



sóloagentes

MAGAZINE PARA AGENTES DE VIAJES

Elige la forma *más adecuada de*
hacer Marketing para tu
Agencia de Viajes.

04. Impressive Hotels Punta Cana

Video entrevista con Renata Gazizova



CATAI



18. Cruceros Fluviales con Catai
Amaya Hernangómez, directora de producto y operaciones de Catai, nos cuenta todo acerca de su programación de este verano en Cruceros Fluviales.

08. Cómo analizar y vigilar a las agencias de viajes de tu competencia.



14.
Marketing de fidelización para agencias de viajes



21.
Noticias más relevantes del sector Turístico



26.
5 Estrategias de Growth Marketing para impulsar tu agencia de viajes



30.
Duplica tus Ingresos con una Estrategia de Post-Venta en tu Agencia de Viajes



34.
Cómo aplicar la Matriz Eisenhower para ser más productivo en tu Agencia



42.
Storytelling turístico para agencias de viajes



37. La Historia Fascinante de la Adaptación de los Agentes de Viajes



No hay ventas sin Marketing.

Desde hace décadas, resulta imprescindible para todo profesional reciclar y actualizar constantemente sus conocimientos al concluir su carrera.

El mundo está en constante evolución y todos debemos adaptarnos a los cambios, que además ocurren cada vez a mayor velocidad.

Imagina, hace solo unas décadas, ¿quién hubiera pensado que el marketing se convertiría en la herramienta de venta más poderosa? Si bien siempre ha desempeñado un papel relevante en las ventas, hoy en día es imposible tratarlo como el hermano menor de la comercialización.

De hecho, la influencia del marketing en nuestras ventas es tan fuerte en la actualidad que determina en gran medida nuestros resultados. ¿La razón? Son múltiples, pero una de las más importantes es que, en la mayoría de las ocasiones, los clientes no están frente a nosotros físicamente al momento de tomar decisiones o generar conciencia.

Si deseas vender de manera efectiva, es imprescindible estudiar y aplicar las disciplinas del marketing en tu estrategia de ventas. En ese sentido, hoy te presentamos algunas de las estrategias de marketing más productivas para tu agencia de viajes. Te invitamos a revisarlas, implementarlas, investigar más al respecto y, por supuesto, esforzarte en cerrar ventas. Estos son los tiempos en los que nos ha tocado vivir.

Un abrazo y mucho éxito en tus ventas.

Vídeo Entrevista

Impressive Hotels

Punta Cana

Hoy vamos a conocer en mayor detalle la oferta hotelera de Impressive Premium e Impressive Punta Cana.

Para ello, contaremos con la presencia de Renata Gazizova, Directora de Ventas para Europa de Impressive en República Dominicana.

Buenos días, Renata. Es un placer tenerte en el programa.

¡Buenos días a todos! ¿Cómo están? ¿Emocionados por unas vacaciones en el Caribe?

En verano, este puede ser el mejor lugar para disfrutar de unas vacaciones excepcionales a un precio muy razonable en Impressive Punta Cana, en República Dominicana.

¡Fantástico! Renata, cuéntanos, ¿dónde se encuentra exactamente Impressive Punta Cana?

Impressive Punta Cana e Impressive Premium están ubicados en el Cortecito de Bávaro, que es el corazón de Punta Cana.

Es un lugar muy agradable donde incluso pueden salir del hotel y disfrutar de un trago en un bar local, comer una pizza o disfrutar de un helado.

Varias veces a la semana, hay un mercado donde se pueden comprar mangos, aguacates y frutas exóticas.

Realmente, la ubicación del hotel es una de las mejores en Punta Cana.

Muchas veces dicen, ¿no saben de nuestro hotel?, pueden apreciar de

mejor playa, no la verdad es que nuestro hotel tiene unas playas maravillosas, con agua turquesa y arenas blancas... De hecho, puedo decirles que la playa es la misma.

Salen del hotel, caminan de 30 a 35 minutos y llegan a Barceló Bávaro Palace Deluxe, por ejemplo. Si van hacia la izquierda, en menos de media hora están en Paladium. Así que estamos en la misma playa, una playa hermosa con arena blanca y aguas turquesas en Impressive Punta Cana e Impressive Premium.

Renata, ¿este complejo es nuevo?

¿Son hoteles nuevos? Pues, en realidad, son hoteles clásicos de la zona. Estoy segura de que si alguna vez han vendido viajes a Punta Cana, han vendido habitaciones en este hotel.

Anteriormente, era un H10, luego se convirtió en Barceló Beach y más tarde en Sunscape.

Desde 2019, es un Impressive. En 2016, se llevó a cabo una importante reforma y en 2018 y principios de 2019, renovamos por completo la playa.

Trajimos ingeniería española desde el Norte para desarrollar la

infraestructura que respalda por completo la playa de Punta Cana.

Gracias a esto, la playa ha recibido la bandera azul por ser muy fácil de acceder, segura para niños y personas mayores, con un oleaje suave y aguas transparentes y turquesas.

Gracias, Renata. ¿Qué servicios ofrecen para las familias? Por lo que veo, las habitaciones son bastante amplias.

Exactamente, estamos hablando de

habitaciones de 39 metros cuadrados en Impressive Punta Cana y de 49 metros cuadrados en Impressive Premium.

En estas habitaciones, fácilmente pueden alojarse dos adultos y dos niños.

En Impressive Premium, además de las habitaciones Junior Suite con vista tropical y vista a la piscina, contamos con sofá cama, lo cual ofrece la opción de alojar a tres adultos o a dos adultos y un niño grande, cada uno en una cama Queen Size o en una cama doble.

Además, las habitaciones Junior Suite Premium cuentan con dos duchas en el baño, lo cual resulta muy cómodo para las familias.

A partir del próximo año, a partir de noviembre o diciembre, también tendremos habitaciones familiares. Estamos hablando de dos habitaciones conectadas, garantizadas, donde una habitación estará especialmente adaptada para los niños, con mobiliario y amenidades adecuadas, y la otra habitación será la habitación principal con una cama king-size para los padres.

Además, estas habitaciones contarán con todas las medidas de seguridad necesarias, como barandillas en las camas y puertas con cierre seguro en los balcones.

Estas habitaciones estarán ubicadas junto al mini club, o mejor dicho, el Family Club, donde los padres podrán vigilar a sus hijos.

Además, hemos diseñado otro bloque frente a la piscina infantil, con áreas para que los niños puedan jugar y disfrutar del agua.

La habitación de los niños contará con una bañera, lo cual resultará muy cómodo para bañar a los más pequeños también aquí en el Caribe.

Para los niños,

disponemos de un Family Club que funciona como una guardería de 9 a 5, con opciones de pago. Si desean dejar a los niños allí por un rato, también pueden hacerlo, y ofrecemos actividades por la noche que son simplemente espectaculares, como proyecciones de cine al aire libre y tiendas de campaña en las cuales los niños pueden disfrutar de nuestros fantásticos jardines y tener sus propios picnics.

Contamos con 14 hectáreas de jardines, lo que significa que hay mucha sombra natural.

Es cierto que en Punta Cana hay hoteles de nueva construcción en este momento, pero como madre de dos niños, pienso que la protección contra el sol es importante, ya que el sol puede ser muy intenso.

Aquí, contamos con una sombra natural espectacular. Estamos en un jardín tropical, y cuando visito otros hoteles, siempre me pongo una gorra. Aquí, no hace falta, a menos que lo deseen, porque realmente disfrutarán de una sombra agradable.

Pueden jugar vóley en la playa, estar en la playa o simplemente caminar desde su habitación hasta la playa, disfrutando de este maravilloso jardín en Impressive Punta Cana.

Espacio Patrocinado por

Travelplan



Impressive
RESORTS & SPAS



Gracias, Renata. Por cierto, ¿podrías explicarnos exactamente para qué se utiliza el muelle de madera?

El muelle de madera es nuestro punto clave, como decimos, es un elemento importante.

Además de tomarse fotos y compartirlas en Instagram para mostrar lo maravilloso del lugar, todos los días a las 9:30 a.m. realizamos sesiones de yoga, y la sensación es que estás en un barco.

Pueden verlo en nuestra cuenta de Instagram o en Facebook, donde se pueden apreciar estas fantásticas sesiones de yoga.

Por la tarde, alrededor de las cuatro o cinco, es un momento ideal para tomar un buen café o té.

Y por las noches, utilizamos el muelle de madera para cenas románticas con langosta o un gran chuletón. También se han realizado aniversarios y cócteles para grupos con música en vivo, incluyendo jazz. Incluso es un escenario perfecto para celebrar una boda o hacer una propuesta de matrimonio.

¿Qué mejor lugar que un muelle de madera en medio del océano en el

Caribe? Realmente, al caminar por toda la playa, se darán cuenta de que nadie más tiene un muelle de madera tan bonito y bien cuidado, y la sensación de estar en un barco es única.

Renata, cuéntanos, ¿qué ofertas han preparado junto con Travelplan para esta temporada? Y además, ¿por qué no tienen aún paro de venta para temporada alta?

Grupo Ávoris a través de Travelplan y Jolidey tienen la exclusividad del hotel Impressive Punta Cana e Impressive Premium para el mercado español y portugués.

Esto significa que ellos tienen las mejores ofertas.

Aprovechen estas ofertas, especialmente durante el verano, cuando sabemos que destinos como el Mediterráneo, Grecia y otros están en auge y los precios son bastante altos.

Aquí en nuestro hotel de cinco estrellas, con todo incluido, diferentes restaurantes a la carta, 14 hectáreas de maravilloso jardín y una fantástica ubicación en la playa, ofrecemos precios muy razonables.

Tenemos excelentes ofertas para grupos y, además, aún no hay paro de venta en agosto, ya que contamos con cupos de seguridad y habitaciones garantizadas con Ávoris.

Creo que este verano es perfecto para disfrutar y aprovechar estos precios en habitaciones a través de touroperadores como Jolidey y Travelplan. No se pueden perder la oportunidad de viajar al Caribe.

Muchísimas gracias por la información y por tu tiempo, Renata.

Les deseamos unas maravillosas vacaciones este verano. Disfruten y vengan al Caribe.

Como pueden ver, no se trata solo del precio, sino también de la calidad del producto a un precio muy razonable.

Estas son las dos características de nuestro hotel Impressive Punta Cana. Los invitamos a venir aquí al Caribe. Gracias.



Travelplan



PUNTA CANA

9 días | 7 noches en **TODO INCLUIDO**

Impressive
Punta Cana 5*

DESDE **980€**

Impressive Premium
Punta Cana 5*

DESDE **1178€**

Precios desde por persona en ocupación doble estándar para salidas hasta octubre de 2023. El precio incluye: avión de ida y vuelta desde Madrid en vuelos de la cia. Iberojet, 7 noches en régimen Todo Incluido, traslados, seguro básico de viaje, y tasas de aeropuerto y gubernamentales. Consultar detalles y condiciones generales en travelplan.es. Plazas limitadas. Consultar gastos de cancelación. Precios no válidos para grupos. Planet Business Travel S.A.U. CIF A-37064169

Más información y reservas en **travelplan.es**



Cómo analizar y vigilar a las agencias de viajes de tu competencia.

En este artículo vamos a intentar mostrarte paso a paso cómo recopilar información sobre tus competidores en distintas plataformas y cómo analizar sus fortalezas y debilidades para poder mejorar tu estrategia y ser más competitivo.

Además, te proporcionamos un plan continuado de vigilancia de tus competidores para que puedas estar actualizado en todo momento y medir tu éxito.

¡No te pierdas esta guía completa para mejorar tu estrategia de negocio en el sector turístico!

Cuando indicamos que el éxito y el incremento de ventas en nuestra agencia de viajes no depende en gran medida de nosotros, estamos totalmente en lo cierto.

Pero lejos de dejar al azar el rumbo de nuestro negocio, existen aspectos que podemos manejar, anticiparnos a ellos y conseguir inclinar un poco más la balanza hacia nuestro beneficio.

“La información es poder.”

Esta frase que acuñó el filósofo inglés Sir Francis Bacon, está

actualmente más vigente que nunca y por supuesto también lo está en el negocio del sector turístico.

A continuación, te damos algunos consejos prácticos para que puedas establecer un sistema que te permita disponer de información de tus competidores y puedas establecer una estrategia adecuada para incrementar tu ventaja competitiva frente a ellos.



Paso 1.- Identifica el tipo de agencia de viajes que entiendes por tu competencia.

Antes de volvernos locos mirando hacia todos los lados y generando un millón de datos e invirtiendo horas y horas de trabajo, piensa en quién y por qué esa agencia significa una

competencia para la consecución de ventas en tu agencia de viajes.

Quédate únicamente con aquellas que supongan una mayor relevancia para ti, es decir que por la cuestión que sea, ellos están consiguiendo unas ventas que, si no estuviesen, podrían muy posiblemente recaer en más ingresos para tu agencia.

Te dejamos a continuación algunas formas de realizar la búsqueda e identificación de esas agencias que suponen tu competencia real y más relevante:

Por ubicación geográfica:

Una forma común de identificar competidores directos es por su proximidad geográfica a nuestra agencia de viajes física.

Es importante analizar las agencias de viajes que se encuentran en la misma zona o en áreas cercanas, ya que es probable que estén atrayendo a los mismos clientes que nosotros.

Para obtener una lista de agencias de viajes que pueden ser competidores nuestros en nuestra misma ciudad, podemos seguir los siguientes pasos:

Realizar una búsqueda en Google utilizando palabras clave como «agencias de viajes en (nombre

de nuestra ciudad)» o «viajes en (nombre de nuestra ciudad)». Revisar los resultados de la búsqueda y tomar nota de las agencias de viajes que aparecen en la primera página de resultados.

Utilizar herramientas como Google Maps para buscar agencias de viajes en nuestra área geográfica. Podemos hacerlo simplemente buscando «agencias de viajes» en Google Maps y estableciendo la ubicación de nuestra agencia como punto de referencia.

Revisar las páginas amarillas o directorios de negocios locales online para identificar agencias de viajes en nuestra ciudad.

Investigar en redes sociales como Facebook o Instagram buscando agencias de viajes en nuestra ciudad y seguir sus cuentas para mantenernos al tanto de sus ofertas y promociones.

Una vez que tengamos una lista de posibles competidores en nuestra ciudad, podemos investigar más a fondo sobre sus ofertas, precios, servicios y estrategias de marketing para identificar cómo podemos diferenciarnos y mejorar nuestra posición en el mercado.

De forma similar, podemos realizar esas búsquedas valiéndonos de las actuales herramientas tecnológicas, para buscar competidores por otras tipologías y semejanzas con nuestra agencia de viajes.

Por tipología de producto:

Identificando agencias de viajes que venden productos similares a los nuestros, puedo suponer otra forma de encontrar competidores directos. Si nuestra agencia de viajes se enfoca en vender viajes vacacionales al Caribe, por ejemplo, podemos buscar otras agencias que también se centren en el mismo tipo de producto.

Por segmento de mercado:

Identificando las agencias de viajes que se centran en el mismo segmento de mercado que nuestra empresa puede ayudarnos a detectar a nuestros competidores directos.

Si nuestra agencia de viajes se enfoca en lunas de miel, por ejemplo, es importante buscar otras agencias que también se centren en el mismo segmento de mercado.

Por tamaño de la empresa:

Es posible que existan otras agencias de viajes en nuestro mercado que sean de un tamaño similar al de nuestra empresa y que estén compitiendo por los mismos clientes.

Estas empresas pueden ser competidores directos y es importante conocerlas para entender cómo se están posicionando en el mercado.

Con esto no queremos decir que no podamos contrarrestar la competencia de cualquier agencia, sea cual sea su tamaño (más grande o más pequeño), pero quizás el tamaño en muchas ocasiones marca las acciones que podemos o queremos realizar y si buscamos en primer lugar a aquellos de nuestro perfil, es seguro que optimizaremos mucho más el tiempo empleado.



Paso 2.- Realiza una búsqueda en Google

Una forma sencilla de identificar a los competidores directos e indirectos es realizar una búsqueda en Google de los servicios que mayoritariamente vendemos en nuestra agencia de viajes.

Por ejemplo, en el caso de que para nuestra agencia, el mayor nicho de clientes sean los viajes vacacionales al Caribe, estas serían algunas de las palabras clave por las que podríamos buscar: «Agencias de viajes al Caribe», «Paquetes de vacaciones

al Caribe», «Viajes todo incluido al Caribe», «Ofertas de viajes al Caribe», «Reservar viajes al Caribe», «Mejores agencias de viajes para viajar al Caribe», «Agencias de viajes económicas para el Caribe», «Vacaciones en el Caribe»...

Al realizar la búsqueda, se podemos identificar a los competidores directos que aparecen en los primeros resultados de búsqueda.

Obviamente esto lo podemos combinar con nuestra ubicación física para ajustar aún más el resultado, pero inicialmente te aconsejamos el realizar una búsqueda masiva en la red, porque te permitirá conocer otras agencias que quizás están implementando tácticas y técnicas, que si las agencias de tu zona no utilizan, podrías utilizar tú para destacarte del resto y obtener una ventaja competitiva.

También podemos identificar a los competidores indirectos que aparecen en los resultados de búsqueda relacionadas o similares.

Para encontrar palabras similares relacionadas con la frase «Reservar viajes al Caribe» en Google, podemos seguir los siguientes pasos:

Realiza una búsqueda en Google: Escribe la frase «Reservar viajes al Caribe» en la barra de búsqueda de Google y presiona enter.

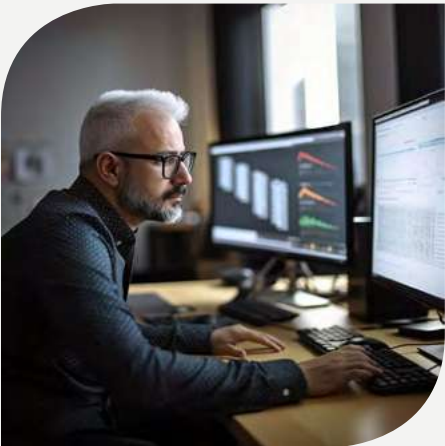
Revisa las sugerencias de búsqueda: Google te mostrará una lista de sugerencias de búsqueda relacionadas con la frase que has introducido en la barra de búsqueda. Estas sugerencias pueden ayudarte a descubrir palabras clave similares a la frase original.

Utiliza Google Autocompletar: A medida que comiences a escribir la frase «Reservar viajes al Caribe» en la barra de búsqueda de Google, la



función de autocompletar te mostrará una lista de frases relacionadas y sugerencias de búsqueda.

Revisa la sección «Búsquedas relacionadas con» en la página de resultados: Una vez que hayas realizado la búsqueda, desplázate hacia abajo en la página de resultados hasta que veas la sección «Búsquedas relacionadas con». Aquí encontrarás una lista de palabras clave relacionadas con la frase original que has buscado.



Paso 3.- Realiza una investigación en redes sociales.

Las redes sociales son una buena fuente para identificar a los competidores directos e indirectos de nuestra agencia de viajes.

Es importante buscar en las redes sociales utilizando palabras clave relacionadas con los servicios que ofrecemos.

Para investigar en qué redes sociales están presentes las agencias de viajes que pueden ser nuestra competencia, que por ejemplo venden mayoritariamente viajes al Caribe como poníamos en el ejemplo anterior, podríamos considerar al menos las siguientes redes sociales:

Facebook:
Podemos buscar en Facebook el nombre de las agencias de viajes que sospechamos que son competidores directos nuestros y ver si tienen una página de empresa en Facebook.

Además, podemos unirnos a grupos relacionados con viajes y buscar publicaciones de estas agencias o

menciones de ellas en los comentarios de las publicaciones.

Para buscar agencias de viajes que ofrezcan viajes al Caribe de nuestra zona en Facebook, podríamos seguir los siguientes pasos:

Accede a tu cuenta de Facebook y en el cuadro de búsqueda escribe «agencias de viajes en (indica tu ciudad o área física de influencia)».

Selecciona la opción «Páginas» en el filtro de búsqueda para obtener resultados de las páginas de empresas de agencias de viajes en tu zona.

En la lista de resultados, busca aquellas agencias que ofrezcan viajes al Caribe y revisa su perfil para obtener información sobre sus servicios y productos.

También se puedes utilizar la opción «Grupos» en el filtro de búsqueda para encontrar grupos de viajeros que discutan sobre viajes al Caribe y posiblemente obtengan recomendaciones de agencias de viajes que ofrecen estos servicios en tu zona.

Otra opción es utilizar palabras clave adicionales en la búsqueda, como «viajes al Caribe desde (tu zona)», «ofertas de viajes al Caribe desde (tu zona)» o «agencias de viajes para el Caribe desde (tu zona)», para obtener resultados más específicos.

Instagram:
Instagram es una red social muy visual y, por lo tanto, las agencias de viajes la utilizamos habitualmente para compartir ofertas, fotos y videos de destinos.

Podemos buscar en Instagram el nombre de las agencias de viajes que sospechamos que son competidores directos y ver si tienen una cuenta de Instagram.

También podemos buscar hashtags relacionados con el Caribe, como #CaribbeanTravel o



“
La información es Poder.

Esta frase que acuñó el filósofo inglés Sir Francis Bacon, está actualmente más vigente que nunca y por supuesto también lo está en el negocio del sector turístico.

#CaribbeanVacations, (seguro que a ti se te ocurren hashtags mejores) para ver qué agencias de viajes y proveedores del sector están publicando contenido relevante.

Para realizar una búsqueda en Instagram de las agencias de viajes que ofrecen viajes al Caribe en nuestra zona, podemos seguir los siguientes pasos:

Abrimos la aplicación de Instagram y pulsamos en la lupa de búsqueda en la parte inferior de la pantalla.

En la barra de búsqueda, introducimos los términos de búsqueda relevantes, por ejemplo: «agencias de viajes (tu zona) Caribe», «viajes al Caribe desde (tu zona)», «vacaciones en el Caribe desde (tu zona)», etc.

Seleccionamos la pestaña «Cuentas» en la parte superior de la pantalla para que aparezcan solo los perfiles de las cuentas de Instagram.

Nos desplazamos hacia abajo en los resultados y revisamos las imágenes, biografías y publicaciones de las cuentas para determinar si son agencias de viajes que ofrecen viajes al Caribe en nuestra área de influencia.

LinkedIn:
LinkedIn es una red social más orientada a los negocios y las empresas, por lo que podemos buscar en ella el nombre de las agencias de viajes que sospechamos que son competidores directos y ver si tienen una página de empresa en LinkedIn.

También podemos buscar a los empleados de estas agencias en LinkedIn y ver qué información podemos encontrar sobre ellas o sobre la propia agencia.

Para realizar una búsqueda de agencias de viajes en LinkedIn que ofrecen viajes al Caribe en una ciudad específica, podríamos seguir los siguientes pasos:

Entra en LinkedIn y accede a la barra de búsqueda.

En el cuadro de búsqueda, introduce palabras clave relacionadas con la búsqueda, como «agencia de viajes», «Caribe» y el nombre de tu ciudad.

Selecciona la opción «Personas» en el menú desplegable que aparece debajo del cuadro de búsqueda.

Una vez que se hayan mostrado los resultados, aplica el filtro «Empresas» en el menú de la izquierda.

Selecciona «Ver todo» debajo del filtro «Empresas» para ver todos los resultados de empresas relacionados con la búsqueda.

Para afinar la búsqueda, se puedes aplicar otros filtros, como ubicación, tamaño de la empresa o sector.

Una vez que tengamos los resultados de agencias relacionados con la búsqueda, podremos acceder a la página de la empresa para obtener información sobre sus productos y servicios relacionados con viajes al Caribe, su tamaño y su presencia en la red social.

Al investigar en estas redes sociales, podemos obtener información valiosa sobre las estrategias que están utilizando nuestras posibles competidores en el mercado.



Paso 4.- Organiza la información obtenida y mantenla actualizada.

De nada te sirve acumular un montón de información e invertir tu tiempo si no generamos una visión de conjunto, que nos puedan ayudar a tener una mayor visión de la situación actual y a definir una estrategia, que nos permite mejorar nuestra situación o mantener nuestro liderazgo en la zona.

Esta información la puedes “trabajar” desde el formato que más cómodo y efectivo te resulte, pero te sugerimos algunos por si te sirve de guía.

Excel:
Este formato es muy útil para organizar la información y permite la posibilidad de filtrar los datos. Se pueden crear columnas para diferentes campos como nombre de la agencia, ubicación, servicios ofrecidos, precios, etc.

Documento Word o Power Point:
Estos formatos pueden ser utiles para presentar la información de manera más visual y clara, con una estructura de secciones y subsecciones. También pueden incluir imágenes, tablas y gráficos para facilitar la comprensión.

Herramientas de gestión:
Estas herramientas permiten organizar y visualizar la información de manera más interactiva y colaborativa, con la posibilidad de agregar comentarios, asignar tareas y establecer fechas límite. Algunas de estas herramientas más habituales (y algunas gratuitas) son las siguientes: Trello, Asana, Monday.

Paso 5.- Determina que información precisas guardar y para qué va a servirte.

Una vez que hayas obtenido la información en bruto de las distintas fuentes que te hemos comentado anteriormente (o de las que te dé la gana), llega el momento de desprenderse de lo accesorio y quedarnos con lo que realmente pueda tener valor para nosotros.

Aquí te dejamos algunos ejemplos (seguro que tú lo haces mejor) de datos que posiblemente pueden serte de interés el recopilar y actualizar de cada competidor:

Nombre de la agencia de viajes.
Ubicación (dirección, ciudad, provincia, código postal).

Tipo de agencia de viajes (online, física, especializada en un destino...

Productos y servicios ofrecidos (paquetes vacacionales, cruceros, tours, reservas de hotel, etc.).

Precios de los productos y servicios ofrecidos.

Opiniones de los clientes y puntuaciones en las reseñas online.

Presencia online (sitio web, redes sociales, directorios de negocios).

Promociones y descuentos ofrecidos. Ventas y volumen de negocios.





Paso 6.- Identifica fortalezas y debilidades.

Una vez que hemos recopilado en la herramienta que prefiramos únicamente aquella información que nos va a aportar valor de nuestros competidores, es el momento de ver cómo podemos sacar rédito al trabajo que hemos realizado.

Para ello, deberíamos intentar analizar qué fortalezas y debilidades tienen nuestros competidores y cómo sacar partido de ellas.

Te sugerimos algunas acciones que puedes realizar:

Identificar las fortalezas y debilidades de cada competidor:
Para esto, se pueden utilizar los datos recopilados anteriormente y categorizarlos según los campos seleccionados para el análisis, como precio, calidad del servicio, variedad

de productos, presencia en redes sociales, etc.

Por ejemplo, si una agencia competidora tiene una presencia fuerte en Instagram y tiene muchos seguidores y comentarios, se podría categorizar como una fortaleza en el ámbito de la presencia en redes sociales.

Comparar las fortalezas y debilidades de cada competidor:

Se pueden utilizar gráficos o tablas para visualizar las fortalezas y debilidades de cada competidor y compararlos entre sí.

Por ejemplo, si recopilamos información sobre la calidad del servicio y el precio de cada competidor, podríamos compararlos en una tabla y ver qué agencia ofrece mejor servicio a un precio similar.

Identificar las oportunidades y amenazas nuestra propia agencia:

Una vez que hemos identificado las fortalezas y debilidades de cada competidor, se pueden utilizar para identificar oportunidades y amenazas para nuestra agencia.

Por ejemplo, si identificamos que una agencia competidora tiene una presencia en redes sociales muy fuerte, se podría considerar mejorar la propia presencia en redes sociales para no quedarnos atrás, implementando mejoras en lo que ofrece la competencia.

Tomar medidas:

Finalmente, se pueden tomar medidas para mejorar las fortalezas y reducir las debilidades de nuestra agencia, basándonos en los resultados del análisis. (esto ya os lo dejamos a vosotros).

Paso 7.- Mantén la información actualizada o sencillamente no comiences.

De verdad, piensa si puedes, si realmente te va a aportar mejoras que compensen el realizar esta acción, pero sobre todo, si vas a querer o poder mantenerla actualizada de una forma periódica.

Para ello deberías reducir al máximo tanto las fuentes de información que vas a utilizar, como los datos que vas a extraer y analizar. En este artículo te hemos indicado algunos de ellos, pero te recomendamos que pruebes qué es más efectivo y más ágil para ti y comienza por ahí.

Es preferible analizar 10 datos y mantenerlos actualizados para ver los cambios que se originan y actuar sobre ellos, que hacer una acción masiva de información, que posiblemente haya quedado obsoleta en poco tiempo.

Para llevar a cabo estas actualizaciones de información, te proponemos algunas acciones y herramientas para que compruebes si pueden resultarte interesantes:

Monitorización de redes sociales:
Realizar un seguimiento constante de las publicaciones y acciones de la competencia en redes sociales como Facebook, Instagram, o LinkedIn.

Para ello, se puede utilizar una herramienta como Hootsuite.

Para monitorizar las redes sociales de las agencias de viajes de la con Hootsuite, podemos seguir los siguientes pasos:

Crear una cuenta de Hootsuite y conectar las redes sociales que queremos monitorizar, como Facebook, LinkedIn e Instagram.

Crear una pestaña de «Búsqueda» en Hootsuite y añadir las palabras clave que nos interesan, como «viajes al caribe (tu zona)», «agencias de viajes (tu zona)», etc...

Seleccionar los perfiles de las agencias de viajes de la competencia que queremos monitorizar y agregarlos en la pestaña de «Stream». En esta sección podremos ver en tiempo real las publicaciones que realicen las agencias de viajes de la competencia.

Configurar alertas para recibir notificaciones cuando se mencione alguna de las palabras clave que hemos seleccionado.

Esto nos permitirá estar al tanto de las publicaciones que realicen las

agencias de viajes de la competencia. Seguimiento de opiniones y valoraciones:
Realizar un seguimiento constante de las opiniones y valoraciones de la competencia en plataformas como Google My Business.

Es importante conocer la reputación de la competencia, para poder mejorar la de nuestra agencia.

Para realizar este seguimiento a través de Google My Business, podríamos seguir los siguientes pasos:

Lo primero que debemos hacer es buscar las agencias de viajes que consideramos nuestra competencia en Google. Una vez encontradas, podemos revisar si tienen una ficha de Google My Business.

Si la agencia de viajes tiene una ficha de Google My Business, podemos seguir su actividad y recibir notificaciones de sus publicaciones, eventos, promociones, opiniones de los clientes, etc.

Para hacer esto, debemos iniciar sesión en nuestra cuenta de Google My Business y buscar la opción «Seguir» en la ficha de la competencia.

Al seguir a la competencia, recibiremos notificaciones de cualquier cambio en su ficha, como nuevas publicaciones, cambios en el

horario, etc.

Además, podemos utilizar la herramienta de análisis de Google My Business para comparar nuestra ficha con la de la competencia. Esta herramienta nos permitirá ver las estadísticas de nuestra ficha y compararlas con las de la competencia en términos de visitas, clics, llamadas, etc.

También podemos utilizar Google Alerts para recibir notificaciones de cualquier mención de la competencia en línea.

Para hacer esto, simplemente debemos crear una alerta para el nombre de la agencia de viajes y configurarla para recibir notificaciones periódicas.

En resumen, utilizar Google My Business y Google Alerts es una forma efectiva de monitorizar la actividad de la competencia online y mantenernos actualizados sobre sus promociones, eventos y opiniones de clientes.

Pues aquí finalizamos el artículo, con la certeza de que hay muchísimas otras acciones que pueden ayudarte a conocer mejor a tu competencia, pero esperamos que al menos lo que te hemos indicado en el artículo, te sirva como una guía mínima para comenzar a realizar de forma continuada el seguimiento de tus competidores.



Marketing de fidelización para agencias de viajes: cómo mantener clientes satisfechos.



Si quieres multiplicar tu rentabilidad por 10 a largo plazo de la inversión en tiempo y dinero que empleas para captar un nuevo cliente, no hay mejor forma de conseguirlo, que con el Marketing de Fidelización.

El marketing de fidelización es una técnica utilizada por las agencias de viajes para mantener a los clientes satisfechos y fidelizados a largo plazo.

Consiste en crear programas y estrategias personalizadas que buscan recompensar y mantener el compromiso de los clientes con la agencia.

Este tipo de marketing se enfoca en establecer relaciones duraderas con los clientes, en lugar de solo obtener una venta única.

El objetivo es que los clientes se sientan valorados y apreciados, y así estén más dispuestos a elegir nuevamente nuestra agencia para sus futuros viajes.

En el marketing de fidelización, la satisfacción del cliente es la prioridad, y se busca crear un vínculo emocional con los clientes para lograr su fidelización.

Es una estrategia a largo plazo que puede brindar muchos beneficios para la agencia de viajes, ya que los clientes fidelizados tienden a gastar más dinero y a referir a otros clientes potenciales.

Importancia del marketing de fidelización para las agencias de viajes.

El marketing de fidelización es fundamental para cualquier agencia de viajes que busque no solo mantener a sus clientes actuales, sino también atraer a nuevos clientes a través del boca a boca positivo y la reputación en el mercado.

Es conocido por todos, que atraer nuevos clientes puede costar hasta cinco veces más que mantener a los clientes existentes.

Por lo tanto para las agencias de viajes, es crucial invertir en la satisfacción y fidelización de sus clientes.

Un programa de fidelización bien diseñado no solo aumentará la fidelización del cliente, sino que también puede impulsar las ventas y mejorar la rentabilidad a largo plazo de la agencia.

Además, la fidelización de clientes también ayuda a las agencias de viajes a construir una relación de confianza y una mejor comprensión de las necesidades y preferencias de sus clientes, lo que a su vez se puede traducir en una mejor personalización de sus productos y servicios.



Objetivos del marketing de fidelización para las agencias de viajes.

El objetivo principal del marketing de fidelización para las agencias de viajes es retener a los clientes actuales y mantenerlos satisfechos, para que se conviertan en clientes fidelizados a largo plazo.

Además de esto, existen otros objetivos importantes, tales como:

Aumentar la rentabilidad.

Al retener a los clientes actuales, las agencias de viajes pueden ahorrar costos en la adquisición de nuevos clientes y aumentar las ventas a través de compras repetidas y recomendaciones de clientes satisfechos.

Mejorar la reputación de la marca.

Un programa de fidelización efectivo puede mejorar la imagen de la marca de una agencia de viajes, ya que muestra el compromiso de la empresa con la satisfacción del cliente y la calidad del servicio.

Recopilar datos valiosos.

El marketing de fidelización puede proporcionar información valiosa sobre los clientes, como sus preferencias de viaje y hábitos de compra, que se pueden utilizar para personalizar los programas de fidelización y mejorar la experiencia del cliente.

Esto se traduce además en una gran barrera de entrada para aquellas agencias de viajes que lleguen a nuestro mercado y por lo tanto no puedan disponer de esta información, por lo que conseguimos incrementar el valor de nuestro fondo de comercio en nuestra agencia de viajes.

Competir con otras agencias de viajes.

En un mercado altamente competitivo y al hilo de lo que comentábamos en el anterior punto, las agencias de viajes necesitan diferenciarse de la competencia y destacar en el mercado. Un programa de fidelización puede ser una herramienta efectiva para atraer y retener a los clientes.



Beneficios del marketing de fidelización para las agencias de viajes.

El marketing de fidelización se ha convertido en una estrategia clave para las agencias de viajes que buscan mantener una base de clientes fidelizados y satisfechos.

¿Por qué es tan importante? Los beneficios son muchos y muy variados:

Mejora la retención de clientes.

Al mantener a los clientes satisfechos, se reduce la probabilidad de que cambien de agencia de viajes.

Incrementa la rentabilidad.

Los clientes fidelizados son más propensos a realizar compras adicionales y a pagar más por los productos y servicios que ofrecen las agencias de viajes.

Aquí ya no existe una valoración únicamente por el precio, se ponen en juego otros valores en muchos casos intangibles, que serán muy difíciles o costosos de aportar por otras agencias de viajes que opten a ofrecer los servicios a este cliente.

Fomenta el boca a boca positivo.

Los clientes satisfechos son los mejores embajadores de una agencia de viajes.

Si han tenido una experiencia positiva, es muy probable que recomienden la agencia.

Ayuda a conocer mejor a los clientes. A través de los programas de fidelización, las agencias de viajes pueden recopilar información valiosa sobre los hábitos y preferencias de sus clientes.

Esto les permite adaptar su oferta a las necesidades de cada cliente.

Diferencia a tu agencia de la competencia.

En un mercado cada vez más saturado, el marketing de fidelización puede ser el factor diferencial que haga que una agencia de viajes destaque por encima de la competencia.

Diferencias entre el marketing de fidelización y el marketing de adquisición.



El marketing de fidelización y el marketing de adquisición son dos enfoques diferentes en la gestión de clientes.

Mientras que el marketing de adquisición se enfoca en atraer nuevos clientes, el marketing de fidelización se enfoca en mantener y fortalecer las relaciones con los clientes existentes.

A continuación, detallamos las principales diferencias entre ambos tipos de marketing:

Enfoque.

El marketing de adquisición se enfoca en atraer nuevos clientes a la empresa, mientras que el marketing de fidelización se enfoca en mantener y fortalecer las relaciones con los clientes existentes.

Costo.

El marketing de adquisición a menudo implica mayores costos debido a la necesidad de generar nuevos clientes y promocionar la marca.

Por otro lado, el marketing de fidelización es más económico porque se centra en mantener y mejorar la relación con los clientes existentes.

Objetivos.

El objetivo principal del marketing de adquisición es aumentar la base de clientes de una empresa.

En cambio, el objetivo del marketing de fidelización es mantener a los clientes actuales satisfechos y convertirlos en clientes fieles.

Resultados.

El marketing de adquisición generalmente tiene resultados inmediatos, como el aumento de las ventas o el número de clientes.

El marketing de fidelización, por otro lado, produce resultados a largo plazo al fortalecer la lealtad y la relación con los clientes existentes.

Retos a los que se enfrentan las agencias de viajes, para implementar una estrategia de marketing de fidelización.

Implementar una estrategia de marketing de fidelización puede ser un desafío para las agencias de viajes, especialmente si están acostumbradas a centrarse en la adquisición de nuevos clientes en lugar de mantener a los ya existentes.

Algunos de los retos más comunes que enfrentan las agencias de viajes al implementar una estrategia de fidelización son:

Falta de datos de los clientes.
Para implementar una estrategia de

fidelización efectiva, es necesario contar con información detallada sobre los clientes, como sus preferencias de viaje, historial de compras y comportamiento en línea.

Sin embargo, muchas agencias de viajes no tienen acceso a esta información o no saben cómo utilizarla de manera efectiva.

Para este motivo NO es opcional empezar a utilizar un CRM, sea cual sea el tamaño de tu agencia de viajes y analizar en profundidad de manera continuada quienes son y qué compran los clientes en tu agencia de viajes.

Falta de recursos.

Implementar una estrategia de fidelización exitosa requiere tiempo, dinero y personal dedicado, pero será la mejor inversión que puedes hacer.

Piensa por un momento si el esfuerzo que empleas en conseguir captar un cliente (tanto en tiempo como en recursos), te permitiera generar en vez de una venta, 10 ventas a lo largo del tiempo de relación con ese cliente...

Para y piénsalo unos minutos, estarás multiplicando por 10 los ingresos en tu agencia con el mismo coste y tiempo que inviertes ahora con la adquisición de un cliente.

Competencia feroz.

El mercado de las agencias de viajes es altamente competitivo, lo que puede dificultar la retención de clientes a largo plazo.

Los clientes pueden ser tentados por ofertas más atractivas de la competencia, lo que dificulta la creación de una base sólida de clientes fieles.

Pero qué pasa si no haces nada y esos competidores si... no parece lo más inteligente para la salud de tu agencia de viajes ¿verdad?

Falta de conocimiento y experiencia.

La implementación de una estrategia de fidelización efectiva puede requerir conocimientos y habilidades específicas que es posible que actualmente no dispongas, por eso es tan importante una formación continuada para cualquier persona y en especial para aquellas que trabajamos en el sector servicios.

Además, el marketing de fidelización es un campo en constante evolución, lo que significa que las agencias de viajes deben mantenerse actualizadas con las últimas tendencias y prácticas.

Esperamos que te haya gustado este artículo y que dediques tiempo a implementar este tipo de acciones en tu agencia de viajes, te aseguramos que será el esfuerzo más rentable que puedes realizar para tu negocio.



el altavoz

sóloagentes

EMAGAZINE PARA AGENTES DE VIAJES

Muy pronto *un nuevo servicio* para los agentes de viajes.

Vídeo Entrevista

CATAI



**Amaya
Hernangómez**

Directora de producto y operaciones de Catai

Programación Especial Verano Cruceros Fluviales

Hoy vamos a conocer un poco mejor, el producto de cruceros fluviales que tenemos a nuestra disposición para este verano.

Para hablarnos de la fantástica opción de viaje que significan los cruceros fluviales, hoy tenemos con nosotros a Amaya Hernangómez, directora de producto y operaciones de Catai.

Amaya, bienvenida.

En primer lugar, cuéntanos por qué crees que es una buena alternativa, ofrecer un crucero fluvial como opción de viaje.

Es una forma cómoda de viajar en la cual evitamos los largos trayectos por carretera.

El idioma es el castellano. Todas las actividades, tanto dentro del barco como fuera del barco, se realizarán en castellano, gracias a nuestros guías.

La gastronomía está también adaptada al pasajero español. Hemos cuidado los menús, hemos bajado hasta ese detalle, para hacernos sentir como en casa.

También tendremos charlas formativas y tendremos también diversión a bordo de nuestros cruceros.

Es un paquete en el cual están incluidos los vuelos, la pensión

completa, las excursiones... En definitiva, lo único que se tiene que preocupar el pasajero, es disfrutar.

Amaya, ¿Para qué tipo de cliente crees que está enfocado el producto fluvial?

Pues el crucero fluvial está enfocado a todos aquellos clientes que buscan a priori conocer y sobre todo que están bastante interesados en la historia y la cultura de toda esta parte de Centro Europea, para los que otra de las prioridades que tengan, sea la comodidad, ya que como hemos mencionado anteriormente, evitamos los trayectos por carretera, no nos cambiamos de hotel y siempre vamos de centro a centro de las ciudades.

Gracias Amaya. Y ¿qué más nos puedes contar del recorrido por el Rin y por el Danubio?

Pues en el caso del Rin, viajamos a bordo de un barco boutique que es el barco el Charles Dickens.

Este barco tiene todas las comodidades como decía, es de un gusto bastante exquisito.

Aterrizamos en el aeropuerto de Frankfurt y en un traslado por carretera nos llevan hasta Mainz que es el punto en el cual embarcaremos y porque es una navegación muy interesante, donde además de por supuesto recorrer el Rin romántico, también vamos a poder conocer

ciudades como Colonia como Linz como Rudesheim, Estrasburgo o como Espira, en fin, joyas de toda esta parte del Rin.

En el caso del Danubio viajaremos también a bordo de otro barco boutique, en este caso se llama el Serenade 2, donde conoceremos dos de las joyas europeas como son Viena y Budapest, además de estas dos grandes ciudades europeas, también tendremos la oportunidad de conocer Melk, Bratislava y por supuesto no nos olvidamos de la navegación por el Recodo del Danubio, en el cual podremos desde el barco ver paisajes muy pintorescos y castillos desde el barco.

Iremos siempre amenizados con unas charlas formativas, que nos irán dando nuestros guías, incluso mientras vamos navegando.

Muchísimas gracias Amaya.

¿Quieres añadir algo más acerca del producto?

Pues que estamos convencidos que este es un producto Catai, un producto seguro, un producto tranquilo, un producto que cumple con nuestro sello de calidad, que está a la altura de cualquier otro gran viaje de los que realizamos.

Gracias por tu tiempo Amaya.





Esencia gaditana con sabor a mar

Meliá Zahara Atlanterra



Tarifa Agentes

Hasta

-30%
adicional

Válido exclusivamente
reservando en

melia.com | contact center



*Descuento exclusivo para agentes de viaje que forman parte del programa Meliá PRO | Válido para reservas hasta el 30 de Mayo | Hasta 30% de descuento adicional sobre tu tarifa agentes con el siguiente código promocional 604607BXP

sóloagentes

Actualidad para Agentes de Viajes

Edición junio 2023

Francia *prohíbe* los vuelos cortos si hay alternativas en tren.

Francia prohíbe a partir del 1 de junio los vuelos regionales cuando exista una alternativa en tren de una duración de menos de dos horas y media. La publicación en el decreto en el Diario Francés se hizo este martes, por lo que tiene efecto inmediato en los enlaces aéreos entre Nantes, Burdeos, Lyon y París-Orly. Esta medida, incluida dentro de la Ley del Clima aprobada en agosto de 2021, busca luchar contra el cambio climático y reducir las emisiones de carbono de este tipo de servicio regular del transporte aéreo.

La medida no va a tener ningún impacto inmediato en términos de anulaciones de líneas, teniendo en cuenta las múltiples excepciones que se han habilitado.

El delegado general de la Unión de los Aeropuertos Franceses (UAF), Nicolas Paulissen, precisó además, que las tres únicas rutas directamente afectadas desaparecieron con la crisis de la Covid-19 a comienzos de 2020 y no se han vuelto a reanudar.

El decreto, que se aplica por un período de tres años, señala que los trayectos en tren deben tener “frecuencias suficientes y horarios adecuados”, mientras que la conexión debe permitir al pasajero estar más de ocho horas en el destino durante el día.

Además, el trayecto del servicio ferroviario deberá efectuarse entre estaciones que den prestaciones a las mismas ciudades que los respectivos aeropuertos de que se trate.



Penélope Cruz, nueva embajadora de Emirates

La actriz es la protagonista de los distintos anuncios que se emitirán en todo el mundo en los canales de noticias de televisión y en los propios canales digitales de Emirates, con más actividades conjuntas que se anunciarán a lo largo del próximo año. Con un tema que invita a la

reflexión ‘Viajar no es sólo el destino final, sino también cómo se llega a él’, los anuncios muestran a Penélope Cruz probando todos los lujos exclusivos que experimentan los clientes de Emirates de business y first class, desde una bebida preparada al momento en el

exclusivo onboard lounge a bordo del A380, hasta una refrescante ducha a 12.000 pies, animando un partido de fútbol retransmitido en directo por televisión o saboreando generosas raciones de caviar de lujo. En la fotografía probando los asientos de la nueva premium economy de Emirates.



ISBTM, el nuevo foro de innovación para viajes de empresa y eventos

Innovation Summit Business Travel & MICE (ISBTM) es el nombre del nuevo foro de referencia en España para el sector de los viajes de negocios, las reuniones y los eventos.

Su primera edición tendrá lugar el próximo 5 de julio en el hotel NH Collection Madrid Eurobuilding, tras un intenso periodo de diseño para constituirse en el punto de encuentro donde intercambiar conocimientos y experiencias, anticipar tendencias y abordar la gestión desde el punto de vista de la innovación.

La iniciativa parte de la experiencia desarrollada por Forum Business Travel durante 14 años como plataforma de formación continua para profesionales de los viajes de empresa, con múltiples actividades tanto en España,

como en Portugal o Italia, en las que han participado más de 2.000 gestores de viajes. Innovation Summit Business Travel & MICE (ISBTM) es un paso más en su contribución para consolidar un segmento esencial de la industria turística.

ISBTM nace también al amparo de la importante recuperación de los programas de viajes de las empresas con sede o delegación en España, así como del turismo MICE, un segmento que este año prevé facturar 12.100 millones de euros, según el último informe del Spain Convention Bureau.

El estudio también destaca el aumento del gasto medio diario del viajero de reuniones, que ha subido hasta los 335 euros, una cantidad que triplica a la del turista vacacional y que está por encima de la registrada en 2019, que fue de 319 euros.

IAG finaliza la recompra de acciones para adquirir Air Europa

International Airlines Group (IAG) -holding de British Airways, Iberia, Vueling, Aer Lingus y Level- ha finalizado el programa de compra de acciones para financiar la adquisición de Air Europa, tras las compras realizadas este jueves, 25 de mayo, adquiriendo 27 millones de acciones, representativas del 0,5% del capital social del grupo a día de hoy, cerca de 50 millones de euros, si bien la empresa había asignado un importe máximo de 55 millones de euros.

El objetivo de este programa, anunciado el pasado 9 de mayo y no terminaría más allá del 14 de junio de 2023, era cubrir su obligación de entrega de acciones a Globalia como parte de la contraprestación de la adquisición prevista del 80% restante del capital social emitido de Air Europa.

El pasado 9 de mayo, IAG anunció un programa de recompra de acciones para cubrir su obligación de entrega de títulos a Globalia, valorado en 400 millones de euros. El grupo ya había pagado el verano pasado otros 100 millones por hacerse con el 20% de Air Europa.



Ávoris reúne a más de 250 responsables de su red minorista en Palma para analizar los retos del futuro.



Ávoris Corporación Empresarial reunió en Palma a más de 250 responsables y cargos directivos de su área minorista, que engloba las marcas de distribución a cliente final y corporate travel, para analizar la estrategia de futuro del área minorista de Ávoris y sentar sus bases de actuación, así como para analizar la campaña de verano 2023 que ya está desarrollándose con fuerza.

En el contexto actual, donde el mercado, la tecnología y los hábitos de consumo evolucionan a un ritmo acelerado, es fundamental que el área minorista de Ávoris,

en constante contacto con el cliente final, se mantenga al tanto de las tendencias y desarrolle estrategias sólidas para asegurar su crecimiento y competitividad. Por ello, esta reunión ha sido una excelente oportunidad para que los principales responsables y directivos de distribución del área minorista de Ávoris hayan compartido sus ideas, visiones y propuestas, con el fin de establecer un plan de trabajo a largo plazo que guíe las acciones de sus marcas en los próximos años.

Durante la reunión, se abordaron temas tales como la innovación en productos y servicios.

Special Tours culmina en Madrid su gira de formación comercial 2023



Special Tours, el turoperador de circuitos de Ávoris Corporación Empresarial, celebró el pasado jueves, 18 de mayo en Madrid el evento de cierre de su roadshow de formación comercial 2023, dirigida a los agentes de viajes.

En esta gira han celebrado un total de 25 eventos en diferentes puntos de la geografía española. Durante las jornadas, los agentes de viajes han recibido una formación integral, a cargo de guías especialistas y miembros del equipo comercial, donde han podido conocer los objetivos y las novedades en producto y operativa del turoperador para la temporada 2023.

El formato renovado de las jornadas ha permitido acercar a los agentes de viajes el nivel de profesionalización y el trato cercano que ofrece el equipo de Special Tours en destino.

Team Group cierra su XV Convención con grandes resultados y expectativas de crecimiento en 2023



El grupo de gestión Team Group reunió a más de 500 profesionales en su convención anual, celebrada en Punta Umbría, la misma contó con el patrocinio de la empresa pública para la gestión del Turismo y del deporte de Andalucía, Patronato y Diputación de Huelva, los Ayuntamientos de Punta Umbría y Jabugo. Esta convención, ha supuesto un gran hito dando comienzo a una nueva etapa muy

relevante dentro del grupo de gestión, marcada por la colaboración, con todos sus partners. Este encuentro le ha permitido al grupo presentar nuevas líneas de negocio para reforzar otras ya existentes, manteniendo un enfoque de trabajo para sus agencias. La jornada del sábado comenzó con la inauguración de la convención de la mano de la alcaldesa de Punta Umbría, Aurora

Águedo. Continuó con una pasarela de Turismo de proveedores, Aon, TUI, Luxotour, Iberia, Flexibleautos, Iristour, Civitatis, Europamundo, Renfe, Intermundial, y Soltour. Donde comentaron todas las novedades y destinos que actualmente son tendencia. Posteriormente se continuó con la realización de un workshop con más de 70 proveedores participantes.

Nombramientos y novedades en el sector turístico



José Ignacio Lugo

José Ignacio Lugo vuelve a Iberojet ocho años después, será el director general adjunto de Iberojet, la aerolínea del grupo Ávoris, con dependencia directa del director general, Juan Carlos González.



Stephan Baars

Sustituirá a John Snyder al frente de la compañía el 1 de julio en BCD Travel como Presidente de la compañía. Stephan ya estuvo en BCD travel entre enero de 2004 y agosto de 2017, en sus sedes de Utrecht, Bremen y Atlanta.



Rafael Gallego

ficha por Travelport para el área Comercial. se incorpora como director Comercial para TDCS by Travelport. La empresa tecnológica gestiona las reservas de cientos de miles de proveedores de viajes de todo el mundo, tiene sede en Londres y presencia en más de 165 países.

Icon of the Seas de Royal Caribbean reinventa su oferta gastronómica



Icon of the Seas de Royal Caribbean International traerá grandes novedades en enero de 2024 con una oferta inigualable de experiencias gastronómicas diseñadas para cada tipo de familia y crucerista. Los huéspedes con gusto por la aventura podrán elegir entre más de 20 formas nuevas y exclusivas de cenar y crear recuerdos, una combinación de grandes experiencias, lugares para comida rápida y espacios diseñados para familias con niños.

Desde restaurantes hasta mostradores de comida para llevar, tanto informales como exclusivos, con música en vivo y chefs que crean espectáculos, la primera combinación de lo mejor de cada vacación contará con opciones para cada ocasión y estado de ánimo. Hay nuevos espacios como el exclusivo Empire Supper Club, una experiencia elegante y lujosa de ocho platos; AquaDome Market, el primer food hall de Royal Caribbean, e Izumi in the Park, una opción abierta todo el día con sushi fresco y más. La variedad de nuevos sabores complementa los favoritos a

bordo que van desde italiano hasta japonés y mexicano, incluidos Giovanni's Italian Kitchen & Wine Bar, Izumi y El Loco Fresh.

“Las experiencias que vivimos cuando disfrutamos de la buena comida centran a menudo nuestros recuerdos compartidos. Hemos diseñado Icon of the Seas para ofrecer a todos nuestros huéspedes, independientemente de sus gustos, edad y estado de ánimo, una variedad de formas en las que pueden crear momentos especiales todos los días durante sus vacaciones”, dijo Linken D'Souza, vicepresidente de alimentación y bebidas de Royal Caribbean International.

“Si los cruceristas quieren seguir disfrutando de sus favoritos, como los chicken tender para los pequeños, o probar nuevos sabores cada noche, más de 20 experiencias en los ocho vecindarios de Icon lo hacen posible, más que nunca”.

Ya sea para comer algo y tomar fuerzas entre los seis toboganes acuáticos de récord en la Categoría 6 en Thrill

Island, o para sentarse con toda la familia a la hora de desayunar, almorzar o cenar en el vecindario de Surfside diseñado para familias jóvenes, hay sitios para tomar un bocado y beber algo en cada uno de los ocho vecindarios de Icon.

La oferta de favoritos clásicos y nuevos se suma a los bares y vida nocturna recientemente anunciados que iluminarán Icon, incluyendo lugares para familias como The Lemon Post en Surfside, con un menú para adultos y otro para niños; y Dueling Pianos en Royal Promenade, el primer bar con duelo de pianistas de la línea de cruceros.

A partir de enero de 2024, Icon navegará durante 7 noches en el Caribe oriental y occidental desde Miami durante todo el año y visitará destinos como el galardonado Perfect Day en CocoCay, Bahamas, Philipsburg, St. Maarten; Cozumel, México; y Roatán, Honduras.

En los próximos meses se revelarán más detalles sobre el primer barco Icon.

Lufthansa comprará el 41% de Ita Airways, la antigua Alitalia

El Ministerio de Economía italiano, propietario de la totalidad de Ita Airways, confirmó la operación en un comunicado tras reunirse en Roma con el consejero delegado de Lufthansa, Carsten Spohr, y con el presidente la compañía italiana, Antonino Turicchi.

La propia Lufthansa anunció en un comunicado que adquirirá el 41% de la aerolínea italiana a través de una inyección de capital de 325 millones de euros, con la opción de hacerse con el resto de acciones en una fecha posterior.

El ministro de Economía italiano, Giancarlo Giorgetti, habló de “una perspectiva de integración” en la nota del Ministerio.

“Hoy se cierra un camino que ha marcado la historia de la compañía aérea nacional con una perspectiva de integración en una importante aerolínea europea”, celebró.

En este sentido presumió que con el Gobierno de la primera minisitra, Giorgia Meloni, en el poder desde el pasado octubre, se “ha desatado un nudo que desde hace treinta años condiciona el mercado del transporte aéreo en Italia”.

Por su parte, Spohr calificó el acuerdo de “buena noticia para los consumidores italianos y para Europa” porque “una Ita más fuerte reforzará la competencia en el mercado italiano”.



El agente de viajes y la tecnología, protagonistas del proyecto UNAV Future 2023-2025

El agente de viajes y la tecnología serán los protagonistas absolutos del proyecto UNAV Future, el programa estratégico de la entidad nacional decana de las agencias para los dos próximos años, que ayer se presentó en el Parque Nacional Sierra de Hornachuelos, en Córdoba, ante una treintena de directivos de empresas del sector, proveedores tecnológicos, entidades financieras y destinos.

Para José Luis Méndez, presidente de UNAV, e impulsor del proyecto aprobado en la última Asamblea General, se trata del plan de actuación más ambicioso diseñado hasta ahora por esta organización, “que precisará mucho trabajo, sin duda, pero que situará de nuevo al agente de viajes en el centro de todas actuaciones que han sido programadas, en las que la tecnología también tendrá un papel

determinante y transversal. Vamos a activarnos y lo vamos a hacer buscando la máxima colaboración para tratar de dar respuesta a los desafíos que requieren los nuevos tiempos que vienen y las demandas que plantean nuestros clientes”, explicó.

El documento estratégico elaborado por UNAV para el próximo bienio, presentado bajo la leyenda ‘Lo mejor está por venir’, contiene acciones destinadas al conjunto del ecosistema turístico e implica a públicos diversos (touroperadores, directivos, responsables tecnológicos, ‘partners’, proveedores, destinos...), además de a los propios agentes viajes.

UNAV Future, según detalló Iván Méndez, gerente de la entidad, incluye ocho grandes

líneas de actuación, con una veintena de acciones. Aquí se enmarcan, por ejemplo, proyectos tales como la convocatoria del primer Congreso Nacional de #TecnoTravelAgents, la celebración de una nueva cita del Foro UNAV, un ‘road-show’ por toda España o acciones dirigidas para públicos internacionales. La formación será otra de las actividades centrales de UNAV Future.

Antonio Caño, vicepresidente de UNAV, fue el encargado de pormenorizar los diferentes proyectos recogidos en el plan de trabajo bienal. Caño informó en primer término del IV Foro UNAV para El Futuro del Turismo, convertida ya en una convocatoria sectorial de referencia, que se celebrará este año del 25 al 27 octubre, en Úbeda, Jaén, Ciudad Patrimonio de la Humanidad y en el que está prevista la asistencia de 150 profesionales de las agencias.

Civitatis potencia el número de actividades turísticas accesibles en su portfolio

¿Es accesible viajar? La democratización del turismo hace que los viajes parezcan aptos para cualquier tipo de bolsillo. Sin embargo, la accesibilidad no es algo ligado exclusivamente al ámbito económico. ¿A qué

desafíos se enfrenta una persona con discapacidad que desea conocer una nueva ciudad? ¿Puede optar por cualquier actividad?

Civitatis cuenta con más de

80.000 actividades en casi 4.000 destinos repartidos en 150 países. En su compromiso por impulsar un Turismo Para Todos, más de 20.000 recursos de Civitatis son accesibles, impulsando un #TurismoParaTodos.



información de un destino al que una compañía aérea empieza a volar desde tu ciudad, o cualquier forma de evento que tenga como contenido un producto y como objetivo el cierre de ventas al mismo.

Implementar un programa de fidelización.

Un programa de fidelización es una excelente manera de incentivar a los clientes a reservar más viajes con la agencia.

Si disponemos de una buena y actualizada base de datos, en la cual podamos determinar qué y cómo habitualmente viajan nuestros clientes, no nos será difícil buscar valores añadidos a ofrecer a estos clientes, alineados con sus intereses, que permitan que el cliente vea un beneficio mucho mayor del importe que hemos destinado para ofrecerle ese complemento diferenciador.

Te aconsejamos que aquí le dediques un tiempo a pensar y trabajar esta área por cada tipología de cliente y aproveches a toda la red de proveedores turísticos que tengas localmente a tu alcance para que te acompañen en estas acciones. (Turoperadores, Cias. Aéreas, Cadenas Hoteleras, Receptivos...)

Utilizar las redes sociales de manera efectiva.

Hemos dejado para el final la estrategia más extensa y a la que masivamente acudimos, por lo que es importante trabajarla bien ya que posiblemente es en la que más tiempo vamos a emplear.

Las redes sociales son una herramienta poderosa para promocionar los servicios de una agencia de viajes.

La agencia puede utilizar plataformas como Instagram, Facebook, LinkedIn o Twitter.

Optimizar la página web y el SEO.

La página web es la ventana de nuestra agencia de viajes al mundo, y debemos asegurarnos de que sea atractiva y fácil de navegar para los visitantes.



Cuestiones que desarrollan los agentes de viajes que practican el Growth marketing.

Nunca se limitan.

Estas son algunas de las lecciones que siempre tienen en mente:

No se conforman con atraer clientes o cerrar ventas en un solo canal.

Procuran venderle primero a los clientes existentes.

Las inversiones publicitarias no son negociables.

Esto les permite atraer a nuevos clientes de forma automática, inteligente y estratégica.

Han desarrollado una mentalidad de crecimiento personal continuada.

Los esfuerzos de marketing de tu negocio no pueden estar supeditados a la supervivencia. Si quieres ser un Growth Marketer verdaderamente competitivo y visionario, necesitas invertir en tu

educación continua.

Piensa día y noche qué puedes mejorar y cómo lograrás que tanto tus proyectos, como los de tus clientes, experimenten un crecimiento acelerado.

Son cazadores de oportunidades.

Los Growth Marketers están siempre atentos al mercado y sus circunstancias, para aprovechar las oportunidades a potenciar y así generar y renovar estrategias, tácticas y acciones.

Aprovechan oportunidades de crecimiento.

Identifica los problemas y deseos de tus clientes y desarrolla soluciones a la medida de una forma activa y recurrente.

Atraen a nuevos clientes con productos o servicios cargados de valor.

Conviértete en un ninja de la analítica de datos.

No pares de investigar y analizar lo que quiere tu audiencia, ya que así podrás identificar nuevas oportunidades de mejora, e inclusive, nuevas ideas de negocio, expansión o diversificación.

Hacen pruebas de forma constante.

La experimentación y las pruebas son diamantes en bruto para los Growth Marketers.

Evoluciona sin perder el foco de lo que verdaderamente importa; incluyendo el aumento de tu visibilidad y el cuidado de tu credibilidad como agencia de viajes.

Desarrollan una paciencia estratégica.

El crecimiento acelerado y sostenible en el tiempo también amerita ser paciente.

Experimentan de forma constante.
El marketing de crecimiento requiere una experimentación constante.
¡Los Growth Marketers son expertos en pruebas y experimentos de marketing, promoción y ventas!

Se centran en aumentar el valor promedio de compra.

Se aseguran de aplicar tácticas y estrategias que sean capaces de incrementar el valor promedio de compra. Para que un cliente esté dispuesto a pagar más dinero por una solución, producto o servicio, debe percibir un gran valor.

Este es uno de los objetivos factibles que se pueden lograr al aplicar el Growth Marketing en una agencia de viajes.

La atracción de clientes no es negociable.

La prospección es fundamental para una agencia de viajes, como empresa de servicios.

Recuerda que si no te conocen, no podrán comprarte, y si no prospeccionas no crecerá tu base de clientes en el futuro.

Por este motivo debemos establecer acciones continuas en el tiempo que permitan generar y atraer de forma constante nuevos clientes.

Siempre recompensan a sus clientes ya existentes.

Los Agentes de Viajes que practican el Growth Marketing no se obsesionan únicamente con la captación de clientes.

Debemos convertir el negocio tradicional en un negocio centrado en el cliente y eso es absolutamente posible con el Growth Marketing.

Utiliza el marketing de afiliación enfocado en resultados. En lugar de crear una red convencional, puedes unir fuerzas con partners estratégicos.

Crea una campaña de testimonios periódicamente de tus clientes. Esos testimonios son los nuevos

anuncios que pueden ayudar a incrementar tus ventas atrayendo y reteniendo a los clientes.

Hoy en día es imposible desligar las acciones de marketing con la consecución de ventas en una agencia de viajes.

Ya no existe una brecha entre la venta y captación online y la física, los clientes requieren de una agencia de viajes la omnicanalidad tanto en la comunicación y promoción, como en el cierre de ventas.

Por este motivo, podemos vernos abrumados por las miles de acciones que tenemos a nuestro alcance y que, finalmente, nos dejan paralizados por el tiempo que precisamos dedicar a analizar todas las alternativas promocionales que tenemos a nuestra disposición.

Nuestra recomendación es que practiques el Growth Marketing: que cada acción que realices tenga un motivo y un para qué, y que estas siempre estén orientadas a la consecución de más ventas con el menor gasto de recursos personales y materiales de tu agencia de viajes.

Esperamos que tengas un día productivo y diferenciador.

Pero recuerda... Antes de empezar ¡Para!



Duplica tus Ingresos con una Estrategia de Post-Venta en tu Agencia de Viajes.

La post-venta es clave para el éxito de tu agencia de viajes. Descubre cómo implementar una estrategia efectiva y duplicar tus ingresos en poco tiempo.

La post-venta puede duplicar los ingresos en tu agencia de viajes. La industria turística es una de las más importantes en todo el mundo, y las agencias de viajes son un eslabón fundamental en la cadena de valor del sector.

Hasta aquí, creo que estaremos todos de acuerdo. Donde parece que no lo estamos tanto, o al menos por cómo nos comportamos muchas veces, es cuándo se finaliza un proceso de venta.

La importancia del seguimiento post-venta para las agencias de viajes.

No realizar un seguimiento posterior a la entrega de documentación del viaje al cliente, es decir no hacer un seguimiento post-venta, supone en el mejor de los casos, perder como mínimo un 50% de ventas adicionales.

Fíjate que no hablamos de que conseguir un nuevo cliente, cuesta hasta 5 veces más de dinero y tiempo que venderle a un cliente que ya nos ha comprado, algo que está probado y no tiene discusión.

Imagina, tan solo, que cada cliente que entra por la puerta y conseguimos venderle, tiene al menos de media, otro importe igual qué podría invertir en tu agencia.

¿Cuántos clientes en los últimos años han comprado una única vez y ya no han vuelto por la agencia?

¿Cuántos de estos clientes que no han regresado sabemos los motivos por los que no lo han hecho?

El seguimiento post-venta es un proceso clave en cualquier negocio, y en el sector turístico es especialmente importante, debido a la gran cantidad de variables que intervienen en la experiencia

del cliente y que si no le damos continuidad a nuestra relación, pueden sencillamente acabar por que el cliente desista de volver a viajar con nosotros.



¿En qué consiste el seguimiento post-venta?

El seguimiento post-venta es el proceso que se lleva a cabo después de que un cliente ha adquirido un

producto o servicio, con el objetivo de asegurar su satisfacción y fidelización.

A menudo en parte no hacemos el seguimiento de un cliente, sencillamente para evitar que si han habido un problemas, no provoquemos el que el cliente reclame.

Obviamente es la peor elección que podemos tomar, porque aunque no seamos conscientes de una deficiencia en el servicio, porque finalmente el cliente no se moleste en llamarnos, el problema existe y además con el tiempo aunque haya sido un problema nimio, se convertirá en un cliente que no volverá por nuestra agencia.

Un cliente que únicamente compre una vez en nuestra agencia, no es un cliente que nos interese.

Y esto es una realidad palmaria : el tiempo y los recursos que precisamos emplear para captar a un nuevo cliente, no se pueden compensar con los beneficios que nos aporta una única compra.



Beneficios del seguimiento post-venta.

El seguimiento post-venta es un proceso clave en cualquier negocio, y en el sector turístico en particular, ofrece una serie de beneficios importantes.

A continuación, te relacionamos algunos de ellos:

Satisfacción del cliente.

El seguimiento post-venta nos permite a las agencias de viajes mantener un contacto cercano con el cliente, y estar pendiente de sus necesidades, preocupaciones o sugerencias.

De esta forma, se puede garantizar una experiencia de viaje satisfactoria, lo que se traduce en una mayor satisfacción del cliente.

En la gestión de un viaje intervienen gran cantidad de actores y cualquiera de ellos puede generar deficiencias en la óptima satisfacción de la experiencia de un cliente.

Muchas de estas cuestiones son nimias, pero con el tiempo y sin conexión con nosotros los agentes de viajes, estas pequeñas molestias o insatisfacciones se pueden magnificar y lo que es peor, cerrarnos la oportunidad de seguir vendiéndole nuevamente al cliente.

A veces una llamada por nuestra parte, en la que el cliente nos explique que el viaje a ido muy bien en general a excepción de A y B, le hará al propio cliente darse cuenta de que ha merecido la pena en conjunto viajar con nosotros y la posibilidad de poder exteriorizar con nosotros como últimos responsables de su viaje, actuará como bálsamo y modificará por completo su percepción final.

Fidelización del cliente.

Un cliente satisfecho es un cliente que volverá a comprar y que recomendará los productos y servicios de la agencia a su entorno.

Y por supuesto la comunicación post-venta, sea cual sea el resultado del viaje realizado, contribuirá positivamente a mantener la relación y el vínculo con el cliente.

Te recomendamos que leas este otro artículo en el que hablamos más extensamente de fórmulas de fidelización en una agencia de viajes.



Identificación de problemas.

El seguimiento post-venta permite a las agencias de viajes identificar posibles problemas o incidencias que puedan haber surgido durante el viaje.

Y sí, quizás tengamos que aguantar un “chaparrón” merecido, pero es infinitamente más productivo el conocer y dar soluciones al cliente o simplemente pedirle disculpas, que obviar el problema.

El cliente habitualmente viaja una o dos veces al año de media a nivel vacacional, por lo que no se encuentra en su hábitat cotidiano cuando viene a visitarnos.

Por este motivo en la mayoría de ocasiones, a excepción de que sea algo extremadamente importante, no vendrá a la agencia a quejarse, sencillamente se irá la próxima vez a otra agencia a comprar su viaje.

Al cliente le cuesta cambiar de agencia, si no es placentero el volver a entablar conversaciones con alguien nuevo, cuando la actividad de compra de viajes como hemos dicho, no es algo que hagan cotidianamente.

Por este motivo es más sangrante el que no realicemos una correcta y sistematizada gestión post-venta de todos los clientes, cuando con poco

que hagamos, el cliente estará más contento quedándose con nosotros que buscando un nuevo agente de viajes.

Piénsalo y debatelo con tus compañeros.



Mejora continua.

El seguimiento post-venta es una herramienta importante para la mejora continua de los procesos y servicios de la agencia de viajes.

Al margen de mantener nuestra cartera de clientes, la post-venta nos permite mejorar la calidad de nuestro servicio.

Esa retroalimentación de los clientes, nos permite identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento.

Sin duda es el mejor estudio de mercado y de posición de nuestra agencia en el mismo, que podemos realizar para planificar nuestra estrategia empresarial y además: Es “gratis”

Diferenciación en el mercado.

Las agencias de viajes que implementan un seguimiento post-venta efectivo se diferencian de la competencia, ya que ofrecen un servicio personalizado y de calidad a sus clientes.

Obviamente aquí reside una de las grandes diferenciaciones gratuitas que podemos conseguir con nuestra competencia...hasta que todo el mundo comience a hacerlo.

Cómo implementar un seguimiento post-venta efectivo.

Implementar un seguimiento post-venta efectivo es clave para garantizar la satisfacción y fidelización de los clientes en una agencia de viajes.

A continuación, presentamos algunos pasos para implementar un seguimiento post-venta efectivo:

Definir el proceso.

Lo primero que se debe hacer es definir un proceso claro y detallado para el seguimiento post-venta.

Este proceso debe incluir los pasos a seguir después de la venta, los plazos de seguimiento y los métodos de contacto con el cliente.

Establecer objetivos.

Es importante establecer objetivos claros para el seguimiento post-venta, como la satisfacción del cliente, la identificación de problemas y la mejora continua.

Estos objetivos deben ser medibles y realistas. [\(te recomendamos ampliar este apartado con la información de este otro artículo\)](#)

Capacitar a los integrantes de la agencia.

El personal encargado del seguimiento post-venta debe estar capacitado para realizar esta tarea de forma efectiva.

Se deben establecer protocolos de seguimiento y proporcionar herramientas para la comunicación con el cliente, así como respuestas y acciones en función de los diferentes escenarios que puedan darse.

Personalizar el seguimiento.

Cada cliente es único, por lo que es importante personalizar el seguimiento post-venta según las necesidades de cada uno.

Toma unos minutos o mecaniza un proceso mediante el cual la persona de la agencia que realice la labor

de post-venta, disponga de toda la información relevante del cliente y del viaje que ha realizado antes de contactar con el cliente.

Se pueden enviar correos electrónicos de seguimiento, hacer llamadas telefónicas o enviar whatsapps, por poner algunas de las fórmulas básicas de seguimiento.

Tomar acción.

Es importante tomar medidas ante las necesidades o sugerencias del cliente.

Si se identifica algún problema, se debe tomar acción de forma inmediata para solucionarlo y garantizar la satisfacción del cliente.

Evaluar y mejorar.

Finalmente, se deben evaluar los resultados del seguimiento post-venta y tomar medidas para mejorar el proceso.

Se pueden utilizar herramientas de análisis y retroalimentación de los clientes para identificar áreas de mejora.



Algunos consejos para optimizar el seguimiento Post-venta.

Sé proactivo.

En lugar de esperar a que el cliente se comunice contigo, es importante ser proactivo y hacer el primer contacto. Planifica y sistematiza el proceso. Determina a quién, cómo y en qué lugar de prioridad contactarás con cada cliente y realiza esta labor de forma diaria.

Piensa que algo tan sencillo como un correo electrónico o una llamada telefónica después de la vuelta de su viaje, pueden demostrar al cliente que te importa su satisfacción.

Sé personal.

Es importante tratar a cada cliente como un individuo único y personalizar el seguimiento post-venta en función de sus necesidades y deseos.

Utiliza su nombre y hazle saber que te importa su experiencia con la agencia.

Sé constante.

Como ya hemos indicado anteriormente, el seguimiento post-venta no se trata de una sola llamada o correo electrónico.

Pero realizar este primer contacto después de la vuelta de su viaje, te facilitará la pre-venta del siguiente y conseguirás con el cliente una comunicación constante y enriquecedora que sin duda te reportará grandes beneficios a largo plazo.

Sé empático.

Si el cliente tiene algún problema o inquietud, es importante mostrar empatía y comprensión hacia su situación. (Te recomendamos ampliar este apartado con la lectura de este otro artículo).

Recuerda que una empresa de servicios, como lo es una agencia de viajes, debe hacer todo lo posible para resolver los problemas del cliente y satisfacer sus necesidades.

Utiliza herramientas tecnológicas.

Las herramientas tecnológicas como el correo electrónico, las encuestas en línea y las redes sociales pueden ser muy útiles para el seguimiento post-venta.

Utiliza estas herramientas para mantener una comunicación constante y efectiva con el cliente.

Haz seguimiento a los compromisos adquiridos.

Es importante hacer seguimiento a los compromisos adquiridos durante el proceso de venta y en el caso de que exista algún problema a la vuelta, si nos comprometemos con el cliente en buscar un solución, debemos mantenerlo periódicamente informado hasta que se resuelva la situación.

Agradece al cliente.

Finalmente, dale las gracias al cliente, por viajar contigo, por informarte de algún error en la gestión de la agencia o en la de cualquier otro proveedor implicado en su viaje, sencillamente nos está dando la oportunidad de mejorar e incrementar la calidad de nuestro servicio.

Recuerda que un simple agradecimiento, puede marcar una gran diferencia en la percepción del cliente hacia la agencia.

Sugerencia de herramientas para realizar seguimiento post-venta en una agencia de viajes. Para realizar un seguimiento post-venta efectivo en una agencia de viajes, es importante contar con las herramientas adecuadas.

Intentar hacer de forma manual esta labor, sencillamente te llevará infinidad de horas y acabarás en muy poco tiempo dejándola de hacer.

Te hemos hablado de vehículos a través de los cuales contactar con el cliente para realizar esa postventa: Teléfono, email, whatsapp, pero una



herramienta que te permite englobar todo esto y además disponer en tiempo real optimizada toda la información, sin lugar a dudas es un CRM.

CRM (Customer Relationship Management):

Si en tu agencia no tienes un CRM hoy en día y lo utilizas y alimentas de forma continuada, el 80% de tu esfuerzo y tus posibilidades de venta, las estarás regalando a la competencia.

Puedes tenerlo integrado en tu RP, puedes utilizar alguno de los múltiples CRM que disponen de versiones gratuitas y puedes también invertir un poco en un software que te permita hacer y automatizar un montón de acciones, que de seguro habrás rentabilizado en el primer mes.

de ahí podrás lanzar campañas de email marketing personalizadas y recibir y ordenar la información mediante etiquetas con las respuestas de los clientes, podrás generar encuestas que permitan conocer el nivel de satisfacción general de tu clientes y/o de cada segmento o producto que estás vendiendo o incluso solicitar opiniones que puedas utilizar como testimonios en tu web, redes sociales, etc...

En definitiva, el seguimiento post-venta es una gestión esencial para cualquier agencia de viajes que desee mejorar su servicio al cliente y aumentar su rentabilidad.

Con la implementación de las estrategias y herramientas adecuadas, puedes garantizar el cierre efectivo de tus ventas y la fidelización de tus clientes. ¿Hay algo más importante en la gestión de tu agencia?

Un abrazo y feliz post-venta.



Cómo aplicar la Matriz Eisenhower en tu agencia de viajes para ser más productivo.

¡Planifica tus tareas y aumenta la productividad de tu agencia de viajes con la matriz Eisenhower!

Descubre cómo esta herramienta de gestión de tiempo puede ayudarte a clasificar tus tareas según su importancia y urgencia, lo que te permitirá enfocarte en lo que realmente importa.

En este artículo te explicamos en detalle cómo funciona la matriz Eisenhower y cómo aplicarla en tu agencia de viajes para maximizar la eficiencia de tu equipo y mejorar la calidad de tus servicios.

Fomentar nuestra proactividad, nos permite no tener que depender tanto de los demás. Trabajar siempre con un fin en la mente, nos ayuda a enfocarnos en conseguir nuestros objetivos y realizar esa primera creación mental, de lo que queremos conseguir, sin apartarnos del camino.

En este tema, veremos cómo potenciar el hábito de poner primero lo primero, nos permite materializar esos objetivos.

Este es el hábito de la acción, de la eficacia, pero sobre todo de la eficiencia.



El maestro Stephen Covey, resume este hábito con una memorable frase:

La clave no es dar prioridad a lo que está en la agenda, sino ordenar en la agenda las prioridades.

Vivimos habitualmente esclavos del reloj.

Hoy te proponemos que sobrepongas, a ese reloj que dicta nuestro día a día, una brújula. La brújula que marca tus principios y por la cual quieres regir tu vida.

Seguramente ya conoces los 4 cuadrantes, en los que tradicionalmente se encajan todas las acciones que realizamos a diario.

Aunque estarás de acuerdo, que conocer en muchas ocasiones, no significa utilizar y poner en práctica, los beneficios que supone, una buena administración de nuestro tiempo y de nuestras energías

Si aún no dominas la capacidad de clonarte, más vale que te centres sólo en hacer una cosa a la vez y asegúrate, que esta es la más relevante para ti.



En este tema, hablaremos de Poner primero lo primero, o lo que es lo mismo, dedicar nuestro tiempo siempre, a lo que es realmente relevante para nuestras vidas.

¿Sientes que tienes muchas cosas que hacer, pero nunca tienes el tiempo suficiente para terminarlas? ¿Qué puedes hacer, que no estás haciendo ahora y que, si lo hicieras regularmente, representaría una tremenda diferencia positiva en el ámbito profesional y personal?

Da igual que trabajemos por cuenta propia o ajena. Definitivamente, las horas que pasamos en la agencia de viajes, no marcan nuestros resultados.

Desafortunadamente el cliente, aún no paga por el tiempo que dedicamos a asesorarle en sus viajes. Únicamente paga por el producto que finalmente compra, si es que finalmente lo hace.

Por este motivo, no basta con ser eficaces en nuestro trabajo.

Deberíamos enfocar nuestro tiempo, en realizar siempre lo importante para nosotros y que nada de esto, se nos quede en el tintero al final del día, por haber estado realizando cosas intrascendentes o relevantes únicamente para los demás.

Si somos capaces de realizar jornadas maratónicas en la agencia, ¿no crees que deberíamos sistematizar, el dedicar un poco de ese tiempo, en verificar que el otro 95% de nuestra jornada está bien empleado?

Repasemos brevemente, en que consiste este método de gestión que te proponemos.

Realicemos una primera división, donde plantearemos qué tareas son importantes y qué tareas no lo son para nosotros (aunque obviamente puedan serlo para otras personas).

También dividamos las tareas en aquellas que son urgentes y aquellas que no lo son. Esta división nos permite crear una imagen con 4 cuadrantes.

CUADRANTE 01	CUADRANTE 02
Urgente Importante	NO Urgente Importante
CUADRANTE 03	CUADRANTE 04
Urgente NO importante	NO Urgente NO importante

En el cuadrante 1.- Estarán aquellas tareas que son urgentes e importantes.

En el cuadrante 2.- Incluiremos las tareas que son importantes, aunque no urgentes.

El cuadrante 3.- Contiene aquellas cosas urgentes, pero que carecen de importancia para nosotros.

Y por último, en el cuadrante 4.- Se encuentra todo aquello que ni es urgente ni importante realizar.

Pongamos como ejemplo una acción, que se podría incluir en cada uno de estos cuadrantes.

Ejemplo cuadrante 01

En el cuadrante 01, es donde alojamos aquellas actividades importantes y urgentes. Una acción del cuadrante 01, podría ser el enviar la cotización al Colegio de Abogados de nuestra ciudad, del cual asistirán un grupo de colegiados próximamente, a un congreso internacional y cuya decisión están a punto de tomar. Es urgente, porque dilatarlo puede hacer que no cuenten con nuestra propuesta e importante, porque de ello puede depender la mitad de la producción de nuestra agencia ese mes.

Ejemplo cuadrante 02

En el cuadrante 02, ubicamos aquellas cosas que son importantes, pero no urgentes. Podríamos incluir el viaje de una familia completa al Caribe. Es importante, por el importe de la reserva y porque todos los años realizan ese tipo de viaje. Pero no urgente, porque no debes entregar el presupuesto hasta dentro de una semana, aunque obviamente debes realizar distintas consultas y dedicar tiempo a estudiar la mejor alternativa posible.

Ejemplo cuadrante 03

En el cuadrante 03, incluimos aquellas acciones urgentes, pero no importantes. En este caso, el atender al comercial de una nueva entidad financiera, que ha venido sin cita previa y que quiere que abras cuenta en su sucursal.

Ejemplo cuadrante 04

Por último en el cuadrante 04, donde ubicamos lo no urgente ni importante, está la petición de un amigo y colega que trabaja en un turoperador y que te ha pedido para un estudio que va a realizar próximamente, el que le pases la tipología de clientes que han viajado el pasado año con tu agencia.



¿Qué acción acometerás en primer lugar? Si no nos paramos a analizar con perspectiva estas 04 acciones, muy posiblemente empezaremos por la del cuadrante 04, que precisamente no es urgente ni importante, dado que lo que te han pedido, no reviste urgencia y posiblemente no te vaya a reportar laboralmente ningún beneficio

¿Por qué?, Pues a lo mejor porque te parece atractivo, hacer esa labor de investigación y te permite evadirte de labores, quizás más laboriosas y estresantes.

Nuestra recomendación, es que si hay algo que crees que pertenece a este cuadrante, directamente lo deseches. Al menos mientras tengas otras cosas pendientes, en el resto de cuadrantes.

A menudo nos pasamos el día en el cuadrante 04, realizando cosas que suelen ser trivialidades, pero interesantes porque no requieren de nuestro esfuerzo.

¿Y qué pasa con las acciones del cuadrante 03?

En el ejemplo que veíamos, son urgentes porque tienes en la puerta al comercial de la entidad financiera, pero no son importantes para ti, porque no te planteas cambiar de banco.

En este caso la importancia no es para ti, es para el comercial del banco que requiere de la visita, para intentar captar la cuenta de tu agencia.

En este caso, te aconsejo que cuando las cosas no sean importantes para ti, aprendas a decir que NO y busques el encaje de estas, sólo cuando no tengas nada pendiente en los cuadrantes 01 y 02.

De esta forma, deberíamos erradicar todo lo que caiga en el cuadrante 03 y 04 y centrarnos en invertir nuestro tiempo, sólo en aquellas cosas que están en los cuadrantes 01 y 02 de nuestra lista de acciones a realizar.

Nos quedamos con lo urgente e importante y con lo importante.

Pero recuerda una frase de las más celebres frases de Eisenhower:

las decisiones más urgentes, rara vez son las decisiones más importantes. Habitualmente, las personas estamos enganchadas a realizar acciones que se encuentran en el cuadrante 01.

La sensación que nos produce la urgencia una vez apagado el fuego, nos transmite una sensación de notoriedad e importancia.

Nos hace sentir importantes y nos da la sensación de que nuestro trabajo es decisivo.

Pero no se puede vivir en ese cuadrante. Así sólo conseguiremos vivir en el stress continuo y administrando crisis que una vez resueltas en muchas ocasiones, nos habrán costado el doble de esfuerzo, que si las hubiésemos realizado en el momento que correspondía.

Te recomiendo por tanto, que intentes vivir en el cuadrante 02.



Dedicando tiempo a las cosas importantes, planificando y gestionando tu actividad, para evitar la angustia y la improvisación.

Recuerda que las personas efectivas no se enfocan en los problemas, sino en las oportunidades y estas suelen ser acciones relevantes a realizar, que acometes en el momento y les dedicas el tiempo que realmente requieren.

Quizás pienses que realizar este ejercicio de forma continuada, te dará únicamente más trabajo y posiblemente para ti, esta actividad estaría enclavada por tanto en el cuadrante 04 – no urgente ni importante.

Pero te aseguro, que llevarla a cabo de forma regular, te ahorrara mucho tiempo.

Le dedicarás tu esfuerzo a lo realmente importante y verás, cómo se reduce drásticamente el número de acciones urgentes, que precisas realizar.



Existen multitud de herramientas, que te pueden permitir gestionar las actividades con este tipo de cuadrantes, de forma fácil, ágil e intuitiva.

Tú deberías decidir qué tipo de herramienta, se acomoda más a tus preferencias.

Existen programas informáticos gratuitos, como Trello, que te permiten gestionar y llevar un control de tus actividades de una forma extraordinaria.

También hay Apps, que te permiten de forma rápida e intuitiva llevar el control.

Te recomendamos darle un vistazo a App Eisenhower que puedes encontrar en Apple store y Android de forma gratuita.

Y si quieres algo más sencillo, pero posiblemente igual de efectivo, te recomiendo utilizar una libreta y un bolígrafo, donde vayas indicando aquellas actividades de cuadrante 01 y 02 que requieras gestionar.

Tú decides.



La Historia Fascinante de la Adaptación de los Agentes de Viajes.

Julio Cesar ya se asesoraba por Agentes de Viajes.

La profesión de los asesores de viajes tiene una larga historia que se remonta al siglo XIX con Thomas Cook, quien promovió el conocimiento de otras culturas y facilitó el acceso a experiencias de viaje a sus semejantes.

Sin embargo, mucho antes de Cook, ya existían personas dedicadas a la planificación y organización de aventuras y descubrimientos alrededor del mundo.

En este artículo, exploraremos la evolución de los agentes de viajes a lo largo de la historia, destacando su papel en el desarrollo del turismo y su adaptación a los cambios tecnológicos.

Acompáñanos en este viaje fascinante por la historia de nuestra profesión y descubre cómo ha evolucionado hasta nuestros días.

Los primeros intermediarios en el comercio de viajes.



En la antigüedad, antes de que existieran las agencias de viajes tal como las conocemos hoy en día, surgieron los primeros intermediarios en el comercio de viajes. Estos intermediarios eran comerciantes, guías o personas que se dedicaban a facilitar los desplazamientos y la logística de aquellos que deseaban viajar.

En el mundo antiguo, algunas civilizaciones como los fenicios, los griegos y los romanos ya tenían una red de intermediarios que se encargaban de organizar rutas comerciales y viajes por tierra y mar. Estos intermediarios

se aseguraban de proporcionar transporte, alojamiento y alimentos a los viajeros, convirtiéndose en los pioneros de lo que más tarde se convertirían en las agencias de viajes.

En la Edad Media, con la proliferación de las peregrinaciones religiosas, surgieron los intermediarios conocidos como «peregrinatiores» en Europa.

Estos intermediarios se encargaban de organizar los viajes a lugares sagrados y de proporcionar a los peregrinos los servicios necesarios durante su travesía.

Durante el Renacimiento, con el auge del turismo cultural y educativo, aparecieron los primeros guías turísticos que acompañaban a los viajeros en sus recorridos por ciudades y lugares históricos. Estos guías se convirtieron en figuras clave para brindar información y conocimientos a los viajeros, y sentaron las bases para la futura profesionalización de la industria del turismo.



Los guías de viaje y la aparición de las primeras agencias.

Durante el siglo XVIII, con el auge del Grand Tour en Europa, surgieron los guías de viaje como una figura fundamental en la organización de los viajes y la provisión de información a los viajeros. Estos guías eran expertos locales que conocían a la perfección las atracciones y los destinos turísticos de su región.

Los guías de viaje se convirtieron en intermediarios clave para los viajeros, brindándoles conocimientos sobre las principales atracciones, historia, arte y cultura de los lugares que visitaban. Además, proporcionaban recomendaciones sobre alojamientos, transporte y lugares de interés, actuando como asesores turísticos.

Con el tiempo, algunos guías de viaje comenzaron a organizar y gestionar los itinerarios completos de los viajeros, ofreciendo un servicio integral que incluía la planificación, reserva de alojamiento, transporte y visitas guiadas. Estas prácticas dieron lugar a la aparición de las primeras agencias de viajes en el siglo XIX.

Las primeras agencias de viajes se establecieron en Europa, especialmente en Inglaterra, con nombres destacados como Thomas Cook. Estas agencias se encargaban de organizar excursiones y viajes grupales a destinos populares, utilizando el ferrocarril como medio de transporte principal.

Las agencias de viajes no solo se ocupaban de la logística del viaje, sino que también proporcionaban servicios adicionales, como la reserva de alojamientos y la planificación de actividades.

Además, al tener acuerdos y descuentos con proveedores de servicios turísticos, podían ofrecer precios más ventajosos a los viajeros.

Con el surgimiento de las agencias de viajes, los viajes se volvieron más accesibles para una mayor cantidad de personas. La organización y gestión de los itinerarios por parte de las agencias brindaban comodidad y seguridad a los viajeros, quienes podían confiar en profesionales con experiencia para garantizar una experiencia satisfactoria.



Thomas Cook y el inicio de las excursiones organizadas.

A mediados del siglo XIX, Thomas Cook, un emprendedor británico, desempeñó un papel fundamental en la evolución de las agencias de viajes al introducir el concepto de excursiones organizadas. Su visión revolucionaria cambió la forma en que la gente viajaba y sentó las bases para la moderna industria del turismo.

En 1841, Thomas Cook organizó su primera excursión, un viaje en tren de ida y vuelta desde Leicester a Loughborough en Inglaterra. Esta iniciativa fue todo un éxito y sentó las bases para futuras excursiones organizadas.

Cook se dio cuenta de que podía aprovechar el creciente sistema ferroviario para ofrecer viajes asequibles y bien organizados a destinos populares. Pronto comenzó a organizar excursiones más largas y complejas, tanto en el Reino Unido como en Europa continental.

En 1855, Thomas Cook llevó a cabo su excursión más destacada hasta

el momento: un viaje en tren desde Inglaterra hasta París, que incluía alojamiento y visitas turísticas. Este fue un hito importante, ya que marcó el comienzo de los viajes internacionales organizados y sentó las bases para el turismo masivo.

Cook no solo se centró en la organización de viajes, sino que también buscó mejorar la experiencia de los viajeros. Introdujo la idea de emitir boletos de viaje prepagados, lo que permitió a los viajeros evitar la molestia de hacer múltiples transacciones en cada etapa del viaje. También negoció tarifas preferenciales con hoteles y proveedores de transporte, lo que permitió ofrecer precios más competitivos a sus clientes.

El éxito de Thomas Cook radicaba en su enfoque en la calidad, la seguridad y la satisfacción del cliente. Sus excursiones organizadas ofrecían itinerarios cuidadosamente planificados, alojamientos cómodos y actividades interesantes, todo respaldado por su reputación de confiabilidad y eficiencia.

El enfoque innovador de Thomas Cook sentó las bases para la evolución de las agencias de viajes modernas y transformó la forma en que las personas planificaban y experimentaban sus viajes. Su legado perdura hasta el día de hoy, y su nombre se ha convertido en sinónimo de la industria turística y la organización de viajes.



La expansión de los ferrocarriles y su influencia en las agencias de viajes.

Durante el siglo XIX, la expansión de los ferrocarriles en diferentes

partes del mundo tuvo un impacto significativo en el desarrollo de las agencias de viajes. Los ferrocarriles revolucionaron los desplazamientos al proporcionar un medio de transporte rápido, eficiente y accesible, lo que permitió el surgimiento del turismo masivo y transformó la forma en que se planificaban y realizaban los viajes.

La construcción y expansión de las redes ferroviarias conectó ciudades y regiones, acortando las distancias y facilitando los desplazamientos a través de vastos territorios. Esto abrió nuevas posibilidades para los viajeros, quienes ahora podían explorar destinos lejanos de una manera más rápida y conveniente.

La influencia de los ferrocarriles en las agencias de viajes fue significativa. Estas agencias aprovecharon la creciente red ferroviaria para ofrecer paquetes turísticos que incluían transporte en tren, alojamiento y visitas a destinos populares. La disponibilidad de horarios y rutas regulares de trenes permitió a las agencias planificar itinerarios precisos y ofrecer viajes organizados a un mayor número de personas.

Las agencias de viajes se convirtieron en expertas en la utilización de los ferrocarriles como medio de transporte preferido para sus clientes. Negociaron acuerdos con compañías ferroviarias para obtener tarifas preferenciales y reservas anticipadas, lo que les permitía ofrecer precios competitivos y una mayor disponibilidad de plazas a los viajeros.

La expansión de los ferrocarriles también llevó al desarrollo de destinos turísticos específicos.

Muchas regiones, antes inaccesibles o poco visitadas, se convirtieron en destinos populares gracias a la facilidad de llegar en tren. Lugares como estaciones de montaña, balnearios y ciudades históricas se beneficiaron de la llegada masiva de viajeros, lo que a su vez impulsó la creación de infraestructuras turísticas, como hoteles, restaurantes y atracciones.

Además, los ferrocarriles permitieron el transporte de equipaje de manera más eficiente, lo que mejoró la experiencia de viaje de los turistas. Las agencias de viajes aprovecharon esto al ofrecer servicios de gestión de equipaje, lo que permitía a los viajeros disfrutar de sus vacaciones sin la carga de transportar sus pertenencias.



El surgimiento de las compañías navieras y los viajes marítimos.

Además de la expansión de los ferrocarriles, el surgimiento de las compañías navieras y los viajes marítimos también tuvo un impacto significativo en el desarrollo de las agencias de viajes durante el siglo XIX.

Con el avance de la tecnología y la construcción de barcos más grandes y seguros, las compañías navieras comenzaron a ofrecer viajes transatlánticos y travesías marítimas a destinos lejanos. Estos viajes marítimos se convirtieron en una opción popular para aquellos que buscaban explorar nuevas tierras, emigrar o disfrutar de unas vacaciones exóticas.

Las agencias de viajes aprovecharon el surgimiento de las compañías navieras para ofrecer paquetes turísticos que incluían travesías en barco, alojamiento y actividades en los destinos. Estos paquetes permitieron a los viajeros disfrutar de experiencias completas y cómodas durante sus viajes por mar.

Las agencias de viajes negociaron acuerdos con las compañías navieras para obtener tarifas preferenciales y reservas anticipadas, lo que les permitió ofrecer a sus clientes precios competitivos y una mayor

disponibilidad de plazas en los barcos. Además, las agencias proporcionaron información detallada sobre las rutas, horarios y comodidades de los barcos, ayudando a los viajeros a tomar decisiones informadas y planificar sus travesías marítimas.

Los viajes marítimos también permitieron la exploración de destinos remotos y la apertura de nuevas rutas turísticas. Las agencias de viajes trabajaron en estrecha colaboración con las compañías navieras para promover destinos exóticos, como las islas del Caribe, el Mediterráneo y otras regiones costeras. Estos destinos marítimos se convirtieron en destinos populares para viajes de placer y cruceros.

Además, los viajes marítimos ofrecían a los viajeros comodidades y entretenimiento a bordo de los barcos, lo que hacía de la travesía en sí misma una experiencia agradable. Las agencias de viajes se aseguraban de que sus clientes tuvieran acceso a servicios de calidad, como camarotes confortables, restaurantes, espectáculos y actividades a bordo, lo que contribuía a la satisfacción y disfrute de los viajeros.



Las agencias de viajes como facilitadoras del turismo masivo.

A medida que avanzaba el siglo XX, las agencias de viajes desempeñaron un papel fundamental en la facilitación del turismo masivo. Gracias a su experiencia, infraestructura y contactos en la industria del turismo, estas agencias se convirtieron en intermediarios indispensables para los viajeros en busca de experiencias de viaje accesibles y bien organizadas.

Las agencias de viajes se especializaron en brindar servicios completos que incluían la planificación, reserva y coordinación de viajes y actividades para una amplia gama de destinos. Esto permitió a un mayor número de personas, independientemente de su capacidad económica o conocimientos de viaje, disfrutar de la oportunidad de explorar nuevos lugares y culturas.

Una de las contribuciones más importantes de las agencias de viajes al turismo masivo fue la capacidad de ofrecer paquetes turísticos asequibles y convenientes. Estos paquetes combinaban transporte, alojamiento y actividades en un solo precio, lo que simplificaba el proceso de planificación y permitía a los viajeros tener una idea clara de los costos totales del viaje.

Además, las agencias de viajes establecieron alianzas estratégicas con proveedores de servicios turísticos, como aerolíneas, hoteles y compañías de alquiler de autos, lo que les permitió obtener tarifas preferenciales y descuentos que podían trasladar a sus clientes. Esto hizo que los viajes fueran más asequibles y accesibles para una amplia gama de personas.

Otra forma en que las agencias de viajes facilitaron el turismo masivo fue a través de la promoción y publicidad de destinos turísticos. Utilizando diversos canales de comunicación, como folletos, revistas y más tarde la televisión e Internet, las agencias de viajes mostraban a los viajeros los atractivos y las oportunidades que diferentes destinos tenían para ofrecer. Esta publicidad estimuló el interés y despertó la curiosidad de las personas, fomentando así el crecimiento del turismo.

Además, las agencias de viajes brindaron asesoramiento y apoyo a los viajeros, especialmente a aquellos que no estaban familiarizados con los aspectos logísticos y culturales de los destinos que deseaban visitar. Proporcionaron información sobre visados, requisitos de entrada, idioma, costumbres y

recomendaciones de seguridad, lo que permitió a los viajeros sentirse más seguros y preparados para su experiencia de viaje.



El impacto de la aviación en la industria turística.

La llegada de la aviación en el siglo XX revolucionó por completo la forma en que las personas viajaban y tuvo un impacto profundo en la industria turística. La introducción de los vuelos comerciales impulsó el desarrollo y la expansión de las agencias de viajes, así como el crecimiento del turismo a nivel global.

La aviación permitió a los viajeros cubrir grandes distancias en un tiempo mucho más corto en comparación con los medios de transporte anteriores. Los aviones brindaron una mayor velocidad y eficiencia en los desplazamientos, conectando destinos de todo el mundo de manera más rápida y accesible.

Las agencias de viajes aprovecharon esta nueva forma de transporte para ofrecer paquetes turísticos internacionales, que incluían vuelos, alojamiento y actividades en diferentes países. Esto abrió un abanico de posibilidades para los viajeros, quienes ahora podían explorar destinos lejanos y exóticos sin las limitaciones de tiempo y distancia que existían anteriormente.

La aviación también facilitó el desarrollo de destinos turísticos emergentes. Antiguas regiones remotas y aisladas se convirtieron en destinos populares gracias a la accesibilidad proporcionada por los vuelos comerciales. Además, el aumento de la capacidad y frecuencia

de los vuelos permitió a las agencias de viajes ofrecer una mayor variedad de opciones y horarios a sus clientes, adaptándose a sus necesidades y preferencias.

El surgimiento de las aerolíneas de bajo costo también tuvo un impacto significativo en la industria turística. Estas aerolíneas ofrecían tarifas más económicas y opciones de vuelo más flexibles, lo que hizo que los viajes en avión fueran accesibles para un mayor número de personas. Las agencias de viajes adaptaron sus servicios para incluir estas aerolíneas en sus paquetes turísticos, brindando así opciones más económicas y atractivas a sus clientes.

Además, la aviación hizo posible el desarrollo del turismo de masas. Los vuelos comerciales permitieron a un mayor número de personas acceder a destinos turísticos populares y disfrutar de experiencias de viaje a una escala sin precedentes. Las agencias de viajes se convirtieron en facilitadoras clave para este tipo de turismo, ofreciendo servicios completos y organizando viajes para grandes grupos de turistas.



La creación de alianzas aéreas y paquetes vacacionales.

Con el avance de la aviación, las agencias de viajes comenzaron a establecer alianzas estratégicas con aerolíneas para ofrecer paquetes vacacionales completos a los viajeros. Estas alianzas aéreas permitieron a las agencias de viajes brindar a sus clientes opciones más convenientes y atractivas, que incluían vuelos, alojamiento y otros servicios complementarios.

Las alianzas aéreas permitieron a las agencias de viajes negociar tarifas



preferenciales y acceder a una amplia red de rutas y destinos ofrecidos por varias aerolíneas. Esto les permitió diseñar paquetes vacacionales a medida, adaptados a las necesidades y preferencias de los viajeros. Por ejemplo, las agencias podían combinar vuelos directos, escalas estratégicas y diferentes aerolíneas para crear itinerarios flexibles y optimizados.

Estas alianzas también beneficiaron a los viajeros al ofrecerles mayor conveniencia y eficiencia en sus viajes. Las agencias de viajes podían coordinar horarios de vuelo, ofrecer conexiones fluidas y proporcionar asistencia en caso de retrasos o cambios en los vuelos. Esto garantizaba una experiencia de viaje más fluida y sin contratiempos para los turistas.

La creación de alianzas aéreas también promovió la competencia en la industria del turismo. Las agencias de viajes podían comparar las ofertas de diferentes aerolíneas y negociar mejores precios y condiciones para sus clientes. Esto resultó en una mayor variedad de opciones y precios más competitivos para los viajeros, lo que fomentó la demanda de paquetes vacacionales y contribuyó al crecimiento de la industria.

Además, las alianzas aéreas abrieron nuevas oportunidades para el turismo internacional. Las agencias de viajes podían crear paquetes vacacionales que incluían múltiples destinos en diferentes países, facilitando así la exploración de diversas culturas y lugares en un solo viaje. Estos paquetes ofrecían

a los viajeros una experiencia más enriquecedora y les permitían maximizar su tiempo y recursos.

Las agencias de viajes como asesores en destinos internacionales.

Con la expansión de la aviación y el aumento de los viajes internacionales, las agencias de viajes desempeñaron un papel fundamental como asesores en destinos internacionales. Los viajes a países extranjeros pueden presentar desafíos únicos, como barreras lingüísticas, diferencias culturales y requisitos de viaje específicos. Las agencias de viajes aprovecharon su experiencia y conocimiento para ayudar a los viajeros a navegar por estos aspectos y garantizar una experiencia de viaje segura y exitosa.

Las agencias de viajes se convirtieron en expertos en destinos internacionales, brindando información valiosa sobre aspectos como visados, requisitos de entrada, condiciones de seguridad, salud y recomendaciones culturales. Proporcionaron a los viajeros guías detalladas y actualizadas, con consejos sobre los mejores lugares para visitar, actividades recomendadas, opciones de alojamiento y transporte en el destino.

Además, las agencias de viajes ayudaron a los viajeros a planificar itinerarios personalizados según sus intereses y preferencias. Teniendo en cuenta las necesidades individuales de los viajeros, las agencias de viajes diseñaron rutas de viaje que permitían aprovechar al máximo

el tiempo disponible y visitar los lugares más relevantes y atractivos del destino.

También asesoraron sobre la mejor época del año para visitar ciertos destinos, teniendo en cuenta factores climáticos y eventos especiales.

Otro aspecto en el que las agencias de viajes se destacaron fue en la recomendación de experiencias locales auténticas.

Con su conocimiento y contactos en los destinos, las agencias de viajes pudieron sugerir actividades únicas y menos conocidas que permitían a los viajeros sumergirse en la cultura local, probar la gastronomía tradicional y participar en eventos culturales o festividades.

El advenimiento de internet y su impacto en la industria.

Tras la llegada de Internet, en la que haciendo balance hemos sido capaces de adaptarnos y ahora con la irrupción de la Inteligencia artificial y la realidad virtual, el papel del agente de viajes aún está por escribirse, pero de lo que no cabe ninguna duda es que sabremos cómo adaptarnos a esta cada vez más cambiante sociedad y aportar el valor necesario para seguir siendo una parte fundamental de la industria turística y de la sociedad en general.

¡Os animamos a seguir realizando esa encomiable labor que realizáis y disfrutando de esta maravillosa profesión, que es la de Asesor de Viajes!



Storytelling turístico para agencias de viajes: el secreto de vender más viajes.

Cómo utilizar el storytelling en turismo como una estrategia de marketing.

La industria turística es una de las más competitivas y dinámicas del mundo. En un mercado donde la oferta es tan abrumadora, las agencias de viajes necesitamos ser creativos para captar la atención de los potenciales viajeros.

Una de las estrategias más efectivas para incrementar el cierre de ventas, es utilizar el storytelling para crear una conexión emocional con los clientes y a la vez diferenciarnos de la competencia.

En este artículo, exploraremos en profundidad cómo utilizar el storytelling en la venta de viajes.

¿Qué es el storytelling y por qué utilizarlo en la venta de viajes?

El storytelling es una técnica de comunicación que consiste en contar una historia con un propósito específico.



En el sector turístico, el storytelling se utiliza para inspirar a los clientes, generar confianza y fomentar la fidelidad a la marca.

Al contar historias sobre destinos turísticos, experiencias únicas y culturas fascinantes, las agencias de viajes podemos crear una conexión emocional con los clientes potenciales y convertirlos en fans, es decir ir más allá de la simple fidelización del cliente.

La esencia del storytelling radica en la conexión emocional que se establece entre la agencia y el cliente a través de la historia que se cuenta.

El objetivo no es solo informar sobre un producto turístico, sino inspirar al cliente a través de una experiencia enriquecedora y única.

Al contar historias que generen emociones y sensaciones positivas, tú como agente, puedes crear un vínculo emocional con los clientes y generar fidelidad hacia tu marca.

Beneficios de utilizar el storytelling en la venta de viajes.

Conexión emocional

El storytelling permite a las marcas turísticas conectar emocionalmente con los clientes, generando una sensación de empatía y cercanía.

Los clientes se sienten más atraídos por marcas que transmiten emociones y valores con los que se identifican.

Inspiración

El storytelling puede inspirar a los clientes a viajar, mostrándoles destinos fascinantes y experiencias únicas que pueden vivir.

Al transmitir la experiencia del viaje a través de una historia, las marcas turísticas pueden despertar la curiosidad y el deseo por explorar nuevos lugares en los clientes.

Diferenciación

El storytelling puede ayudar a las marcas turísticas a diferenciarse de la competencia, creando una imagen única y memorable en la mente de los clientes.

Contar historias sobre destinos turísticos, culturas y experiencias únicas puede hacer que una marca se destaque entre el resto de agencias.

Fidelización

El storytelling también puede ayudar a las marcas turísticas a fidelizar a los clientes, creando una relación duradera y emocional con ellos.

Al contar historias interesantes y relevantes, las marcas turísticas pueden mantener a los clientes interesados en sus productos turísticos y hacer que se sientan parte de la experiencia.



¿Cómo crear una historia efectiva para vender viajes?

Crear una historia efectiva para vender viajes puede ser un desafío, pero siguiendo algunos consejos

clave, cualquier marca turística puede lograrlo.

A continuación, te damos algunas claves para crear una historia efectiva para vender viajes:

Conoce a tu público objetivo

Antes de comenzar a crear una historia, es importante conocer a tu público objetivo. ¿Qué les gusta? ¿Qué les emociona? ¿Qué les motiva a viajar? Al conocer a tu público, podrás crear una historia que resuene con ellos y los motive a realizar un viaje.

Identifica los elementos clave de la historia

Una historia efectiva debe tener elementos clave, como un protagonista, un conflicto y un desenlace. En el contexto del sector turístico, estos elementos pueden incluir destinos, actividades y experiencias únicas que se pueden vivir durante un viaje.

Utiliza un lenguaje emocional

El lenguaje emocional es fundamental en el storytelling. Utiliza palabras que transmitan emociones y sensaciones positivas para que los clientes se sientan atraídos por la historia. Además, es importante utilizar un lenguaje claro y sencillo para que la historia sea fácil de entender.

Crea una experiencia sensorial

La experiencia sensorial es fundamental en el storytelling de viajes. Utiliza descripciones detalladas de los destinos, los sabores, los olores y las sensaciones que se pueden experimentar en un viaje para que los clientes sientan que están viviendo la experiencia a través de la historia.

Sé auténtico

La autenticidad es clave en el storytelling de viajes. Utiliza historias reales de clientes que hayan vivido experiencias únicas en sus viajes para que los nuevos clientes se sientan atraídos por la marca.



Si quieres generar grandes historias, debes dominar el copywriting.

El copywriting es una técnica de escritura persuasiva que busca que una persona concreta tome una determinada acción.

A través del copywriting podremos generar fantásticas historias que cumplan la misión "incrementar nuestras ventas y fidelizar nuestra cartera de clientes".

Aquí te dejamos algunos consejos para que pongas en marcha toda la maquinaria comunicativa y persuasiva de tu agencia viajes:

Utiliza tus fuentes de información, para saber más del cliente al que vas a dirigirte. Al margen de la creación de Buyers persona, en donde podamos determinar aspectos personales, laborales, demográficos o comportamientos, existen otras fuentes de información a tu alcance.

01.- Análisis de nuestra cartera de clientes, donde identificar patrones comunes, que nos permitan establecer pautas de conducta o reacción, frente a nuestras alternativas de producto.

02.- Análisis de nuestras acciones promocionales de marketing off y online, determinando que ha sido lo que mejor respuesta a obtenido de las mismas: envíos de email, Likes y reacciones en redes sociales, productos de escaparate...

03.- Consultando con el personal de ventas de nuestra agencia, dado que quizás ellos dispongan de la información más fiable, de todas las fuentes de información que podemos utilizar.

04.- Preguntando o realizando encuestas entre nuestros clientes más habituales o cualquier otra fórmula que nos permita conocer, un poco mejor, el motivo por el que compran esos servicios y lo hacen en nuestra agencia.



El tono de Voz de tu Agencia

Tu agencia de viajes debe transmitir una personalidad única, si realmente quieres conectar con tu audiencia.

Más allá de las empresas y las marcas, hay personas. Y en el caso de la venta de productos turísticos, personas que se relacionan con personas, para tratar aspectos que habitualmente son más emocionales que tangibles.

Por eso, es imprescindible que primero definas una personalidad de marca con la que tus clientes puedan conectar, y después que la transmitas de forma coherente en cada uno de los textos que escribas.

No es lo mismo poner en el escaparate el nombre del destino, el precio y los servicios incluidos de una oferta, que escribir

“Deja de mirar escaparates, el mejor regalo para San Valentín, es una escapada romántica. Entra y buscamos juntos la mejor para ti y para tu pareja.”

(Seguro que tú lo haces mejor, pero esperamos que se entienda la idea).

Pero al margen de aportar algo diferente a lo que el cliente pueda encontrar en el escaparate, mailing o redes sociales de cualquier otra agencia, debes ser capaz de encontrar la personalidad para tu marca.

¿Es Formal o corporativa?, ¿Moderna o clásica?

Unos textos con personalidad humanizan la marca, la diferencian y generan confianza.

Disponer de personalidad de marca, facilita que el cliente conecte con nosotros a un nivel más profundo. Propicia que nos perciba como alguien cercano y conocido y esto sin duda, ayuda a conseguir ventas y nos diferencia de la competencia.

La propuesta de valor

Siempre ha sido relevante y sobre todo ahora con la irrupción masiva de la tecnología, el aportar valor.

Te deberías hacer la pregunta que cualquier cliente, consciente o inconscientemente, se hace:

¿Por qué te deberían prestar atención y comprar? ¿Qué es aquello que une tu marca, a esos potenciales clientes, que deseas captar?

Esta quizás es la parte más difícil y a la vez la más importante, de un negocio centrado en el servicio, como lo es una agencia de viajes.

Busca los beneficios que reporta tu labor.



¿Qué debe incluir y en qué se debe centrar tu servicio, que permita aportar valor al cliente, que de otra forma le sería difícil o más costoso en tiempo y dinero conseguir?

Expresa cuanto antes y de forma inequívoca, cuál es la promesa que quieres hacerle a tu cliente ideal.

Todos andamos con prisas y ni frente al escaparate, ni en las redes sociales, nadie te va a regalar su tiempo, si realmente no eres capaz de plasmar ese valor añadido en tu mensaje.

Cuanto más específica sea tu propuesta, más rápido calará entre las personas que quieres atraer.

Esas propuestas de valor pueden basarse en las soluciones que aporta tu agencia, el producto y precio que obtiene el cliente, la ventaja que ofrece tu agencia frente a la competencia, la filosofía peculiar que diferencia a tu negocio frente a las demás...Búscalo, está ahí, únicamente tienes que encontrarlo y mostrarlo a tus potenciales clientes.



El objetivo del texto: Incluye siempre una llamada a la acción en tus textos.

Cualquier texto que escribamos, debería mostrar de una forma clara, qué acción deseamos que realice el cliente.

Aquí reside la mayor diferencia entre escribir copywriting y el resto de textos: En la escritura persuasiva, por la que hacemos que un cliente, realice una acción que le interesa a nuestra agencia de viajes.

Por este motivo antes de ponerte a escribir, deberías tener claro cuál es la acción que pretendes desencadenar y créeme, si tú no lo tienes y expresas de forma clara, el cliente no perderá el tiempo en descifrarlo.

Cuando hablamos de llamadas a la acción, directamente se nos vienen a la cabeza los contenidos que desarrollamos para redes



sociales: Descargar nuestras ofertas, suscribirse a una lista de correo, enviar un mensaje por WhatsApp, enviarlos a nuestra página web o recibir una llamada telefónica en otras acciones.

Pero este tipo de llamadas a la acción, también deberían estar implícitas en nuestro timeline físico, es decir en nuestro escaparate.

Invita de forma inequívoca al cliente que vea una publicación en nuestro escaparate físico, a entrar en tu agencia y a solicitar aquello que deseas vender.

Si le dices que el mejor regalo para San Valentín, es una escapada romántica, ten preparadas distintas ofertas en función de la tipología de clientes que puedan entrar, para encajarlo en una de ellas y obtener una compra por impulso.

Crea y muestra en el escaparate algunas cajas o sobres regalo, en donde puedas meter la documentación de viaje del cliente y que esta sea directamente el envoltorio, que llevará el regalo para entregar a su pareja.

Este simple hecho de solucionar el problema de qué comprar para San Valentín y que pueda llevárselo hasta envuelto a modo de regalo, puede marcar la diferencia entre que te compren a ti o lo hagan con cualquier otro competidor.

¿Características VS Beneficios?

Las características describen, los beneficios venden. Cuando un cliente nos pregunta por un producto en la agencia, tenemos aún muchas veces la mala costumbre, de empeñarnos en describir cómo es.



Enumeramos sus características, en lugar de poner el foco en lo importante, esto es, cómo le va a hacer sentir al cliente o que problema o anhelo cubre el servicio.

En definitiva, deberíamos centrar nuestro argumento y enfocar los textos que promocionan ese producto, en los beneficios que le aporta al cliente y en las ventajas que le supone el adquirirlo con nosotros.

Las características de un servicio, únicamente sirven para justificar una decisión de compra que, en realidad, ya habían tomado.

Si antes no hemos sido capaces de hacerle ver qué beneficios le reporta, difícilmente cerraremos la venta y/o fidelizaremos al cliente.

Recuerda que al cliente no le importa lo que vendes. De hecho a nadie nos gusta que nos vengán. El cliente solo piensa en sí mismo y en lo que puede conseguir.

Las características justifican una compra. Los beneficios cierran una venta.

Adjetivos VS Verbos

Los adjetivos minan la credibilidad de tus textos. Tenemos la mala costumbre de inundar nuestros textos comerciales con una ingente

cantidad de adjetivos (y cuando más grandilocuentes, mejor).

Entendemos que eso les dará una pátina irresistible y el cliente quedará “prendado” de nuestro servicio.

Pero nada más lejos de la realidad. Habitualmente el uso de adjetivos, juegan en nuestra contra, porque no significan lo mismo para todo el mundo y a menudo no son creíbles.

Sin embargo, los verbos transmiten mejoras y beneficios, son específicos e inequívocos, inspiran movimiento y empujan a actuar.

No es lo mismo decir «excelente hotel, espectaculares habitaciones y servicio impecable» que «un hotel al que querrás volver cada año para disfrutar con tu pareja de una escapada romántica».

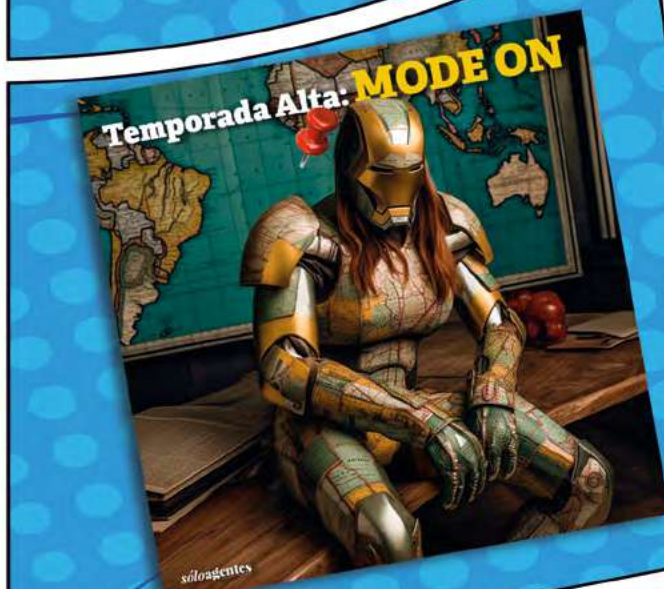
Repasa tus textos y elimina sin piedad todos los adjetivos. Reemplázalos por verbos y verás lo “excelente, espectacular e impecable” que queda el texto.

En conclusión, el storytelling es una herramienta efectiva para conectar emocionalmente con los clientes en la venta de viajes. Al crear historias emocionales que conectan con los intereses y deseos de los clientes, las agencias de viajes podemos motivar a los clientes a planear su próximo viaje.

Si quieres conocer un poco más acerca del copywriting, te aconsejamos que te descargues nuestro eBook: copywriting Turístico para Agencias de Viajes.

[Descargar eBook](#)

HUMOR TURÍSTICO



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
