 16.- Prefiero los libros con diagramas gráficos y cuadros, porque me ayudan a aprender mejor.
- ☐ 17.- Me gusta escuchar música, al hacer ejercicios y estudiar.
- ☐ 18.- Las clases que más me gustan, son aquellas en las que se organizan debates y se puede dialogar.
- ☐ 19.- Puedo corregir mi propia tarea examinándola y encontrando la mayoría de los errores.
- ☐ 20.- Prefiero las actividades en las que tengo que hacer cosas y puedo moverme.
- ☐ 21.- Puedo recordar, los números de teléfono cuando los oigo.
- ☐ 22.- Me encanta, hacer cosas con las manos y con herramientas.
- ☐ 23.- Cuando escribo algo, necesito leerlo en voz alta, para oír como suena.
- ☐ 24.- Recuerdo mejor las cosas, cuando puedo moverme o caminar mientras estoy aprendiéndolas.



Preferencia de uso canal visual

Para conocer el porcentaje de preferencia de este canal, suma el resultado de las casillas: 01, 03, 06, 09, 10, 11, 14 y 16

Total Puntos

Preferencia de uso canal auditivo

Para conocer el porcentaje de preferencia de este canal, suma el resultado de las casillas: 02, 05, 12, 15, 17, 18, 21 y 23

Total Puntos

Preferencia de uso canal kinestésico

Para conocer el porcentaje de preferencia de este canal, suma el resultado de las casillas: 04, 07, 08, 13, 19, 20, 22 y 24

Total Puntos

¿Ya tienes los 3 resultados?

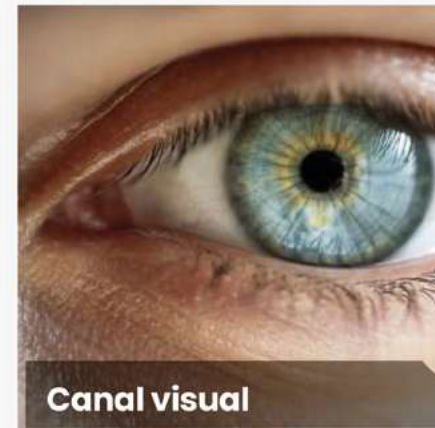
Pues bien, el canal con mayor puntuación es tu canal predominante.

Deberías buscar siempre, el hacer uso de él de forma prioritaria, a la hora de enfrentarte, a asimilar nuevos conocimientos.

Esto te dará por una parte, una mayor agilidad en la comprensión y asimilación de información y te resultará muchísimo más gratificante, el formarte.

Ahora que ya sabes cuál es tu canal dominante, vamos a darte información, sobre algunas acciones, que te pueden ayudar a estudiar mejor.

¿Cómo aprendo y qué me ayuda a estudiar?



Canal visual

¿Cómo aprendo?

Aprendo lo que veo.
Pienso en imágenes.
Me cuesta recordar lo que oigo.
Almaceno información, de forma rápida y en cualquier orden.
El ruido, no me molesta particularmente.
Me distraigo con el movimiento y el desorden visual.

¿Qué me ayuda a la hora de estudiar?

Ver.
Mirar.
Imaginar.
Leer.
Los vídeos.
Diagramas.
Mapas.
Fotos.
Diapositivas.
Folletos.
Exposiciones.
Utilizar Pizarras y realizar bocetos.



Canal auditivo

¿Cómo aprendo?

Aprendo lo que oigo.
Tiendo a repetir verbalmente.
Me cuesta tener una visión global de las cosas.
Almaceno información de forma secuencial.
Me cuesta dar una respuesta concreta, si antes no desarrollo desde el principio, mi exposición.
Me distraigo con el ruido.

¿Qué me ayuda a la hora de estudiar?

Escuchar.
Oír.
Cantar.
Debatir.
Escuchar audios.
Atender a lecturas.
Hablar en público.
Las conversaciones telefónicas.
Trabajar en grupos pequeños.
Realizar entrevistas.
Los Podcasts.



Canal kinestésico

¿Cómo aprendo?

Aprendo tocando y poniendo en práctica las cuestiones planteadas.
Me centro más, en las cuestiones generales, que en los hechos concretos.
Almaceno la información, a través de sensaciones corporales y el movimiento.

¿Qué me ayuda a la hora de estudiar?

Tocar.
Mover.
Sentir.
Dibujar.
Moverme.
Poner en práctica lo aprendido.
Interactuar con el orador y con el grupo.
Integrar mi punto de vista acerca de lo expuesto, basándome en los detalles y no únicamente en lo expuesto.

HUMOR TURÍSTICO

¿Mono de Volar?
En tu Agencia de Viajes,
sabemos cómo remediarlo.



SOLO LO MEJOR PERDURA...
COMO TU AGENCIA DE VIAJES.



Ayudas al turismo emisor
Espera mi llegada con la primera luz
del quinto día, al alba, mira al este.



La Semana Santa son
"Las Municipales" del Verano.



TRAVEL MODE: **On**



María, no reservaste el Crucero con
una Agencia de Viajes ¿verdad?



PRODUCTO SUJETO A LAS
SUBVENCIONES DE KIT
DIGITAL PARA PYMES

KIT
DIGITAL
AGENTE DIGITALIZADOR

Orbis

WEB

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.

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.



Más información en
www.orbisweb.es

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

Flexible y escalable

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

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.



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
