

# sóloagentes

Edición Octubre 2023

PARA AGENTES DE VIAJES



## Empieza la temporada de Puentes



# Contenidos

eMagazine especial  
Octubre 2023



Entrevista Meliá  
Tanzania



Cómo superar el  
síndrome postvacacional  
vendiendo viajes



10 Ciudades  
Abandonadas  
| Tesoros del Pasado



Entrevista con Civitatis  
Novedades 2024



Marketing B2B para  
Agencias de Viajes



Entrevista Puente de  
Diciembre con Marsol



25 Objetivos SMART  
para Potenciar  
tu Agencia de Viajes  
tras el Verano



Noticias del sector  
turístico para Agencias  
de Viajes



Recursos Gráficos para  
Agencias de Viajes  
Puente de Octubre



Encuestas a clientes |  
Mejora tu agencia con  
opiniones de tus clientes



Entrevista Puente de  
Diciembre con Special  
Tours



Un poco de Humor  
Turístico



# Circuito exclusivo por Tanzania con Meliá Hotels

GRAN MELIÁ — ARUSHA — TANZANIA —  
Ngorongoro Lodge — MEMBER OF MELIÁ COLLECTION —  
Meliá Serengeti Lodge — MEMBER OF MELIÁ COLLECTION —  
MELIÁ ZANZIBAR

Hoy descubrimos Tanzania con Meliá Hotels International:

Un emocionante recorrido por el lujo y la naturaleza en este destino único.

Desde safaris en la sabana hasta playas paradisíacas en Zanzíbar. ¡Aventura, lujo y sostenibilidad en un solo viaje!



Hoy tenemos el privilegio de contar con nosotros con alguien que conoce y vive en este fantástico destino que es Tanzania. En la entrevista de hoy nos acompaña **Carlota Blanco, Cluster International Sales Manager de Meliá en Tanzania.**

**Carlota, bienvenida, un placer tenerte en el programa.**

Buenos días y muchísimas gracias por acompañarnos en nuestro itinerario por este maravilloso país, Tanzania, de la mano de Meliá Hotels International, donde os vamos a presentar nuestras cuatro increíbles joyas y espectaculares alojamientos.

**Carlota, hemos oído que Meliá ha lanzado un exclusivo circuito en Tanzania. ¿Es así?**

Sí, por supuesto. Acabamos de lanzar nuestro circuito exclusivo, donde organizamos todos los vuelos internos, los transfers con nuestros coches de Safari completamente nuevos. Es muy exclusivo para nuestros clientes. Todo esto puede ser reservado vía Meliá Pro y luego contactando con nuestro

departamento de reservas: reservas.tanzania@meliá.com, y ellos se encargarán de organizar todos los safaris.

**Carlota, por favor, cuéntanos con un poco más de profundidad en qué consiste exactamente este circuito exclusivo en Tanzania.**

Sí, claro. Desde la llegada internacional al aeropuerto de Kilimanjaro, comenzarán a explorar las vistas hasta la llegada a nuestro Gran Meliá Arusha, donde vivirán la primera experiencia con Meliá Hotels International en Tanzania.

Nuestro Gran Meliá Arusha tiene un diseño de lujo, un servicio personalizado y unas impresionantes vistas del monte Meru, lo que hará que su primer día sea único.

Gran Meliá Arusha es la puerta de salida para los safaris que salen de la zona norte de Tanzania, el llamado Western Corredor.

Nosotros recomendamos que al llegar de un vuelo internacional se alojen en el Gran Meliá Arusha para

descansar una noche y de ahí partan hacia la aventura por el Parque Nacional de Tarangire y llegada a nuestro Ngorongoro Lodge.

Son aproximadamente 3 horas en el coche de Safari, pero ya van haciendo Safari por el camino. La experiencia y el paisaje son espectaculares. Una vez en el Meliá en nuestro Ngorongoro Lodge, recomendamos una o dos noches, y de allí hacia el Meliá Serengeti.

El Meliá Serengeti se encuentra a otras tres horas y media en Safari, y también recomendamos que hagan todo el trayecto en Safari, porque es una experiencia por el Parque Nacional del Serengeti, por pueblos Massais.

También, si desean, pueden tomar un vuelo interno en una avioneta que les dejará en unos 40 minutos en nuestro Meliá. El Meliá Serengeti se encuentra a 50 minutos del aeropuerto de Seronera, el aeropuerto más cercano al Meliá Serengeti.

Y para finalizar la combinación perfecta de este circuito de Safari playa sería terminar el broche final de estas vacaciones en nuestro increíble Meliá Zanzíbar en el archipiélago de Zanzíbar.

**Fantástico, Carlota. ¿Podrías contarnos un poco más acerca del Meliá Arusha?**

Sí, por supuesto. El Gran Meliá Arusha se abrió en el 2019 y fue el primer hotel del circuito. Tiene 171 habitaciones y unas vistas impresionantes al monte Meru o City View. Tenemos servicio Red Level, es un oasis en la ciudad de Arusha.

El hotel está ubicado en medio de una plantación de café. Tenemos nuestra propia plantación de café y té en los jardines del hotel, y un río pasa por en medio de la

propiedad.

Son 18 hectáreas de terreno y se encuentra a 1400 metros de altitud. Podéis ver una piscina infinita increíble, y el edificio tiene 5 plantas con unas instalaciones espectaculares, incluyendo un centro de convenciones y nuestro impresionante Rooftop con vistas al monte Meru.

**Carlota, ¿y qué más nos puedes contar acerca del Ngorongoro Lodge?**

La nueva joya que acabamos de inaugurar tiene una ubicación en un entorno espectacular. Se encuentra en el anillo del cráter de Ngorongoro, que tiene una extensión de 8,000 metros cuadrados de oasis natural.

Dentro del cráter, hay unas 20,000 especies y depredadores. Realizar el Safari dentro del cráter es una experiencia increíble. La ubicación es realmente inigualable, ya que solo hay tres Lodges más que están en el borde del cráter. No se

pueden construir más hoteles, ya que es una zona de conservación natural y Patrimonio Mundial de la UNESCO.

Nuestro Lodge es un hotel de cinco estrellas reformado de un antiguo Lodge que existía. Tiene 38 habitaciones estándar, que son las Ring Rooms, y el 45% del inventario son habitaciones superiores, en total 60 habitaciones.

Tenemos dos restaurantes, dos bares, todo en estilo Open Plan. El servicio es muy personalizado, estilo Family Style, donde nuestro personal ofrece un trato a los clientes a la carta según sus preferencias.

Tenemos spa, piscina Infinity pool, gimnasio, boutique, clínica y también entretenimiento para los más pequeños con los masais.

Todo este viaje está basado en experiencias únicas. En el Ngorongoro Lodge, recomendamos que pasen al menos dos días, ya que pueden realizar Safari a pie alrededor del cráter, Safari en nuestros coches de

*Carlota Blanco*

Cluster International Sales Manager de Meliá en Tanzania.







Safari dentro del cráter, que es increíble. También pueden hacer Safari en globo, una experiencia espectacular, y visitar poblados Massais. Las opciones, la verdad, son interminables.

**Muchas gracias, Carlota. Háblanos ahora, por favor, del Meliá Serengeti.**

Continuamos el viaje hacia el Parque Nacional del Serengeti, y una vez que llegamos a nuestro Meliá Serengeti Lodge, nuestro Lodge de cinco estrellas está rodeado de vida salvaje y el cielo infinito de lo que significa Serengeti, que es tierras sin fin.

El Lodge, como comenté de Ngorongoro al Serengeti, son tres horas y media en Safari, o se puede realizar en 40 minutos en avioneta, lo que deseen.

El Meliá Serengeti tiene 5 años de operativa. Se construyó desde cero en una ubicación increíble donde se funde con el entorno. Tenemos 50 habitaciones con posibilidad de interconectarlas para familias con niños, dos bares, dos restaurantes, una Infinity pool con vistas a la Sabana infinita.

Realizamos también numerosas experiencias, como el Bus Dinner, una cena en medio de la sabana africana, y también hacemos safaris a pie con los Masais y con un Ranger, además de una barbacoa con fuego. Tenemos Kids Club, sala de reuniones y un spa increíble.

**Carlota, y tras tanta aventura, ¿aún hay más?**

Tras tanta aventura, es hora de descansar, y nos dirigimos

a la exótica isla de Zanzíbar, el archipiélago de Zanzíbar se encuentra a unos pocos kilómetros de la costa de Tanzania, y nuestro Meliá Zanzíbar es el hotel perfecto, el broche final de estas vacaciones.

Para finalizar el recorrido, disfrutarán de una playa paradisíaca de arena blanca, aguas cristalinas, piscinas, restaurantes y variadas actividades. Todos nuestros hoteles en este destino en Tanzania se combinan increíblemente.

**Háblanos ahora, Carlota, de las actividades que nos recomiendas realizar en Zanzíbar.**

Pues las actividades que se pueden realizar en Zanzíbar son también interminables. Nosotros nos encontramos en el noroeste de la isla de las especias, a unos 45 kilómetros del aeropuerto. Organizamos todos los transfers, y el vuelo del Meliá Serengeti a Zanzíbar es una hora de vuelo interno en una avioneta. Nosotros, con los coches privados, les recogemos y les llevamos a nuestro hotel Meliá Zanzíbar, que es un Resort All Inclusive de lujo.

Hay que recordar que en este destino tan exótico, en Meliá, la mayoría de nuestro personal y de la alta dirección son de habla hispana, lo que da una tranquilidad en este destino para todos los clientes.

Pues las actividades en Zanzíbar pueden ser desde, si quieren, seguir con el Safari, lo que llamamos el Safari Blue, que es ver los fondos marinos y los corales del océano Índico, paseos en barco, visitar las tortugas gigantes en Prisión Island, visitar también Stone Town, la capital, que es un Patrimonio Mundial de la UNESCO. El mercado de las especias es una ciudad colonial que es una mezcla de culturas desde Persa, India, Africana, Árabe y Europea.

**Carlota, ¿y qué ofrece Meliá como alojamiento en Zanzíbar?**

Nuestro Resort Meliá Zanzíbar se abrió en el 2011, y en el 2019 se

hizo una extensa renovación con la zona de The Level, que es la zona que tiene la piscina Infinity pool y acceso directo a la playa Gabi Beach, que son unos 300 metros de playa de arena fina blanca, aguas turquesas, una playa paradisíaca donde también tenemos las camas balinesas.

El Resort es muy extenso, son unas 40 hectáreas, lo que lo hace muy privado. Tenemos 159 habitaciones, es un Resort Todo Incluido de lujo, y es definitivamente parada obligatoria. Nuestra tipología de habitaciones son unas 10 diferentes habitaciones.

Tenemos desde nuestras habitaciones Garden Terrace estándar de decoración contemporánea, hasta los Romance bungalow ideales para lunas de miel que se encuentran justo en el acantilado con vistas al Océano Índico. Tenemos también Villas de lujo con piscinas privadas, ideales para familias.

Tenemos también seis restaurantes,

cinco bares, y hacemos menús temáticos todas las noches con música en vivo, gastronomía africana, pero con influencia también hispana. Y es ideal desde familia hasta lunas de miel, incentivos.

Tenemos nuestra África House, que es también nuestro centro de convenciones de reuniones hasta 200 personas. Hacemos muchas bodas, muchos eventos.

Tenemos espacio exterior, unos jardines tropicales, los Royal Garden, increíbles, donde realizamos las cenas de Navidad y las de año nuevo.

Y para finalizar, sobre todo hacer hincapié en Meliá Zanzíbar en el servicio The Level. La zona The Level sigue en la misma línea de Family Style como en el Serengeti en Ngorongoro, todo muy personalizado, con Premium Drinks también, y lo más importante, para que puedan descansar y disfrutar de un destino totalmente exótico.

Si algo tienen que recordar de Tanzania es la simbiosis única entre

combinación de lujo y naturaleza, lujo y sostenibilidad. Tenemos nuestras propias potabilizadoras, también embotelladoras, generadores, placas solares, kilómetro cero, los productos que utilizamos en los hoteles reducen el consumo de plástico lo más posible.

Apoyamos a muchísimas ONGs, asociaciones, comunidades locales, colegios, las tribus Massai son parte de nuestros hoteles, y la mayoría de la decoración de los hoteles se realiza también por artistas locales.

Y recordarles que hemos lanzado una comisión especial para el Meliá Zanzíbar de la que pueden también beneficiarse.

**Carlota, muchísimas gracias por tu tiempo y por todo lo que nos has compartido.**

Muchísimas gracias por acompañarnos en nuestro recorrido en Tanzania con Meliá Hotels International.

MELIÁ <sup>pro</sup>  
TRAVEL AGENTS

Para ti  
**Comisión  
adicional**  
en reservas directas

Para tu cliente  
hasta  
**-20%**  
de DESCUENTO

**Booking window**  
desde el 27 de Julio,  
hasta el 30 de Septiembre, 2023

**Travel window**  
desde el 27 de Julio,  
hasta el 22 de Diciembre, 2023

**Exclusivo**  
para reservas a través de  
**melipro.com | contact center**

Sujeto a disponibilidad de hotel





# Cómo superar el síndrome postvacacional vendiendo viajes

El síndrome postvacacional es algo que nos afecta a todos, incluso a los que trabajamos vendiendo vacaciones. Por este motivo es importante seguir ciertas prácticas que permitan reducir la intensidad y duración del síndrome postvacacional. En este artículo te damos 14 consejos efectivos para conseguirlo.

**T**odos necesitamos adaptarnos nuevamente a la rutina diaria después de las vacaciones. El regreso a la agencia después de un período de vacaciones puede resultar desafiante para muchos de nosotros, ya que implica una transición del tiempo de descanso y desconexión nuevamente hacia la rutina laboral.

Aunque en el caso de un agente de viajes, sigamos en muchos casos vinculados a la venta de actividades de ocio, estaremos de acuerdo que una cosa es estar hablando todo el día de vacaciones y otra muy distinta es disfrutarlas en primera persona.

Es necesario por tanto establecer una serie de pautas para esa reincorporación, ya que de otra forma podemos pasar de unos leves síntomas físicos y emocionales que duran unos días, a una auténtica depresión postvacacional.

## Diferencias entre estrés y depresión Postvacacional

El estrés o síndrome postvacacional y la depresión postvacacional son dos conceptos relacionados con el regreso al trabajo después de un período de vacaciones, pero presentan diferencias significativas.

El estrés postvacacional se refiere a la ansiedad, inquietud y tensión emocional que experimentan algunas personas al enfrentar la reincorporación a la rutina laboral. Los síntomas comunes incluyen dificultad para concentrarse, irritabilidad y falta de motivación.

En cambio, la depresión postvacacional es una condición más profunda y persistente, caracterizada por una sensación de tristeza prolongada, falta de interés en actividades habituales, fatiga y desesperanza.

Mientras el estrés postvacacional suele ser transitorio y desaparecer a medida que uno se adapta nuevamente al trabajo, la depresión postvacacional puede afectar significativamente el bienestar físico y emocional y requiere una atención más seria y profesional.

Es importante distinguir entre ambos estados para poder abordarlos de manera adecuada y tomar las medidas necesarias para cuidar nuestra salud mental durante el proceso de regreso al trabajo.

## 14 Consejos efectivos para sobrellevar el síndrome postvacacional

A continuación, te damos 14 consejos efectivos para enfrentar el síndrome vacacional y volver a la rutina con energía renovada.

**Acepta tus emociones y permítete sentir tristeza o nostalgia.**

Es normal sentir tristeza o nostalgia después de regresar de unas vacaciones. Acepta tus emociones y permítete sentir estas sensaciones sin juzgarte a ti mismo.

Es importante recordar que estas emociones son temporales y que con el tiempo te adaptarás nuevamente a la rutina diaria.

Permítete procesar tus sentimientos y busca formas saludables de expresarlos, como hablar con un amigo cercano o escribir en un diario.

Recuerda que es parte del proceso de ajuste y que eventualmente te sentirás mejor.

## Organiza tu regreso gradualmente y planifica tus tareas.

Una forma efectiva de superar el síndrome postvacacional es organizar tu regreso gradualmente y planificar tus tareas. En lugar de abrumarte con una gran cantidad de trabajo de inmediato, establece un plan para retomar tus responsabilidades de manera progresiva.

Prioriza las tareas más importantes y divide el trabajo en pequeñas metas alcanzables. Esto te ayudará a sentirte más controlado y evitará que te sientas abrumado.

Además, asegúrate de tomar descansos regulares y programar tiempo para relajarte y hacer actividades que disfrutes. Esto te ayudará a mantener un equilibrio entre el trabajo y el descanso, lo que contribuirá a tu bienestar mental y emocional durante este período de transición.

## Mantén una rutina diaria y establece metas realistas.



Una de las mejores formas de superar el síndrome postvacacional es mantener una rutina diaria y establecer metas realistas. Esto te ayudará a recuperar la sensación de estructura y control en tu vida.

Establece horarios regulares para levantarte, comer y dormir, y trata de mantenerlos incluso los fines de semana. Esto te ayudará a regular tu ritmo circadiano y a sentirte más energético y alerta.

Además, establece metas realistas para ti mismo. Divide tus tareas en pequeñas metas alcanzables y priorízalas según su importancia.

Esto te ayudará a mantenerte enfocado y motivado a medida que avanzas en tu trabajo. Recuerda celebrar tus logros, por pequeños que sean, ya que esto te ayudará a mantener una actitud positiva y a seguir adelante.

## Cuida tu salud física y mental, haciendo ejercicio y descansando lo suficiente.

El ejercicio regular y el descanso adecuado son fundamentales para cuidar tu salud física y mental, especialmente cuando estás enfrentando el síndrome postvacacional.

El ejercicio ayuda a liberar endorfinas, que son hormonas que te hacen sentir bien y reducen el estrés. Además, el ejercicio regular puede mejorar tu estado de ánimo, aumentar tu energía y promover un sueño más reparador.

Por otro lado, el descanso adecuado es esencial para recuperar tu energía y mantener un equilibrio mental.

Asegúrate de dormir lo suficiente cada noche y de establecer una rutina de sueño regular.

Evita el consumo excesivo de cafeína y limita el uso de dispositivos electrónicos antes de acostarte, ya que pueden interferir con tu calidad de sueño.

## Mantén una actitud positiva y busca actividades que te hagan feliz.

Mantener una actitud positiva y buscar actividades que te hagan feliz es fundamental para superar el síndrome postvacacional. Intenta enfocarte en las cosas positivas de tu rutina diaria y busca actividades que te brinden alegría y satisfacción. Puede ser cualquier cosa, desde practicar un hobby que te apasione hasta pasar tiempo con amigos y seres queridos. Además, trata de incorporar momentos de relajación y autocuidado en tu día a día, como leer un libro, meditar o disfrutar de un baño relajante.

Recuerda que cuidar de tu bienestar emocional es tan importante como cuidar de tu salud física.

## Regresa unos días antes.

Una estrategia efectiva para evitar el síndrome postvacacional es regresar unos días antes de la fecha de reincorporación al trabajo.

Si las circunstancias lo permiten, considera volver de tus vacaciones con antelación, de manera que puedas disfrutar de unos días adicionales antes de enfrentar tus responsabilidades laborales.

Estos días extras te proporcionarán un espacio para aclimatarse gradualmente al entorno de trabajo y a la rutina diaria, lo que facilitará la transición entre el tiempo de descanso y la actividad laboral.

Utiliza este tiempo extra para realizar actividades relajantes y placenteras





que te ayuden a despejar la mente y recargar energías.

Este período de adaptación te permitirá abordar tus tareas con una actitud más positiva y con un estado de ánimo más equilibrado, lo que contribuirá a un regreso al trabajo más armonioso y productivo.

#### Comparte experiencias.

Compartir tus experiencias vacacionales con tus compañeros de trabajo puede ser una excelente manera de enfrentar el síndrome postvacacional.

Al regresar al trabajo, tómate un tiempo para conversar con tus colegas sobre cómo fueron tus vacaciones y muestra interés por conocer las suyas. Compartir anécdotas y momentos especiales crea un ambiente de camaradería y ayuda a fortalecer los lazos entre compañeros.

Sentirás que no estás solo en la transición postvacacional y que muchos otros también han disfrutado de momentos de desconexión y descanso. Además, al hablar sobre tus vacaciones, puedes revivir momentos positivos y mantener el espíritu vacacional en cierta medida.

Esta interacción social en el entorno laboral puede mejorar tu estado

de ánimo, reducir la sensación de aislamiento y fomentar un ambiente de apoyo, lo que contribuirá a que te sientas más motivado y cómodo durante el regreso al trabajo.

#### Realiza pausas y descansos.

Durante la jornada laboral, es importante que te tomes tiempo para realizar pausas y descansos adecuados. Después de las vacaciones, es comprensible que quieras ponerte al día rápidamente con todas tus tareas, pero trabajar de forma continua y sin descanso puede generar fatiga y agotamiento.

Programa pequeñas pausas a lo largo del día para desconectar brevemente de tus labores, estirarte, dar un paseo o simplemente relajarte. Estas pausas activas te ayudarán a recargar energías, mejorar la concentración y reducir la tensión acumulada.

Además, es aconsejable realizar una pausa para el almuerzo y alejarte del lugar de trabajo durante ese tiempo para desconectar por completo.

No subestimes el poder de las pausas para prevenir el síndrome postvacacional y mejorar tu rendimiento en el trabajo.

#### Ajusta tus expectativas.

Al regresar al trabajo después de las vacaciones, es importante que

ajustes tus expectativas y te des tiempo para adaptarte nuevamente a la rutina laboral. Es normal que los primeros días te sientas un poco desorientado o que te cueste retomar el ritmo habitual de trabajo.

No te exijas demasiado desde el principio y sé comprensivo contigo mismo. Permítete un período de transición para volver a acostumbrarte a la dinámica laboral y para alcanzar tu nivel de productividad habitual.

Ajustar tus expectativas te ayudará a reducir la presión innecesaria y a evitar sentirte frustrado por no estar en pleno rendimiento desde el primer momento.

Además, si sientes que necesitas más tiempo para adaptarte, no dudes en comunicarlo al resto de compañeros de tu agencia, incluido si es el caso a tus responsables.

La comunicación abierta sobre tus inquietudes puede brindarte apoyo y comprensión en el proceso de reintegración. Recuerda que es normal enfrentar un período de adaptación después de las vacaciones, y que, con el tiempo y la paciencia adecuada, volverás a encontrar tu ritmo y eficiencia en el trabajo.

#### Evita sobrecargarte de trabajo.

Después de las vacaciones, es tentador querer abordar todas las tareas pendientes de una vez, pero evitar la sobrecarga de trabajo es esencial para prevenir el síndrome postvacacional.

Prioriza tus responsabilidades y establece un enfoque realista para abordarlas. Evita tomar más responsabilidades de las que puedas manejar de manera efectiva en un corto período de tiempo.

Delega tareas cuando sea posible y comunica tus límites de manera clara al resto del equipo de la agencia.

Es importante que te enfoques en tareas clave y que establezcas un ritmo de trabajo que te permita mantener una productividad sostenible y una buena calidad en tus resultados.

No te sientas presionado para recuperar el tiempo perdido de las vacaciones de inmediato, recuerda que una transición gradual te permitirá enfrentar los desafíos laborales con más calma y eficiencia.

#### Crea un ambiente laboral ameno.

Crear un ambiente laboral ameno es fundamental para enfrentar el síndrome postvacacional de manera positiva. Después de las vacaciones, es importante que regreses a un espacio de trabajo que te resulte agradable y motivador.

Personaliza tu área de trabajo con elementos que te inspiren y te den energía positiva, como fotografías, plantas o frases motivadoras. Mantén tu espacio limpio y ordenado para favorecer la concentración y la tranquilidad.

Además, promueve un ambiente de compañerismo y respeto con tus colegas, compartiendo momentos agradables y apoyándote mutuamente. Organiza reuniones

informales o actividades de integración para fomentar la camaradería entre el equipo de trabajo.

Un ambiente laboral positivo y colaborativo contribuirá a reducir el impacto del síndrome postvacacional y te ayudará a sentirte más cómodo y motivado al regresar al trabajo.

#### Planifica actividades fuera del trabajo.

Para evitar el síndrome postvacacional, es importante



planificar actividades fuera del trabajo que te generen ilusión y que puedas disfrutar después de la jornada laboral.

Establece planes sociales, como quedar con amigos o familiares, participar en clases o talleres que te interesen, o realizar actividades deportivas o recreativas.

Estas actividades te darán algo emocionante que esperar después de la jornada laboral y te ayudarán a mantener un equilibrio entre tu vida laboral y personal.

Además, realizar actividades placenteras y relajantes fuera del trabajo contribuirá a reducir el estrés acumulado y a mantener una actitud más positiva y motivada.

#### Practica técnicas de relajación.

Dedica tiempo cada día para practicar actividades que te ayuden a relajarte y a mantener la calma. La meditación es una técnica efectiva para reducir el estrés y mejorar el enfoque mental.

Toma unos minutos para meditar, enfocándote en tu respiración y liberando las tensiones acumuladas. Además, el yoga y los ejercicios de estiramiento pueden ayudarte a relajar tu cuerpo y mente, liberando la tensión muscular causada por el estrés.

Otra opción es dedicar tiempo a realizar actividades placenteras que te relajen, como leer un libro, escuchar música tranquila o dar un paseo en la naturaleza.

La práctica constante de estas técnicas de relajación te permitirá enfrentar los desafíos laborales con mayor serenidad y te ayudará a prevenir la acumulación de estrés y ansiedad postvacacional.

#### Prepara tus próximas vacaciones o tu próxima mini-escapada.

Y si todo esto no acaba de ayudarte a superar el síndrome postvacacional, hay algo que sin duda ayudará: Ponte ya a preparar esas próximas vacaciones o una mini-escapada de fin de semana (los Famtrips también valen) y de seguro encontrarás la ilusión que te hace falta para cargar las pilas.

**Recuerda que un viaje se disfruta 3 veces: cuando lo planeas, cuando lo realizas y cuando lo recuerdas.**



# 10 Ciudades Abandonadas | Tesoros del Pasado



**Bienvenidos a un viaje por el tiempo**, donde las ciudades olvidadas revelan secretos de antiguas civilizaciones y nos envuelven en un halo de misterio.

Descubramos juntos las 10 ciudades abandonadas más fascinantes del mundo y los motivos que las convierten en verdaderos tesoros del pasado.



## Machu Picchu

Nos adentramos en los Andes peruanos para contemplar la grandeza de Machu Picchu. Esta maravilla inca, construida en el siglo XV, nos deja sin aliento con su majestuosa arquitectura y su misterioso abandono tras la llegada de los conquistadores españoles. Un tesoro arqueológico que despierta nuestra curiosidad.



## Petra

En el corazón del desierto de Jordania, Petra emerge como un tesoro de piedra rosada. Fundada en el siglo VI a.C. por los nabateos, sus templos y sistemas hidráulicos avanzados nos transportan a un pasado de esplendor y comercio. ¿Qué secretos esconde esta ciudad esculpida en la roca?



## Angkor Wat

Nos sumergimos en la exuberante selva de Camboya para desvelar la majestuosidad de Angkor Wat. Construida por el Imperio Khmer en el siglo XII, esta ciudad medieval nos hipnotiza con sus impresionantes templos y su significado religioso y cultural. Un testimonio asombroso de la rica historia del sudeste asiático.



## Pompeya

El viaje nos lleva a la antigua Pompeya, sepultada por las cenizas del Vesubio en el año 79 d.C. Aquí, las calles y edificios congelados en el tiempo nos permiten viajar al pasado y comprender cómo era la vida en la antigua Roma. Un viaje en el tiempo que nos hace reflexionar sobre la fragilidad de la existencia.



## Tikal

En el corazón de la selva guatemalteca se alza la grandiosidad de Tikal. Entre pirámides y templos mayas, nos sumergimos en una civilización que vivió en armonía con la naturaleza. Tikal nos invita a conectarnos con la sabiduría ancestral y a admirar la belleza de su entorno natural.





## Derinkuyu

Bajamos a las profundidades de Capadocia, Turquía, para descubrir Derinkuyu, la misteriosa ciudad subterránea. Construida por los hititas en el siglo VIII a.C., esta intrincada red de túneles nos asombra con su ingeniosa arquitectura y su propósito secreto. Un enigma bajo tierra que despierta nuestra imaginación.



## Craco

En las colinas de Italia, Craco se alza como un espectro del pasado. Abandonada en el siglo XX debido a terremotos, su arquitectura medieval nos transporta a una época de esplendor y desafíos. Un paisaje evocador que nos invita a imaginar las historias que dejó atrás.



## Bhangarh

En la India, Bhangarh nos adentra en el reino de lo sobrenatural. Rodeada de leyendas de maldiciones y fantasmas, esta ciudad abandonada nos invita a desafiar nuestros miedos y a adentrarnos en su rica historia. ¿Serás valiente para descubrir sus secretos?



## Prípyat

En Ucrania, Prípyat permanece congelada en el tiempo tras la tragedia de Chernóbil. Sus calles y edificios abandonados son testigos de la devastación humana y la resiliencia de la naturaleza. Una lección conmovedora sobre los alcances del impacto humano en el mundo que habitamos."



## Kolmanskop

Nuestro viaje culmina en el desierto de Namibia, donde Kolmanskop es un rincón de nostalgia y decadencia. Sus edificios coloniales invadidos por la arena nos hablan de una época de riqueza y cambio. Un espectáculo surrealista que nos conecta con la fragilidad de la vida y el paso del tiempo.

# BANCO DE CAMAS CON DISTRIBUCIÓN MUNDIAL



TE CONECTAMOS  
CON EL MUNDO



Hoteles



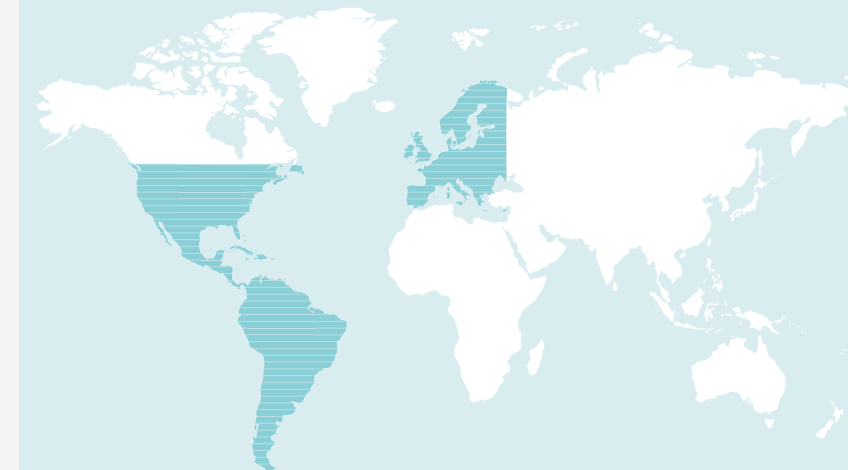
API de  
alta velocidad



Portal de  
reservas online



Call center  
24/7



**Contratación propia** en los países con más demanda en el mercado español y portugués.

### Novedades 2023

- ✓ Aumentamos la contratación en todo el mundo del negocio corporate.
- ✓ Aumentamos nuestra oferta en excursiones y traslados.



Top  
Destinos



Ocio



Urbano



Negocio

NUESTRO  
PRODUCTO

VER MÁS





# 25 Objetivos SMART para Potenciar tu Agencia de Viajes tras el Verano

Para muchas de las Agencias de Viajes, el fin de la época estival significa el arranque de un nuevo ejercicio, al menos en cuanto a volumen de ventas se refiere. Descubre en este artículo cómo sacarle el máximo partido a tu tiempo y optimizar tu agencia.

**T**odos soñamos con prosperar profesionalmente, incrementar nuestros ingresos y disponer de una vida personal y familiar de mayor calidad, pero pocos entendemos que los sueños sin un plan, están condenados a no traducirse en una realidad palpable.

Por este motivo, te proponemos que antes de lanzarte a moverte como un/a poseo/a sin un rumbo fijo, te plantees una estrategia clara y eficiente de conseguir lo buscas.

Obviamente cada uno puede llegar a esa estrategia de la forma que mejor le parezca o le funcione, pero nosotros te dejamos una de las estrategias de formulación de objetivos más contrastadas que existen, la formulación de objetivos SMART.

## ¿Qué son los objetivos SMART?

Los objetivos SMART son una metodología utilizada para establecer metas efectivas y alcanzables.

SMART es un acrónimo en inglés que significa Específico, Medible, Alcanzable, Relevante y con un Tiempo definido.

Estos criterios ayudan a asegurar que tus metas sean claras, cuantificables, realistas y con un plazo de tiempo establecido. Al seguir esta metodología, aumentas tus posibilidades de éxito al tener metas bien definidas y enfocadas.

### Establecer metas específicas

El primer paso para crear objetivos SMART es establecer metas específicas. Esto significa que tus metas deben ser claras y detalladas.

En lugar de decir “quiero vender más cruceros”, deberíamos ser más específicos y decir “quiero vender 20 viajes de crucero en los próximos 3 meses”.

Al ser específicos, podemos tener una idea clara de lo que queremos lograr y podemos crear un plan de acción más efectivo para alcanzar esa meta.

Recuerda que mientras más específicos seamos, más fácil será medir nuestro progreso y evaluar si hemos alcanzado nuestro objetivo.

### Hacer que las metas sean medibles

El segundo paso para crear objetivos SMART es hacer que nuestras metas sean medibles.

Esto significa que debemos establecer criterios claros para evaluar nuestro progreso y

determinar si hemos alcanzado nuestro objetivo.

Por ejemplo, si nuestro objetivo es aumentar las ventas, podemos establecer como medida el incremento en el número de ventas mensuales (+15%) o el aumento en el valor total de las ventas (300.000 €).

Al tener una medida concreta, podremos monitorizar nuestro progreso y realizar ajustes si es necesario.

Recuerda que una meta medible nos permite saber si estamos en el camino correcto hacia el logro de nuestro objetivo.

### Asegurarse de que las metas sean alcanzables

El tercer paso para crear objetivos SMART es asegurarse de que sean alcanzables.

Esto significa que debemos evaluar si tenemos los recursos, habilidades y tiempo necesarios para lograr nuestro objetivo.

Si nuestro objetivo es demasiado ambicioso o no tenemos los medios para alcanzarlo, será fácil que nos desmotivemos y abandonemos.

Es importante establecer metas realistas y alcanzables para mantener la motivación y aumentar las posibilidades de éxito.

Si es necesario, podemos dividir nuestro objetivo en pasos más pequeños y alcanzables para facilitar el proceso. Recuerda que el objetivo debe ser desafiante pero alcanzable.

### Hacer que las metas sean relevantes

El cuarto paso para crear objetivos SMART es asegurarse de que sean relevantes.

Esto significa que nuestras metas deben estar alineadas con nuestros valores, intereses y objetivos a largo plazo.

Deben ser importantes y significativas para nosotros. Si las metas que nos marcamos no son relevantes, es probable que perdamos el interés y motivación para trabajar hacia ellas.

Deberíamos asegurarnos que esas metas están alineadas con lo que realmente queremos lograr y que nos inspiran a tomar acción.

### Ejemplo de un objetivo SMART

Este podría ser un objetivo SMART que nos permitirá trabajar paso a paso en su consecución y nos dará más posibilidades de éxito y por tanto permitirá optimizar nuestro esfuerzo.

Una manera óptima de asegurarnos que realmente nuestro objetivo es S.M.A.R.T. nos lo proporcionará el verificar que este responde a las siguientes cuestiones:

¿Qué?, ¿Cuánto?, ¿Cómo?, ¿Con qué? y ¿Cuándo?  
Objetivo: Conseguir más clientes de Crucero

¿Qué?: Clientes, facturación, venta media

¿Cuánto?: Un 30% más de clientes que el ejercicio anterior, de 200 a 460, con una venta media de 1.600 € por reserva.

¿Cómo?: Es alcanzable, actualmente disponemos de 2 personas más en el equipo especializadas en este tipo de viajes.

¿Con qué?: Estamos buscando ampliar todo el año nuestra plantilla y esta subida de ingresos nos lo permitiría.

¿Cuándo?: En 6 meses

El Objetivo SMART sería: Queremos aumentar nuestra cartera de clientes de cruceros un 30% (de 200 a 460) y mantener una venta media de 1.600 €, durante 6 meses, con objeto de ampliar nuestra plantilla en 2 personas y que esta inversión nos sea rentable.

## 25 Objetivos SMART que podrían interesarte

Obviamente cada agencia de viajes y cada agente son un mundo en sí mismos y por tanto las metas que desees lograr únicamente tú estás capacitado para plantearlas y conseguirlas.

Pero por si te sirven de ayuda, te dejamos 25 posibles objetivos generales para que puedan servirte de inspiración y puedas adecuarlos y convertirlos en SMART para ti.

### Aumentar las ventas

El objetivo es implementar estrategias efectivas para incrementar significativamente el volumen de ventas de paquetes turísticos y servicios relacionados con los viajes de empresa.

A través del análisis del mercado y la personalización de paquetes, se buscará captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes mediante campañas de marketing y promociones atractivas.

El seguimiento constante de indicadores clave permitirá evaluar el rendimiento y ajustar las estrategias para lograr un crecimiento sostenible.

### Mejorar la atención al cliente

Enfocado en brindar un servicio al cliente excepcional, este objetivo busca capacitar al equipo para que ofrezca una experiencia de viaje única y satisfactoria.

Se implementarán programas de formación para fortalecer habilidades de comunicación y empatía, así como la resolución efectiva de problemas.

La atención personalizada, la pronta respuesta a consultas y el





seguimiento posterior a los viajes serán fundamentales para mejorar la satisfacción y fidelidad de los clientes.

#### **Ampliar la cartera de proveedores**

Con el fin de enriquecer la oferta de servicios de viaje, este objetivo se centra en la búsqueda y negociación con nuevos proveedores.

Se buscarán alianzas estratégicas con operadores turísticos, cadenas hoteleras y compañías aéreas, que ofrezcan experiencias únicas, atractivas y relevantes para nuestro buyer persona.

Ampliar la cartera de proveedores permitirá ofrecer una mayor diversidad de destinos y opciones a los clientes, mejorando así la competitividad de nuestra agencia.

#### **Implementar un sistema de gestión**

El objetivo es optimizar la eficiencia y organización interna mediante la adopción de un sistema de gestión de agencia de viajes, un CRM para la optimización y conocimiento de clientes o un sistema de reservas para grupos optimizado y personalizable.

Este sistema permitirá automatizar procesos, agilizar la reserva de servicios y mejorar la gestión de datos y documentos.

Con una mayor eficiencia operativa, el equipo podrá dedicar más tiempo a brindar atención personalizada a los clientes y a desarrollar estrategias de crecimiento.

#### **Incrementar la presencia online**

Para aumentar la visibilidad y el alcance, este objetivo se enfoca en fortalecer la presencia online de la agencia.

Se desarrollarán estrategias de marketing digital, como el uso de redes sociales, campañas de publicidad online y el posicionamiento en motores de búsqueda.

Una presencia sólida online permitirá captar nuevos clientes y conectar con un mercado más amplio.

#### **Obtener certificaciones relevantes**

Este objetivo tiene como finalidad fortalecer el conocimiento y habilidades del equipo de agentes de viajes.

Se buscará la obtención de certificaciones y acreditaciones relevantes en la industria del turismo, lo que permitirá ofrecer un servicio más especializado y de calidad a los clientes.

Las certificaciones no solo brindarán reconocimiento y prestigio a la agencia, sino que también aumentarán la confianza y credibilidad entre los clientes potenciales.

#### **Fomentar el trabajo en equipo**

Para optimizar la eficiencia y el ambiente laboral, este objetivo se enfoca en fomentar un trabajo en equipo colaborativo y armonioso.

Se llevarán a cabo actividades de integración y capacitaciones para mejorar la comunicación y la coordinación entre los miembros del equipo.

Un equipo cohesionado podrá compartir conocimientos y experiencias, lo que contribuirá a brindar un servicio más integral y satisfactorio a los clientes.

#### **Reducir costos operativos**

Buscando una mayor rentabilidad y eficiencia financiera, este objetivo se centra en identificar y optimizar los gastos innecesarios en los que incurrimos en la agencia.

Se realizará un análisis exhaustivo de los costos operativos y se implementarán medidas de ahorro, como la negociación con proveedores y el uso de tecnologías más eficientes.

La reducción de costos permitirá destinar recursos adicionales para

mejorar la oferta de servicios y generar mayores beneficios.

#### **Incrementar el conocimiento de destinos**

Para brindar un servicio más informado y asesorar adecuadamente a los clientes, este objetivo busca incrementar el conocimiento de destinos turísticos emergentes y atractivos.

Se organizarán sesiones de formación y capacitaciones para el equipo de agentes de viajes, lo que les permitirá ofrecer recomendaciones más personalizadas y adaptadas a las preferencias de los clientes.

Estas sesiones podrán ser "in house" aportadas por los representantes locales de touroperadores o bien la búsqueda de fam trips a los destinos que nos interese potenciar.

Un conocimiento profundo de los destinos potenciará la capacidad de crear experiencias de viaje memorables y únicas.

#### **Presentación en vivo y online a clientes**

Para aportar un valor diferenciador con la competencia y realizar una preventa mucho más atractiva y eficaz, se establecerá una serie de presentaciones en la agencia de viajes en horarios y días de máxima posibilidad de asistencia.

También se ofrecerá la posibilidad de seguir online dicha presentación y se grabará dicha presentación para difundir en redes sociales.

Estas acciones aportarán valor y una eficaz herramienta de promoción de nuestros servicios como agencia de viajes.

#### **Mejorar el seguimiento de métricas**

Con el propósito de tomar decisiones informadas y medir el desempeño de la agencia, este objetivo se enfoca en implementar un sistema de seguimiento de métricas clave tanto online como offline.

Se establecerán indicadores de rendimiento para medir el éxito en ventas, satisfacción del cliente, rentabilidad y otros aspectos relevantes del negocio.

Un seguimiento riguroso de las métricas permitirá identificar áreas de mejora y tomar acciones correctivas para alcanzar los objetivos establecidos.

#### **Fomentar la responsabilidad social**

Este objetivo tiene como propósito demostrar el compromiso de la agencia con la sostenibilidad y responsabilidad social.

Se participará activamente en iniciativas y proyectos comunitarios, se promoverá el turismo responsable y se implementarán prácticas amigables con el medio ambiente.

La responsabilidad social corporativa generará una imagen positiva de la agencia, lo que a su vez atraerá a clientes comprometidos con valores similares.

#### **Equilibrar el trabajo y la vida personal**

En busca de un ambiente laboral saludable y productivo, este objetivo se enfoca en fomentar el equilibrio entre la vida profesional y personal de los empleados de la agencia de viajes.

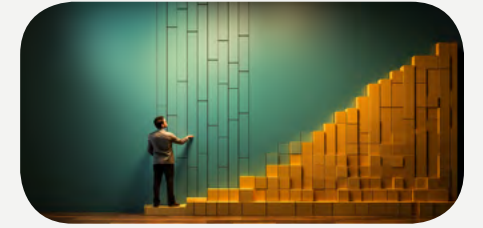
Se implementarán políticas de flexibilidad laboral y se promoverá la conciliación familiar.

Un equipo equilibrado y motivado tendrá un desempeño más satisfactorio y brindará un servicio más comprometido y de calidad a los clientes.

#### **Participar en ferias y eventos**

Para aumentar la visibilidad y generar nuevas oportunidades de negocio, este objetivo se centra en representar a la agencia en ferias y eventos turísticos relevantes.

La participación en estas actividades permitirá establecer contactos con otros actores del sector, promocionar





la oferta de servicios entre potenciales clientes y conocer de primera mano las últimas tendencias y novedades del mercado.

La presencia en ferias y eventos potenciará la imagen de la agencia y su alcance en el mercado, ofreciendo más posibilidades de venta a clientes y reforzando nuestro conocimiento y relación con proveedores en aquellos eventos que sean de carácter más profesional.

**Mejorar la estrategia de promociones**

Este objetivo busca diseñar campañas promocionales más efectivas y atractivas para captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

Se analizarán las preferencias de los clientes y se utilizarán distintos canales de promoción, tanto online como offline, para llegar a un público más amplio.

Una estrategia de promociones bien definida permitirá destacar la propuesta de valor de la agencia y generar un mayor impacto en el mercado.

**Potenciar el marketing de testimonios**

Con el objetivo de aprovechar el poder del boca a boca, este objetivo se enfoca en fomentar el marketing de testimonios de clientes que ya han viajado con nosotros y estén satisfechos con el servicio aportado.

Se implementarán programas de incentivos para que los clientes actuales recomienden la agencia a sus amigos y familiares.

Un enfoque en brindar un servicio excepcional y experiencias memorables motivará a los clientes a compartir su satisfacción con otros, lo que generará un crecimiento orgánico de la base de clientes. **Mejorar la experiencia del cliente en destinos**

Este objetivo busca optimizar la experiencia de viaje de los clientes en los destinos turísticos.

Se establecerán alianzas con operadores que ofrezcan servicios de alta calidad y se brindará asesoramiento personalizado para que los clientes vivan experiencias enriquecedoras y únicas.

Una experiencia positiva aumentará la satisfacción del cliente y su probabilidad de repetir la reserva con la agencia.

**Optimizar el sitio web de la agencia**

Con el fin de facilitar la navegación y la reserva de servicios online, este objetivo se enfoca en mejorar el sitio web de la agencia.

Se realizarán ajustes para que el sitio sea más intuitivo y estético, y se optimizará para dispositivos móviles, así como se ajustará y actualizará su contenido a las preferencias actuales de nuestros clientes actuales y potenciales.

Un sitio web bien diseñado y funcional aumentará la conversión de visitantes en clientes y mejorará la percepción de la marca, además de ofrecer una mayor omnicanalidad de la agencia de viajes.

**Expandir el mercado geográfico**

Para crecer y diversificar la base de clientes, este objetivo se centra en expandir la presencia geográfica de la agencia.

Se identificarán y explorarán nuevos mercados tanto a nivel local como nacional, y se adaptarán las estrategias de marketing para atraer a diferentes segmentos de clientes, bien sea de forma presencial o para incrementar nuestra venta online en nichos de mercado en los que podemos aportar un servicio diferenciador.

La expansión del mercado geográfico permitirá acceder a nuevas oportunidades de negocio y aumentar la cuota de mercado.

**Fomentar la capacitación continua del equipo**

Con el objetivo de mantenerse actualizado y mejorar las habilidades

del equipo, se fomentará la capacitación continua.

Se brindarán oportunidades de formación y desarrollo profesional para fortalecer el conocimiento en el sector turístico, las habilidades de venta y atención al cliente, así como el dominio de tecnologías y herramientas relevantes.

Un equipo bien capacitado ofrecerá un servicio más especializado y de calidad a los clientes.

**Conclusión**

En conclusión, los objetivos estratégicos que un agente de viajes puede plantearse para el periodo posterior a las vacaciones de verano son fundamentales para impulsar el crecimiento y el éxito de la agencia.

Aumentar las ventas mediante estrategias efectivas, mejorar la atención al cliente brindando experiencias inolvidables, ampliar la cartera de proveedores para ofrecer servicios más variados, e implementar un sistema de gestión para optimizar la operación interna, son metas clave para destacar en el competitivo mercado turístico.

En resumen, si además estos objetivos son SMART nos garantizará un crecimiento sostenible y una posición destacada en el mercado, brindando a nuestros clientes experiencias memorables y servicios de excelencia en cada viaje.

Con un enfoque estratégico, unos objetivos bien definidos y un equipo comprometido e informado, el éxito está al alcance de nuestra mano en este periodo post-vacacional.

# sóloagentes

Actualidad para Agentes de Viajes Edición octubre 2023

## World2Meet lanza 2 nuevas marcas de Agencias para Viajes de Lujo

World2Meet (W2M), la rama de viajes de Grupo Iberostar, ha inaugurado las primeras tiendas de sus nuevas marcas: Grand azulmarino, orientada a clientes premium, y los ateliers The Sphere, dirigidos a viajeros de lujo.

La primera tienda Grand azulmarino ya está en funcionamiento en Valladolid y se planea su expansión a otras ciudades como Madrid, Barcelona, Bilbao, Valencia, Málaga, Alicante, Palma de Mallorca, Zaragoza, Sevilla, Granada, Santander y Murcia.

Grand azulmarino se presenta como una agencia exclusiva, centrada en brindar un servicio de excelencia y personalizado, incluyendo experiencias únicas con la guía de expertos.



Sus tiendas se destacan por su enfoque innovador, espacios modernos y tecnológicos, con asesores expertos para diseñar viajes a medida.

Por otro lado, The Sphere, ubicado en zonas premium de Madrid y Barcelona, se enfoca en el segmento de lujo, ofreciendo experiencias auténticas y servicios únicos. Cuenta con un servicio Concierge 24 horas y un equipo de expertos asesores para satisfacer todas las necesidades del cliente.

Con estas nuevas marcas, World2Meet aspira a superar las expectativas de los viajeros más exigentes, ofreciendo un servicio excepcional y personalizado en un entorno de lujo y privacidad, marcando un hito en la industria del viaje.



## Ávoris iniciará las ventas del Imserso a finales de octubre

Los viajes del Imserso para la temporada 2023-2024 comenzarán a comercializarse a finales de octubre o, como máximo, a principios de noviembre, según lo confirmado por Ávoris Corporación Empresarial en un comunicado.

Esta noticia se basa en la resolución emitida por el Tribunal Administrativo Central de Recursos Contractuales (TACRC), que confirma que Ávoris es el adjudicatario de los tres lotes del concurso del Imserso.

Esto significa que los viajes se iniciarán a finales de noviembre, siguiendo los plazos habituales de operación.

El dictamen del TARC desestimó los recursos presentados por Mundiplan, Seniorplan/Nautalia y Soltour contra la adjudicación de los tres lotes a Ávoris, lo que levanta la suspensión que afectaba al programa del Imserso debido a esos recursos.

Ávoris se muestra satisfecho por el resultado y se compromete a poner en marcha el programa lo antes posible, trabajando estrechamente con toda la cadena de valor para recuperar el tiempo perdido.

El director general de Ávoris, Juan Carlos González, destacó la importancia de este programa para los mayores y la industria turística en España.

## Entra en vigor el convenio laboral de agencias de viajes con un aumento salarial del 5% para este año

A partir de la próxima nómina, los agentes de viajes y otros profesionales del sector verán un aumento salarial del 5% para este año. El convenio también incluye un incremento salarial del 3,25% para el año 2024, con efecto retroactivo al 1 de enero de 2023. Las empresas que no hayan aplicado este

aumento en los salarios deberán pagar atrasos a sus empleados en los próximos tres meses. En caso de que en 2023 haya una reactivación económica que supere los niveles de negocio de 2019 más cinco puntos, se realizará un pago adicional del 0,5% sobre el salario base y el plus de transportes/teletrabajo de los

trabajadores, no consolidable y en un único pago. En 2024, si mejora en 3,25 puntos porcentuales, el pago será del 1,5%. Carlos Garrido, presidente de CEAV, expresó su satisfacción por la publicación del convenio, que considera positivo para el sector y que brinda estabilidad tras la pandemia.



## Marina d’Or: Se disipan las incertidumbres sobre su futuro tras su cierre

La consejera de Turismo de la Comunidad Valenciana, Nuria Montes, asegura que la empresa volverá a operar en la próxima temporada alta “con inversiones y modernización de sus instalaciones”.

El Gobierno de la Comunidad Valenciana está convencido de que el cierre inesperado de Marina d’Or será solo un punto y seguido en su actividad y que regresará con mayor fuerza el próximo verano.

Según informa la agencia EFE, Nuria Montes, la consejera de Turismo de la región, prevé un “futuro prometedor” para la compañía con sede en Oropesa del Mar. Confía en que, una vez que concluya su proceso de reestructuración, vuelva a operar con normalidad durante la próxima temporada alta, llevando a cabo inversiones y modernizando sus instalaciones.

La alcaldesa de Oropesa, Araceli de Moya, también ha comentado que “el cierre no debería sorprender. Es una estrategia de la empresa que era predecible. Oropesa es un municipio turístico que aún no ha logrado eliminar la estacionalidad, con su auge en verano”.

Marina d’Or anunció su cierre temporal a partir del 17 de septiembre, cancelando miles de reservas. Esto tomó por sorpresa a muchos de sus clientes y profesionales, ya que adelantó la decisión un mes en comparación con años anteriores, cuando el cierre solía ocurrir a mediados de octubre.

No obstante, la empresa se ha comprometido a reembolsar los pagos a todos los clientes afectados, incluyendo reservas que llegaban hasta el mes de diciembre en algunos casos.



## Politours programa más de 30 salidas para los Puentes del Pilar y de la Constitución



Politours se prepara para la recta final del año con dos importantes puentes: el Puente del Pilar y el Puente de la Constitución.

El Touroperador ha programado más de 30 salidas desde los aeropuertos de Madrid, Barcelona, Málaga y Zaragoza, ofreciendo un gran número de destinos para los viajeros.

Para el Puente del Pilar, Politours ofrece salidas a Túnez desde Madrid y Barcelona, a Praga desde Zaragoza y Málaga, y a Estambul desde Barcelona.

Estos paquetes turísticos incluyen cuatro noches y cinco días para explorar estas ciudades con guías en español y vuelos, con precios a partir de 685 euros.

La oferta se expande a 26 salidas para el Puente de la Constitución, un período más extenso que permite disfrutar de las grandes capitales europeas en la temporada navideña.

Destacan las ofertas para visitar los famosos

mercados navideños en ciudades como Múnich, Viena, Berlín, Basilea y Düsseldorf.

Estos mercados ofrecen la oportunidad de admirar la artesanía navideña, probar productos típicos de la temporada, disfrutar de la iluminación festiva y participar en programas culturales como conciertos y exposiciones de belenes.

Politours también ofrece salidas desde Madrid a destinos como Túnez, Bruselas, Irlanda, Estambul, Lisboa, Madeira, Oporto, Marruecos y Chipre durante el Puente de la Constitución. Además, se incluye una salida especial desde Madrid para descubrir Nueva York durante 8 días y 6 noches.

Desde Barcelona, Politours brinda opciones para viajar a Bruselas, Túnez, Burdeos, Dublín, Estambul, Lisboa, Madeira y Marruecos. Por último, desde Málaga, los viajeros pueden explorar Praga, una joya europea con arquitectura medieval y mercados navideños encantadores.

## Soltour lanza Sharm El Sheikh para viajar en otoño e invierno



Soltour ofrecerá viajes a Sharm El Sheikh en la temporada de otoño e invierno, con vuelos directos desde Madrid a esta ciudad costera de Egipto. La operativa estará en marcha desde finales de octubre hasta mediados de marzo del año siguiente.

Los paquetes turísticos incluirán, además del vuelo, una estancia de siete noches en la ciudad, traslados al aeropuerto y el visado necesario para ingresar a Egipto.

La oferta de alojamiento abarcará resorts de tres y cuatro estrellas, como Parrotel Aqua Park, Sheraton Sharm Hotel, Renaissance Sharm El

Sheikh Golden View Beach Resort y Coral Sea Waterworld. También se incluyen los hoteles de cinco estrellas Park Regency Sharm El Sheikh Resort y Cleopatra Luxury Resort Sharm El Sheikh.

Luis Santos, director Comercial de Soltour para España y Portugal, señaló que Egipto es un destino muy demandado por los viajeros españoles y que esta operativa a Sharm El Sheikh ofrece una perspectiva única del país.

Entre los lugares que podrán visitar los viajeros se encuentran el Monasterio de Santa Catalina, el Parque Marino Ras Mohammed para

practicar buceo en arrecifes y el Monte Sinaí, un lugar de peregrinación cristiana. Además, la ciudad de Sharm El Sheikh ofrece atracciones como Naama Bay, una bahía llena de cafés, bares, restaurantes y salas de espectáculos, así como el exótico Mercado Viejo.

En resumen, Soltour brinda la oportunidad de explorar Sharm El Sheikh durante la temporada de otoño e invierno con vuelos directos desde Madrid, ofreciendo una experiencia única en un destino muy solicitado por los viajeros españoles.



**Team Group ha anunciado el lanzamiento de su nueva intranet y plataforma B2C** diseñada específicamente para agencias de viajes, con el objetivo de transformar la forma en que interactúan con sus clientes y gestionan sus operaciones. Después de llevar a cabo una escucha activa de sus clientes, Team Group ha reconstruido su intranet, unificando todas sus novedades y haciéndola más flexible e intuitiva. Este paso representa un avance significativo para el grupo de gestión, que, respaldado por un equipo de innovación sólido y tras un año de investigación en nuevas tecnologías, ha creado un entorno digital que se ajusta a las necesidades actuales tanto de las agencias de viajes como de los clientes finales. La directora de Team Group, Ana Sánchez, destacó la dedicación de la empresa para ayudar a sus clientes y su comprensión de las necesidades únicas de las agencias de viaje.



**AVASA ha lanzado una nueva campaña titulada ‘Vive unas Navidades diferentes’** dirigida a todas sus agencias asociadas y centrada en los viajes de Navidad y fin de año para la temporada 2023-24. El objetivo principal de la campaña es fortalecer la venta de viajes para las vacaciones navideñas, y AVASA ofrece a sus agencias asociadas promociones exclusivas, ofertas y acciones de marketing para fomentar los viajes durante esta época del año. Los destinos propuestos son variados, desde los tradicionalmente navideños como Laponia y Nueva York hasta destinos más exóticos como Vietnam, Punta Cana o Costa Rica, entre otros. Además de las ofertas de viaje, AVASA proporciona a sus agencias asociadas una serie de elementos de marketing, principalmente digitales. Carlos López Bahillo, director general de AVASA, destaca que con esta nueva campaña buscan ofrecer herramientas que impulsen las ventas a estos destinos.





## El *Grupo InterMundial* cambia de nombre y pasa a denominarse *Grupo Atlantigo*

El Grupo InterMundial, compuesto por cuatro empresas, ha decidido cambiar su denominación a Grupo Atlantigo en su trigésimo aniversario.

Manuel López, CEO de Atlantigo, anunció este cambio de marca durante la gala "Travesía a un nuevo mañana" en Madrid.

Este cambio representa una "evolución natural" para el grupo y simboliza su solidez y fortaleza.

Atlantigo se ha destacado en el campo de los riesgos de viaje y busca adaptarse a un mundo en constante cambio, ofreciendo soluciones integrales de riesgos de viaje para potenciar la industria turística y garantizar experiencias únicas a los viajeros.

Atlantigo, está compuesto actualmente por cuatro empresas:

InterMundial: Expertos en soluciones aseguradoras y distribuidores de seguros de viaje desde 1994, innovando en tecnología y coberturas.

Servisegur: Proveedor de servicios relacionados con viajes y seguros, especializado en atención, asistencia, tramitación y gestión ante cualquier situación.

Mana: Expertos en gestión y suscripción de riesgos turísticos, colaborando directamente con el mercado asegurador y distribuidores, ofreciendo capacidad aseguradora especializada.

Tourism & Law: El único bufete de abogados 100% especializado en turismo, con experiencia en todas las ramas del derecho para empresas del sector.

Atlantigo, en números:

Primas gestionadas al año: 102 millones de euros

Asegurados anuales: 4.7 millones

Distribuidores en el mundo: más de 5.000 puntos de venta

Retribución/canal de distribución e incentivos: 41 millones de euros

Siniestros pagados: 34 millones de euros

Asistencias y gastos médicos: 18 millones de euros

Siniestros de reembolsos gestionados al año: 29.423

Atenciones prestadas anualmente: 285.000

3.150 expedientes jurídicos anuales tramitados

Equipo: 210 personas

97% de satisfacción

En resumen, el Grupo InterMundial ha dado paso a Grupo Atlantigo en su 30º aniversario, consolidándose como líder en soluciones de riesgos de viaje y comprometiéndose a continuar ofreciendo servicios de calidad a la industria turística y a los viajeros.



# Travelplan

# NOVIOS

## 2023-2024



Consulta nuestra programación de novios en [travelplan.es](https://travelplan.es)

## EL VIAJE DE VUESTRA VIDA

📍 Baleares 📍 Canarias 📍 Grecia  
📍 Oriente Medio 📍 África 📍 Asia  
📍 Subcontinente Indio 📍 América



# Puente de Octubre 2023

## Recursos Gráficos para Agencias de Viajes



Personaliza el material de vídeo e imágenes con el logo de tu agencia de viajes y compártelo para incrementar tu venta de viajes.



Pulsa en las imágenes para descargar el contenido.



# Entrevista con civitatis

**H**oy hablamos de Civitatis y entrevistamos a Verónica de Íscar a la cual seguro que muchos de vosotros ya conocéis, pero para los que aún no tenéis el placer de conocerla, vamos a dejar que sea ella misma la que nos cuente su función en Civitatis.

Verónica es un verdadero placer tenerla en el programa.

¡Hola! Soy Verónica de Íscar, la directora del departamento B2B de Civitatis con un área específica para agencias de viajes formado por un equipo de más de 15 personas y que, desde su nacimiento en 2018, se ha convertido en uno de los pilares de nuestra empresa. Este verano hemos lanzado una esperadísima funcionalidad, "Reserva ahora, paga más adelante". Quédate en la entrevista para descubrir esta y muchas otras novedades que tenemos reservadas para ti.

**Verónica, aún quedan algunas semanas para su final, pero, ¿Cuál es la valoración del verano según Civitatis?**

Está siendo un verano de auténtico récord. En estos meses, han llenado su viaje con nuestras actividades más personas que nunca. Vigo y Santiago de Compostela se han colado en nuestro top destinos en España, algo que ha resultado llamativo porque, tradicionalmente, Andalucía, la Comunidad Valenciana o las islas suelen estar más ligadas al turismo veraniego. Este año ha sido diferente, aunque esos destinos

que menciono también han recibido miles de viajeros que han podido disfrutar de nuestros tours allí. España es un país con un sinfín de cosas por hacer.

En el plano internacional, destacamos el gran interés que han despertado lugares como Nueva York, Marrakech o Playa del Carmen. Destinos tan dispares entre sí como variada es nuestra oferta. En Europa, eso sí, no ha habido sorpresas: Roma sigue reinando, seguida de París y Oporto. ¡Clasicazos dentro del turismo europeo!

Civitatis arrancó el verano lanzando "Reserva ahora, paga más adelante". ¿En qué consiste exactamente? "Reserva ahora, paga más adelante" es una importantísima novedad que está disponible para nuestras agencias de viaje. Esta nueva funcionalidad permite que las agencias reserven las actividades que deseen para la fecha que quieran evitando el pago anticipado.

Por ejemplo, una agencia ya puede reservar las actividades y tours de sus clientes para el puente de diciembre confirmando esas reservas ahora mismo con todas las garantías y sin adelantar el dinero.

El lanzamiento de esta nueva funcionalidad parte de la escucha activa. Desde las agencias han estado solicitando una flexibilización de los pagos para contar con mayores facilidades a la hora de atender a sus clientes. La puesta en marcha de "Reserva ahora, paga más adelante" responde a esas peticiones y muestran cómo desde Civitatis trabajamos

con el objetivo de mejorar el día a día de nuestros colaboradores y que cada vez más clientes llenen sus viajes de experiencias.

**¿Cómo han recibido las agencias de viaje esta noticia? ¿Qué feedback os han transmitido?**

La verdad es que el día que lo lanzamos tuvimos un aluvión de felicitaciones y mensajes de agradecimiento por haber implementado la nueva funcionalidad. Las agencias valoran muy positivamente que les escuchemos y que tengamos tan en cuenta sus comentarios. La verdad que para nosotros es clave esa escucha activa y trabajar codo a codo con ellas para ofrecerles el mejor programa de agencias de viajes.

**¿Habéis notado un incremento en las ventas a través de agencias de viaje gracias al "Reserva**

**ahora, paga más adelante"?**

Verano de récord con las agencias, sí. Y Paga más adelante suma por supuesto, pero no hay que olvidarse de que cada vez más agencias confían en Civitatis gracias a un catálogo seleccionado, a la plataforma en sí y a la atención personalizada por parte del equipo. Es un todo al final, pero Civitatis es un referente para los agentes de viajes ya que contamos con un inventario único de actividades y tours en español.

**En qué otras mejoras estáis trabajando dentro del departamento de Agencias?**

Ahora mismo estamos potenciando al máximo la nueva funcionalidad de Paga Más Adelante, pero siempre con la vista al frente, atentos al mercado y escuchando activamente a nuestros colaboradores así que digamos que vivimos en una mejora continua.

**Trabajáis prácticamente con todas las agencias de viaje de España. Pero, ¿qué le dirías a esa que aún se resiste a colaborar con Civitatis? ¿Por qué sois el compañero ideal de las agencias de viaje?**

Creo que lo ideal es que fuera una agencia la que respondiera a esta pregunta, porque su

testimonio sería realmente valioso. En mi opinión, Civitatis tiene un catálogo seleccionado en español imbatible, nadie nos alcanza ni en calidad ni en extensión.

Contamos con una plataforma fácil e intuitiva con disponibilidad a tiempo real y confirmación inmediata y un equipo para esa atención personalizada al agente de viajes que sabemos que tan importante es. Además, otro valor diferencial es que ofrecemos paridad de precio en todos nuestros canales.

Las agencias lo valoran mucho, nos lo dicen abiertamente. Poder asegurar a su cliente que está pagando al contratar con ella el mismo precio que pagaría en destino -y con la garantía de asegurar la plaza- es una ventaja muy competitiva.

Hay muchísimas razones por las que colaborar con Civitatis, y creo que aquí las mejores embajadoras posibles de nuestra plataforma son las propias agencias de viaje. Cuando acudimos a ferias o convenciones, es muy gratificante ver lo bien que identifican las ventajas de Civitatis y lo satisfechas que están con la colaboración.

**Si hablamos de Civitatis en términos globales, ¿qué espera la compañía para estos últimos meses de 2023?**

Este último trimestre va a ser el broche de oro a un magnífico año. Cuando empezó, aspirábamos a llenar el viaje de 10.000.000 personas, y no solo vamos a conseguirlo, sino a sobrepasarlo. Todos los departamentos hemos hecho un grandísimo esfuerzo para seguir llevando Civitatis al siguiente nivel, no solo en España sino en todo el mundo, y es muy satisfactorio ver que lo estamos logrando.

Si hablamos simplemente de números, esto supone que Civitatis crecerá de aquí a final de año en un 50 % con respecto a 2022. En mercados como Italia o México, vamos a crecer por encima del 100 %. No en vano, uno de

los retos más importantes que afrontábamos este año era el de localizar aún más Civitatis dentro de todos los mercados que operamos, y así ha sido: cada vez tenemos más equipo local, liderado por Country Managers (como en Colombia, México o recientemente Argentina).

Los acuerdos de colaboración que cerramos con partners muy relevantes dentro del sector, la inversión en marketing y publicidad, el crecimiento de nuestra plantilla... Son factores muy importantes que van sumando en pos de un único objetivo: teñir el mundo de rosa con nuestras actividades.

**Y en 2024, ¿cuál será la hoja de ruta a seguir? Tanto en el departamento de B2B como en el resto.**

No perder el foco, seguir centrándonos en lo que hacemos bien que es ofrecer la mejor plataforma de actividades y tours en español en todo el mundo. Siempre dinámicos para adaptarnos a los cambios que puedan surgir y con esa escucha activa que nos ayuda a mejorar cada día.

**Verónica, muchísimas gracias por tu tiempo y por toda la información que nos has aportado.**

Ha sido un auténtico placer atender a soloagentes y poder informar a miles de agentes de viaje de todo lo que estamos desarrollando en Civitatis. Está siendo un año muy divertido para todos, muy intenso, con muchas reservas y muchísimos viajes que estamos llenando juntos.

Estoy segura de que vamos a vivir un último trimestre con grandísimos resultados, y que en 2024 seguiremos batiendo todos los récords. Gracias por acompañarnos, tanto en esta entrevista como en este gran viaje que es Civitatis.





# Marketing B2B para Agencias de Viajes

## Estrategias para la venta de viajes profesionales

**E**l marketing B2B para Agencias de Viajes, se enfoca en la venta de productos y servicios para viajes de carácter profesional a empresas, cultivando relaciones a largo plazo.

Obviamente cada segmento de viajes requiere de una especialización por parte del equipo de ventas de la agencia, pero esto no significa que no podamos incrementar nuestras ventas en ambas líneas de negocio y así optimizar nuestros resultados y poder mantener a todo el equipo aún en fechas de temporada baja del negocio mayoritario de nuestra empresa.

Por este motivo, una agencia dedicada mayoritariamente al negocio de venta vacacional, debería intentar captar negocio de viajes profesionales aunque sea a mínima escala en los periodos no vacacionales.

Del mismo modo, una empresa especializada en viajes de empresa y MICE, debería intentar captar negocio vacacional de sus viajeros profesionales para los meses en los que hay un bajo o nulo volumen de desplazamientos

profesionales.

En este artículo, nos centraremos en como aquellas agencias que tienen un perfil eminentemente de venta vacacional, también pueden incrementar sus ventas en temporada baja con la captación de tráfico profesional.

Esta línea de negocio quizás no sea para tu agencia inicialmente tan masiva ni cualificada como las empresas que priorizan la venta de viajes profesionales, pero puede aportar un volumen de ventas suficiente como para retener a tu plantilla durante los meses de poco volumen vacacional, así como sanear tus cuentas durante estos meses y así poder desestacionalizar tu actividad.

### Las mejores estrategias de marketing B2B

En el ámbito del marketing B2B, existen distintas estrategias que han demostrado ser efectivas para fomentar el éxito y potenciar las ventas en el mercado empresarial.

Estas estrategias se centran en la segmentación y personalización, la generación de leads de

calidad, la adaptación del mensaje de marketing al cliente potencial, y la participación en eventos y ferias comerciales.

### Segmentación y personalización en el marketing B2B

Una estrategia clave en el marketing B2B es la segmentación del mercado y la personalización del mensaje.

Es fundamental entender las necesidades y características de cada cliente potencial para adaptar el mensaje y ofrecerle soluciones específicas.

Esta personalización permite establecer vínculos más sólidos y duraderos con los clientes, generando confianza y fomentando la fidelidad.

Este es el primer y más importante punto a tener en cuenta a la hora de diseñar la estrategia de una agencia de viajes, para el mercado local profesional que le sea más interesante y rentable atacar.

En resumen, establecer qué tipo de desplazamientos, destinos y fechas son más relevantes en tu zona, así como encontrar nichos que las empresas con más pujanza en el producto de la zona no están atendiendo y ofrecer a unos pocos clientes de forma muy personalizada, soluciones y propuestas que se adecuen a sus necesidades.

### Generación de leads de calidad en el marketing B2B

La captación de leads de calidad es fundamental en el marketing B2B. Para lograrlo, es necesario utilizar diversas estrategias como la creación de contenido relevante y de valor para los clientes potenciales.

Además, es importante aprovechar plataformas digitales y participar en eventos y ferias comerciales que permitan establecer contactos y generar oportunidades de negocio.

La consecución de este tipo de ventas tiene un proceso de maduración más largo que la

venta vacacional, como veremos posteriormente, por lo que os aconsejamos segmentar muy bien qué productos y a qué clientes tenemos más posibilidades de captar, para así “trabajarlos” por ejemplo con acciones online en LinkedIn, así como intentar aportar y participar en la difusión de información y contenido relevante para este tipo de venta de viajes profesionales.

### Adaptación del mensaje de marketing al cliente potencial

En el marketing B2B, es esencial adaptar el mensaje de marketing a cada cliente potencial. Esto implica comunicarse de manera personalizada y presentar soluciones que se ajusten a las necesidades y características específicas de cada empresa.

Al mostrar un mensaje que se enfoque en los beneficios y el valor que se puede proporcionar, se aumentan las posibilidades de captar la atención y el interés de los clientes potenciales.

Para ello, os aconsejamos el crear material específico para este tipo de actividad que complementa al ya existente en vuestra agencia relacionado con la venta vacacional.

Que el más que habitual síndrome del impostor, no nos frene la posibilidad de hacer un buen trabajo también en la venta de productos profesionales en nuestra agencia de viajes.

Asegúrate de buscar un nicho en el que tengas cabida, en el que puedas ofrecer un buen servicio y vuélcate en ofrecer un servicio personalizado a aquellos clientes que hayas seleccionado y que significan la venta de “tus grandes viajes de temporada baja”.

**Participación en eventos y ferias comerciales en el marketing B2B**  
Los eventos y ferias comerciales son una excelente oportunidad para establecer conexiones con posibles clientes y crear relaciones a largo plazo en el ámbito del marketing B2B.

Estos espacios brindan la posibilidad de mostrar los productos y servicios de manera tangible, permitiendo una interacción directa con los potenciales compradores.

Asistir a eventos relevantes, participar en conferencias y exposiciones, y organizar presentaciones ayudará a aumentar la visibilidad de tu agencia y a generar nuevas oportunidades de negocio.

Déjate ver y haz Networking en aquellos actos y con aquellos colectivos que puedan ser relevantes para conseguir tu objetivo de incrementar las ventas en la temporada baja vacacional.

En cada caso será distinto: Un acto local para empresarios en tu ciudad, una reunión con el colegio profesional o asociación de empresarios que constituyen tu nicho objetivo de mercado,... seguro que a ti se te ocurren cosas mucho más interesantes.

Pero haz Networking con tus potenciales clientes y además intenta obtener testimonio gráfico de tu participación en cada uno de ellos, así podrás generar contenidos relevantes en redes sociales y porqué no, alguna entrevista o imagen en los medios de comunicación local que consoliden tu imagen como prestatario de este tipo de servicios.

### Acciones de marketing B2B más efectivas

Tendencias y novedades en el marketing B2B  
En el dinámico mundo del marketing B2B, es fundamental mantenerse al tanto de las últimas tendencias y novedades. En este sentido, el uso de macrodatos o big data se ha convertido en una poderosa herramienta para comprender a los clientes y personalizar las estrategias.

Además, la personalización del contacto con el cliente es una tendencia en alza, ya que permite ofrecer experiencias únicas y relevantes.





Otro enfoque prometedor es el marketing basado en cuentas, que implica identificar y dirigirse específicamente a las empresas objetivo más relevantes para tu agencia.

Te decíamos al principio del artículo, que la producción de viajes profesionales tiene un tiempo de maduración más larga, pero también más recurrente. Quizás al principio dispongas de poca información, pero analiza y atesora cada una de tus interrelaciones con clientes y con el segmento de mercado y podrás abrir una línea de negocio tan rentable o más que la que actualmente sustenta tu agencia de viajes.

#### **Imagen de la empresa y relaciones de confianza en el marketing B2B**

En el marketing B2B, la imagen de la empresa desempeña un papel crucial. Es esencial transmitir una imagen sólida y profesional para atraer y ganar la confianza de los clientes potenciales.

Además, establecer relaciones de confianza a largo plazo con los clientes y proveedores contribuye en gran medida al éxito.

Al mantener una comunicación clara, transparente y honesta, se

fomenta la confianza y se fortalecen las alianzas comerciales. Si quieres vender naranjas, adapta en parte tu negocio a su venta, nadie compra carne en una mercería. Tu vendes y asesoras en productos relacionados con los viajes y al igual que tienes un apartado en tu web o personas para la venta de IMSERSO, también debes crear un microsite o folder con los servicios de viajes profesionales en los que ofrezcas un buen producto y un buen servicio.

La venta de un tipo de producto no te inhabilita para poder vender otros relacionados. Un carnicero vende cordero y cerdo, aunque quizás se haya granjeado mejor reputación con un producto que con otro, pero eso no le imposibilita el realizar una venta honesta y ofrecer un servicio excepcional a clientes que puedan requerir ambos tipos de carne.

#### **Uso de macrodatos en el marketing B2B**

El uso de macrodatos o big data se ha vuelto imprescindible en el marketing B2B. Gracias a la recopilación y análisis de grandes volúmenes de datos, las empresas pueden comprender mejor a sus clientes, identificar patrones de comportamiento y realizar predicciones más precisas.

Esto permite adaptar las estrategias de marketing y ofrecer mensajes personalizados y relevantes a cada cliente potencial. El uso inteligente de los macrodatos potencia el crecimiento y la rentabilidad de las empresas en el mercado B2B.

Al principio quizás no tengas gran cantidad de información, pero te aseguramos que hay un montón de ella a tu alrededor y que muchas agencias (incluso algunas especializadas en la venta del producto concreto) no utilizan a su favor, por lo que las pone a tu mismo nivel.

A modo de ejemplo: ¿Cuántas empresas exportan en tu zona?, ¿Cuáles son los destinos a los que exportan?, ¿Qué productos exportan?, ¿Quiénes son los responsables comerciales de esas empresas?...

Toda esta información está a tu abasto, en estudios de mercado, en los rankings de internet, en LinkedIn... únicamente hay que seleccionar un nicho y empezar a trabajar con él.

#### **Personalización del contacto con el cliente en el marketing B2B**

La personalización del contacto con el cliente es una estrategia

fundamental en el marketing B2B. Cada cliente potencial tiene necesidades y requerimientos únicos, por lo que es imprescindible adaptar el mensaje de marketing a cada uno de ellos.

Esto implica conocer a fondo a los clientes, segmentarlos adecuadamente y utilizar la información disponible para ofrecerles soluciones a medida. La personalización crea lazos más sólidos y duraderos con los clientes, lo que a su vez aumenta las posibilidades de conversión y fidelización.

A modo de ejemplo, si vas a contactar con un cliente por LinkedIn y quieres que forme parte de tu lista de contactos en esta red, no podemos remitirle en una solicitud genérica con las mismas 4 cosas obvias y generalistas que puedes enviar a cualquiera. En este caso te aconsejamos que estudies su web y su perfil, así como los artículos que ha compartido y le hables en tu solicitud de aquellos temas concretos que os unen y en los que tú puedes aportarle valor.

#### **Marketing basado en cuentas en el marketing B2B**

El marketing basado en cuentas es una estrategia que se ha vuelto

cada vez más relevante en el marketing B2B. En lugar de dirigirse masivamente a una gran audiencia, se trata de identificar y enfocarse en las cuentas o empresas más valiosas y potenciales para generar mayores oportunidades de venta.

Esto implica investigar a fondo las empresas objetivo, comprender sus necesidades particulares y adaptar las estrategias de marketing para abordarlas de manera efectiva.

El marketing basado en cuentas busca maximizar resultados al centrarse en las cuentas clave de tu mercado empresarial y si esta no es (de momento) la fuente de ingresos más relevante para tu agencia de viajes, con más motivo.

Recuerda que inicialmente debes plantearte esta línea de negocio como algo adicional y complementario a tu negocio mayoritario e ir haciéndola crecer de una forma eficaz y rentable.

Céntrate en unos pocos clientes, pero consigue que tu contacto sea relevante para ellos, quizás hayan recibido 10 propuestas genéricas ese mismo día de otros competidores, pero como comentábamos anteriormente, si eres capaz de que vea que en tu solicitud le estás hablando directamente a él,

pasarás por encima del resto de la competencia en sus preferencias de contacto.

#### **Marketing de contenido centrado en el cliente en el marketing B2B**

El marketing de contenido centrado en el cliente es una estrategia poderosa en el marketing B2B. Consiste en desarrollar y compartir contenido relevante, útil y valioso que responda a las necesidades y desafíos de los clientes potenciales.

Este enfoque permite establecer a tu agencia como un referente en el sector, generar confianza y atraer a clientes potenciales de alta calidad.

La clave está en crear y compartir contenido que eduque, inspire y resuelva problemas, siempre teniendo en cuenta las características y preferencias del público objetivo.

Busca realizar aportaciones sinceras y que aporten valor a tus clientes objetivo, comparte información relacionada con los servicios que deseas venderles y busca la forma además de hacerles ver que conoces y dispones de opciones que pueden resultarles de interés.

Esta será la mejor promoción que puedes realizar de forma masiva a todo tu público objetivo y de seguro





te abrirá muchas puertas para poder trabajar después de forma más personalizada con cada cliente.

**CRM (y si es posible impulsado por IA) en el marketing B2B**

El uso de un CRM impulsado por IA (Inteligencia Artificial) se ha convertido en una de las estrategias más efectivas en el marketing B2B.

Estas herramientas permiten automatizar tareas, analizar datos de clientes y prospectos, predecir comportamientos y optimizar las interacciones.

La IA en el CRM proporciona información valiosa de forma rápida para tomar decisiones basadas en datos y mejorar la eficiencia del equipo de ventas.

Además, facilita el seguimiento de las relaciones con los clientes, la personalización de las comunicaciones y la identificación de oportunidades de venta.

Pero si aún no tienes un CRM, no sé a que esperas. Ya no solo para la venta B2B, también para tu fuente de ingresos habitual B2C. Es como si aún enviaras las solicitudes de reserva a los turoperadores por carta postal y esperases 10 días a que te respondiesen para saber si la reserva de tu cliente está confirmada.

Si o si, necesitas empezar a acumular, ordenar y utilizar toda la información que pasa por tus manos, si no, es como si todos los días empezarás con tu agencia de viajes desde cero.

Piénsalo, ¿Cuánto del conocimiento de tu trabajo aplicas y utilizas en tu día a día?

En conclusión, el marketing B2B para agencias de viajes se perfila como una estrategia esencial para potenciar las ventas y mantener una actividad constante durante todo el año.

A través de la segmentación y personalización, la generación de leads de calidad, la adaptación del mensaje al cliente potencial y la participación en eventos y ferias comerciales, tu agencia puede incrementar las ventas y desestacionalizar tu actividad.

La personalización del contacto con el cliente, el uso inteligente de macrodatos, el marketing basado en cuentas y el enfoque en el contenido centrado en el cliente emergen como las tendencias clave en este campo.

Asimismo, la incorporación de un CRM impulsado por IA se revela como una herramienta indispensable para mejorar la eficiencia y el seguimiento de las relaciones comerciales.

Si bien el enfoque B2B puede requerir un tiempo de maduración más prolongado, es una oportunidad rentable que puede diversificar los ingresos y brindar estabilidad a las agencias de viajes durante las temporadas bajas.

Así que, independientemente del enfoque predominante de tu agencia, es crucial considerar la venta de viajes profesionales como un camino hacia la optimización de resultados y la sostenibilidad de tu agencia de viajes a largo plazo.

**Ponte en marcha.**

2023-24

# CARIBE NOVIOS

REPÚBLICA DOMINICANA · MÉXICO · CUBA



Consulta toda nuestra  
programación de novios  
[jolidey.com](https://jolidey.com)

**Jolidey**





# MARSOL

### Raúl Labarga, Director de Operaciones de Marsol

En esta ocasión nos visita Raúl Labarga, Director de Operaciones de Marsol, quién nos hablará de su producto para este Puente de Diciembre.

**Raúl Bienvenido y gracias por estar hoy con todos nosotros en el programa.**

Gracias a vosotros por ofrecernos esta oportunidad para mostrar nuestro producto a los agentes de viajes.

**Raúl, Marsol se ha caracterizado siempre por disponer de una gran diversidad de orígenes en sus programaciones. ¿Cuáles son las novedades para este Puente de Diciembre?**

Para este 2023 hemos ampliado nuestro portfolio de producto y dispondremos de viajes culturales en autobús por España y Francia con todos nuestros orígenes habituales y casi 20 salidas en avión desde diversos orígenes, además de Madrid, Barcelona y Bilbao que son habituales, también tendremos salidas por ejemplo desde Sevilla, Málaga o Valencia. Sin duda, es la oferta más extensa y variada del mercado.

**Raúl y ¿Cuáles son los destinos que destacarías de vuestra programación para este Puente de Diciembre?**

En cuanto a circuitos culturales por España seguimos apostando por los destinos tradicionales que se venden muy bien, en el caso de internacionales en autobús siempre destacamos nuestros circuitos propios y exclusivos en Francia con las diferentes alternativas a París con opción a Disney, o los circuitos de Bretaña Francesa o Cárpatos y Perigord cuyo resultado siempre es satisfactorio.



En el caso de vuelos destacaría Vigo volando desde Andalucía y los destinos europeos donde ofrecemos la posibilidad de conocer algunas de las más bellas ciudades con el encanto de la Navidad y los mercados navideños como es el caso de Flandes, Alemania o Alsacia por ejemplo.

**Gracias Raúl. En los últimos años habéis crecido mucho en productos con avión. ¿Qué características destacarías de este tipo de propuestas que estáis ofreciendo?**

Destacaría sin duda al menos tres. La primera y muy importante de cara al cliente final es la creación de un itinerario lógico, con sentido, donde el cliente pueda disfrutar del destino al máximo, la segunda la elección del hotel en cada circuito, donde prima la calidad y la ubicación y que no está reñido con el precio final y por último las excursiones, tanto las incluidas en precio como las opcionales ofertadas en destino, siempre de alta calidad.

Este año como novedad en todos los productos de Flandes todas las excursiones están incluidas en el precio final.

**Perfecto Raúl. Como es habitual para el Puente de Diciembre existe una gran cantidad de producto a la venta.**

Por eso creo que sería muy interesante para los agentes de viajes, el que pudieras contarnos que diferencia para ti el producto de Marsol, del resto de alternativas

disponibles en este tipo de programaciones.

Nacho, me alegra precisamente que me hagas esta pregunta porque creo que es lo que más valoran precisamente los agentes de viajes y por defecto el cliente final. Destaco sin duda el disponer de un precio cerrado para cada circuito sin estar sujeto a suplementos o tarifas dinámicas, disponer además de una amplia reserva anticipada hasta el 20/10 y por supuesto es preciso destacar uno de los elementos más relevantes de nuestra programación



que son los guías acompañantes siendo uno de los puntos más valorados por parte de los clientes.

Guías nuestros, de la casa, pendientes de todos los detalles y al servicio del cliente y que se complementa a posteriori con los guías locales en destino.

**Gracias Raúl. Me consta que por vuestra política de sostenibilidad**

**ya no realizáis folletos físicos para estas programaciones. Cuéntanos ¿Cómo pueden acceder los agentes de viajes al producto de Marsol para este puente de Diciembre?**

Por supuesto y de inicio, nuestro producto como siempre está disponible en nuestra web.

Como novedades va a existir la posibilidad, quien lo desee, de poder recibir el producto por WhatsApp para que luego el agente de viajes pueda difundirlo a sus clientes por esta vía.

Recibirán además por email un enlace que permitirá descargarse no solo el folleto en su totalidad, si no también hacerlo por orígenes y producto descargando tanto el contenido del mismo como el cartel para el escaparate si se desea. Realizaremos además un refuerzo en banner en medios digitales profesionales con la misma posibilidad de descarga.

**Por último Raúl ¿Está todo este producto ya disponible para la venta?**

Sí, ya está desde hace 1 mes disponible en Marsol y las perspectivas de venta son realmente positivas puesto

que a estas alturas el ritmo de venta es bueno por lo que esperamos que este puente de Diciembre resulte un éxito.

**Raúl, Muchísimas gracias por tu tiempo y por todo lo que nos has contado.**

Encantado por esta oportunidad que nos brindas. Muchas gracias a vosotros.

## ofertas

Circuitos exclusivos *Europa*

**VENTAJAS COMPRA ANTICIPADA**

RESERVAS EFECTUADAS HASTA EL 20 DE OCTUBRE 2023

Circuitos *España y Portugal*

**10%**  
Descuento

**RESERVA ANTICIPADA**  
OFERTA NO REEMBOLSABLE

RESERVAS EFECTUADAS HASTA EL 31 OCTUBRE 2023

Oferta válida para todas las salidas  
• 100% gastos de anulación/modificación.  
• No aplicable para excursiones opcionales, circuitos con AVE, ni circuitos semanales.





# Encuestas a clientes | Mejora tu agencia con opiniones de tus clientes

Una encuesta a clientes es una valiosa herramienta para conocer la satisfacción y experiencia de tus clientes. A través de preguntas claras y concisas, podrás obtener retroalimentación que te permita mejorar tu agencia de viajes.

**E**n este artículo, exploraremos la importancia de las encuestas de satisfacción del cliente, cómo diseñar preguntas efectivas, las mejores prácticas para su implementación, métodos de recolección de datos, análisis de resultados y cómo utilizar la información recopilada para tomar decisiones estratégicas. Además, abordaremos consideraciones éticas y de privacidad, así como recursos y herramientas útiles para la creación de encuestas a clientes.

### ¿Qué es una encuesta de satisfacción del cliente?

Una encuesta de satisfacción del cliente es una herramienta utilizada para recopilar la opinión y retroalimentación de los clientes sobre la experiencia que han tenido con un producto, servicio o empresa. Estas encuestas permiten medir la satisfacción de los clientes, identificar áreas de mejora y obtener insights valiosos para la toma de decisiones estratégicas en tu agencia de viajes.

### Importancia de la retroalimentación de los clientes

La retroalimentación de los clientes es fundamental para comprender sus necesidades, expectativas y percepciones sobre los productos y servicios ofrecidos. A través de las encuestas de satisfacción, se obtiene información directa de los clientes, lo que brinda una visión clara y objetiva sobre su satisfacción y experiencia con nuestra agencia de viajes.

### Objetivos de una encuesta de satisfacción del cliente

Los objetivos de una encuesta de satisfacción del cliente pueden variar según a lo que se dedique mayoritariamente nuestra agencia de viajes, pero generalmente se centran en medir la satisfacción global de los clientes, identificar áreas de mejora, evaluar la calidad de los productos o servicios, y establecer una base para el diseño de estrategias de mejora continua.

### Beneficios de realizar encuestas de satisfacción del cliente

**Identificación de áreas de mejora:** Las encuestas permiten detectar las áreas que pueden ser mejoradas para aumentar la satisfacción de los clientes y, por ende, la fidelización. **Mejora de la toma de decisiones:** La retroalimentación recopilada en las encuestas proporciona información valiosa para tomar decisiones estratégicas y mejorar la calidad de los productos o servicios que ofrecemos.

**Fortalecimiento de la relación con los clientes:** Al mostrar interés por su opinión, los clientes se sienten valorados y se fortalece la relación con ellos.

**Incremento de la satisfacción y fidelización de los clientes:** Al implementar mejoras basadas en la retroalimentación de los clientes, se logra un aumento en su satisfacción y, en consecuencia, su fidelización.

### Pasos para crear una encuesta efectiva

Crear una encuesta efectiva requiere seguir una serie de pasos clave para obtener información relevante y de calidad. En esta sección, se detallan los pasos necesarios para diseñar y desarrollar una encuesta exitosa.

### Definir los objetivos y la temática de la encuesta

El primer paso para crear una encuesta efectiva es tener claros los objetivos que se desean alcanzar y definir la temática sobre la cual se enfocará la encuesta. Es importante determinar qué aspectos del negocio se desea evaluar y qué información se pretende obtener de los clientes.

Establecer objetivos claros permitirá diseñar preguntas relevantes y obtener resultados útiles para la toma de decisiones estratégicas.

Si nuestra actividad principal y en la que se basa gran parte de nuestro negocio es la venta de viajes de cruceros, determinar cuáles son las compañías o rutas en las que mayor porcentaje de satisfacción hemos conseguido de nuestros clientes, puede ser un ejemplo de cómo potenciar esas rutas y por otra parte de en cuáles debemos trabajar para conseguir una mayor satisfacción de nuestros clientes.

### Diseñar las preguntas de la encuesta

Tipos de preguntas más efectivas  
Al diseñar las preguntas de la encuesta, es esencial utilizar

### Ejemplos de preguntas para una encuesta de satisfacción del cliente

Para medir la satisfacción del cliente, se pueden incluir preguntas como:

¿Cómo calificaría la atención recibida por nuestra agencia?  
¿Cómo calificaría la calidad de nuestros productos/servicios?  
¿Recomendaría nuestros productos/servicios a otros?  
¿En qué aspectos crees que podríamos mejorar?  
Estos son solo ejemplos, y las preguntas deben adaptarse a las necesidades específicas de cada negocio y objetivo de la encuesta.



diferentes tipos de preguntas para obtener información variada y significativa. Intenta no dirigir al cliente a las respuestas que más te gustaría obtener, recuerda que el valor de la encuesta no reside en tu regocijo propio, sino en identificar qué puedes hacer para conseguir un mayor nivel de satisfacción del servicio ofrecido.

Algunos tipos comunes de preguntas incluyen preguntas de opción múltiple, preguntas de escala de Likert, preguntas de respuesta abierta y preguntas de selección múltiple. Cada tipo de pregunta tiene sus ventajas y desventajas, por lo que es importante elegir aquellas que se ajusten mejor a los objetivos y temática de la encuesta.

A lo largo de este proceso de diseño de preguntas, es fundamental garantizar la claridad y la comprensión. Las preguntas deben ser concisas, sin ambigüedades y fáciles de entender para que los clientes puedan proporcionar respuestas precisas. Con estos pasos y una cuidadosa planificación, se puede crear una encuesta efectiva que proporcione información valiosa sobre la satisfacción y experiencia de los clientes, lo cual es fundamental para mejorar nuestra agencia de viajes.

### Métodos de recolección de datos en encuestas a clientes

Para obtener datos válidos y representativos en una encuesta a





clientes, es importante seleccionar los métodos de recolección adecuados. En esta sección, se exploran diferentes métodos ampliamente utilizados para recopilar datos en encuestas a clientes.

#### Encuestas Online

Las encuestas Online han ganado popularidad debido a su inmediatez y facilidad de acceso. A través de plataformas online, las agencias pueden diseñar cuestionarios interactivos y distribuirlos a su base de clientes mediante el envío de enlaces por correo electrónico o la publicación en sus sitios web y redes sociales.

Este método permite llegar a un gran número de participantes de manera rápida y económica. Además, las encuestas online ofrecen la posibilidad de automatizar la recopilación de datos y generan resultados casi en tiempo real. Es importante garantizar la privacidad y confidencialidad de los participantes, así como asegurarse de que las preguntas sean de fácil comprensión y navegación.

#### Encuestas por correo electrónico

Las encuestas por correo electrónico son una opción efectiva para recopilar datos de satisfacción

de los clientes. Las agencias de viajes pueden enviar cuestionarios personalizados a su base de clientes mediante correos electrónicos estructurados y segmentados, aprovechando la información disponible en su base de datos de clientes.

Al utilizar este método, es fundamental que el correo electrónico contenga una introducción clara, explicando el propósito de la encuesta y la importancia de la participación del cliente. Asimismo, se recomienda ofrecer incentivos, como descuentos o regalos, para aumentar la tasa de respuesta.

#### Encuestas en persona o telefónicas

Las encuestas en persona o telefónicas son métodos tradicionales y efectivos para obtener datos de satisfacción de los clientes. Estas encuestas permiten una interacción directa entre el agente de viajes y el cliente, lo que facilita una mayor comprensión de las respuestas y la posibilidad de aclarar cualquier duda.

Es importante tener un equipo capacitado para realizar estas encuestas, asegurando una comunicación clara y amigable. Además, se debe respetar la privacidad de los participantes y

asegurarse de que la duración de la encuesta sea adecuada para evitar el cansancio o la incomodidad del cliente. Sin duda esta es una forma muy efectiva de fidelizar al cliente, generar una preventa y solucionar pequeños problemas que permitan no perder a un cliente por no haber escuchado estas pequeñas contrariedades que el cliente quizás no habría venido a contarnos a la agencia.

#### Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta

Una vez finalizada la etapa de recolección de datos, es fundamental realizar un análisis adecuado de los resultados obtenidos en la encuesta de satisfacción del cliente. A través de este análisis, se podrán obtener valiosas conclusiones acerca del nivel de satisfacción de los clientes, identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento para el negocio.

#### Medición del nivel de satisfacción del cliente

Para medir el nivel de satisfacción del cliente, es necesario examinar las respuestas proporcionadas en la encuesta y asignar una calificación o puntuación. Esto puede realizarse a través de escalas de valoración, como por ejemplo, una escala del 1 al 10. Es importante recordar

que la interpretación de estas puntuaciones debe basarse en el contexto específico del negocio y en los objetivos planteados.

Además de las puntuaciones numéricas, es recomendable analizar detenidamente las respuestas proporcionadas en las preguntas abiertas de la encuesta. Estas respuestas pueden brindar información adicional y detallada sobre las experiencias y percepciones de los clientes.

#### Uso del Net Promoter Score (NPS) como indicador

El Net Promoter Score (NPS) es un indicador ampliamente utilizado para evaluar el índice de fidelización y satisfacción de los clientes. Se basa en la siguiente pregunta: “En una escala del 0 al 10, ¿cuán probable es que recomiendes nuestro producto/servicio a un amigo o colega?”. A partir de las respuestas, los clientes se clasifican en tres categorías: promotores, pasivos y detractores.

Los promotores son aquellos clientes que puntúan de 9 a 10 y están altamente fidelizados con nuestra agencia de viajes, mientras que los detractores son aquellos que puntúan de 0 a 6 y pueden generar impacto negativo en la imagen de la agencia. Los pasivos son aquellos que puntúan de 7 a 8 y son considerados clientes neutrales.

El cálculo del NPS se obtiene restando el porcentaje de detractores

al porcentaje de promotores. Este indicador ofrece una visión global de la satisfacción de los clientes y puede ayudar a identificar áreas de mejora específicas en función de los comentarios y sugerencias proporcionados en la encuesta.

#### Identificación de áreas de mejora y oportunidades

El análisis de los resultados de la encuesta permitirá identificar áreas específicas en las que la agencia puede mejorar para aumentar la satisfacción del cliente. Puede haber patrones o tendencias en las respuestas que señalen aspectos problemáticos o áreas en las que el negocio destaque.

Es importante prestar atención a los comentarios de los clientes, ya que pueden proporcionar información valiosa sobre aspectos específicos que necesitan ser abordados. Estos comentarios pueden revelar oportunidades para innovar, mejorar la calidad del producto/servicio, agilizar procesos o brindar un mejor soporte al cliente.

También por supuesto nos permiten identificar aquellos puntos fuertes que mayoritariamente los clientes destacan de nuestra labor o producto en la agencia y emplearlos posteriormente en nuestras campañas de promoción como el valor que nos diferencia de la competencia.

#### Uso de la información recopilada

#### para mejorar productos y servicios

Quando se obtiene la información a través de las encuestas a clientes, se abre la puerta a un valioso recurso para mejorar los productos y servicios que se ofrecen. La retroalimentación de los clientes proporciona insights y perspectivas únicas sobre sus necesidades y preferencias, permitiendo a las agencias tomar decisiones estratégicas informadas.

#### Cómo utilizar los resultados para tomar decisiones estratégicas

Los resultados de las encuestas ofrecen una visión detallada de la percepción del cliente sobre la calidad de los productos, el servicio al cliente, la experiencia general y otros aspectos relevantes. Estos resultados pueden utilizarse para identificar áreas de mejora, evaluar el rendimiento de la agencia en comparación con la competencia y establecer metas y objetivos claros.

Para aprovechar al máximo los resultados de las encuestas, es importante analizarlos en profundidad y buscar patrones y tendencias significativas. Esto permitirá identificar las fortalezas y debilidades de la agencia de viajes, y tomar medidas correctivas o implementar cambios estratégicos. Además, al hacer un seguimiento de los resultados a lo largo del tiempo, se puede evaluar el progreso y medir el impacto de las mejoras implementadas.







### Implementación de cambios basados en la retroalimentación del cliente

Una vez que se han identificado áreas de mejora a través de las encuestas a clientes, es crucial tomar medidas concretas para implementar cambios. Esto puede implicar reevaluar los procesos internos, capacitar al personal, mejorar la calidad de los productos o servicios, o ajustar las políticas y estrategias de nuestra agencia de viajes.

Es importante establecer un plan de acción claro y realista, asignar responsabilidades y establecer plazos para la implementación de dichos cambios. Además, es fundamental comunicar de manera efectiva tanto al personal interno como a los clientes sobre las mejoras que se están realizando y los beneficios que se esperan obtener.

### Casos de éxito en la mejora de la satisfacción del cliente

Existen numerosos ejemplos de empresas que han utilizado la información recopilada a través de las encuestas a clientes para mejorar significativamente la satisfacción del cliente. Al comprender las necesidades y expectativas de los clientes, estas empresas han

logrado adaptarse mejor al mercado, desarrollar productos y servicios más acordes con las demandas, y establecer relaciones más sólidas con sus clientes.

Los casos de éxito en la mejora de la satisfacción del cliente muestran el impacto positivo que pueden tener las encuestas bien diseñadas y el uso estratégico de la información recopilada. Estos ejemplos sirven como inspiración y demuestran que la voz del cliente es una poderosa herramienta para el crecimiento y éxito empresarial.

### Consideraciones éticas y de privacidad en las encuestas a clientes

En el proceso de implementar una encuesta a clientes, es fundamental tener en cuenta aspectos éticos y de privacidad para garantizar el respeto y la confidencialidad de los datos personales de los participantes. A continuación, se abordan tres aspectos principales a considerar en este sentido:

#### Protección de datos personales y confidencialidad

La protección de los datos personales es una responsabilidad clave al realizar encuestas a clientes. Es

necesario asegurarse de que se cumple con la normativa vigente en materia de privacidad, como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) de la Unión Europea. Esto implica recopilar solo la información necesaria, garantizar su seguridad y confidencialidad, y obtener el consentimiento de los participantes para el tratamiento de sus datos.

### Consentimiento para la participación en la encuesta

Es esencial obtener el consentimiento informado de los participantes antes de que respondan a la encuesta. Esto implica proporcionarles información clara sobre la finalidad de la encuesta, cómo se utilizarán los datos recopilados, quién tendrá acceso a ellos y cómo se protegerán. Además, se debe permitir a los participantes la opción de retirar su consentimiento en cualquier momento sin consecuencias negativas.

### Uso responsable de la información recopilada

La información recopilada a través de las encuestas a clientes debe utilizarse de manera responsable y ética. Los datos obtenidos

deben ser analizados y utilizados exclusivamente con fines legítimos, como la mejora de productos y servicios, la toma de decisiones estratégicas y la satisfacción del cliente. Es importante garantizar que la información recopilada se mantenga segura y que no se comparta con terceros sin el consentimiento expreso de los participantes.

### Recursos y herramientas para la creación de encuestas a clientes

Crear encuestas efectivas requiere de herramientas y recursos adecuados que faciliten su diseño, implementación y análisis de resultados. A continuación, se presentan algunas opciones disponibles:

#### Plataformas y software especializados

Existen diversas plataformas y software especializados en la creación de encuestas a clientes.

Estas herramientas ofrecen una amplia gama de funcionalidades que permiten personalizar las encuestas, gestionar los datos recopilados y generar informes detallados. Algunas opciones populares incluyen:

SurveyMonkey  
Typeform  
Google Forms  
Qualtrics

### Plantillas de encuestas predefinidas

Para agilizar el proceso de creación de encuestas, es posible utilizar plantillas predefinidas que incluyen preguntas comunes y estructura predeterminada. Estas plantillas pueden adaptarse a las necesidades específicas de cada negocio. Algunas fuentes donde encontrar plantillas de encuestas son: Plataformas especializadas de encuestas, Bases de datos online, o Sitios web de investigación de mercado

### Ejemplos de encuestas de satisfacción del cliente

Contar con ejemplos de encuestas de satisfacción del cliente puede ser útil para obtener inspiración sobre el tipo de preguntas a incluir y la forma en que se pueden estructurar. Estos ejemplos pueden servir como referencia para crear encuestas efectivas. Algunas fuentes donde encontrar ejemplos de encuestas son:

Plataformas especializadas de encuestas

Sitios web de empresas que comparten sus encuestas  
Foros y comunidades en línea de profesionales de la investigación de mercado

Al utilizar estas herramientas y recursos, podrás crear encuestas a clientes de manera eficiente y obtener información valiosa para mejorar la satisfacción y experiencia del cliente en tu negocio.

La implementación de encuestas a clientes es un proceso que debe llevarse a cabo de manera recurrente y continua. La importancia de estas encuestas radica en su capacidad para proporcionar información actualizada y relevante sobre la satisfacción y experiencia de los clientes.

Al recopilar regularmente los comentarios de los clientes, las empresas pueden adaptar sus estrategias y mejorar constantemente sus productos y servicios.

**La retroalimentación de los clientes es crucial para comprender sus necesidades y expectativas.**



## Descubre con Adrián Garzón, Brand Manager de Special Tours, toda la Programación para este Puente de Diciembre.

**H**oy nos visita en el programa Adrián Garzón, Brand Manager de Special Tours, el cual nos pondrá al día de toda la programación que Special Tours tiene actualmente en el mercado para viajar en el puente de diciembre.

**Adrián, un placer como siempre tenerte en el programa.**

Muchísimas gracias. Para mí es un auténtico placer estar hoy con todos vosotros de forma virtual, como en otras ocasiones, y encantado de que nos deis la oportunidad para poder transmitir todo lo que tenemos preparado.

**Adrián, ¿podrías hacernos un balance de la temporada de verano?**

Bueno, pues la temporada de verano, yo diría que todavía no se ha acabado. Seguimos teniendo muchos pasajeros tanto antes como durante este septiembre, y esperamos meter mucha más gente durante los meses de octubre y noviembre.

Pero bueno, si nos centramos en lo que sería el verano clásico, estamos bastante contentos. Vemos que es una temporada muy interesante, una temporada de reactivación. Se han disipado todas las dudas que había en años anteriores.

Ha sido un año de muchos pasajeros y de mucha operativa en ciudades por Europa. Las nuevas rutas que

habíamos programado nos han funcionado, la operativa charter ha ido bastante bien.

En resumen, una muy buena temporada que esperemos, como ya decía al inicio, que aguante un poquito más.

**Muchas gracias, Adrián. Y cuéntanos, ¿cuál es el reto de Special Tours para lo que queda de 2023?**

Yo creo que el reto que tenemos está muy claro: consolidar una oferta para los meses de octubre y noviembre, pero sobre todo, una vez acaba el verano y el calor, todos nos centramos en el puente de diciembre.

Tenemos una programación muy extensa, una programación que ya tenemos a la venta, y ese es el principal reto y objetivo que nos marcamos antes de que acabe el 2023.

**Adrián, aunque queda algo de tiempo, ¿habéis empezado ya a notar interés por el puente de diciembre?**

Pues sí, mira, cuando tomamos la decisión de lanzar el producto, lo hicimos justo antes de terminar agosto. Ya teníamos todo el producto disponible en [specialtours.es](https://specialtours.es) y dijimos: "Bueno, lo lanzamos y vemos si va entrando alguna reserva".

Nos ha sorprendido muy gratamente que, ahora, a mitad de septiembre,

tenemos una base bastante interesante en la gran mayoría de vuelos que hemos puesto y en los cupos donde tenemos mucha operativa especial desde diferentes orígenes.

También tenemos una gran cantidad de cupos para poder llegar a todos los destinos de Europa. Una mezcla muy buena, una programación entre diferentes tipologías de circuitos. Y sí, cerrando ya un poquito, te puedo decir que, a día de hoy, estamos contentos de cómo ha sido este prearranque de puente.

**Por lo que comentas Adrián, vuestra programación del puente es muy completa. Combináis destinos clásicos con otros que se salen un poco de los tradicionales mercadillos. Háblanos un poco más de ella, por favor.**

Pues sí, es justo exactamente como lo acabas de comentar. Tenemos esos mercadillos clásicos, ese puente de diciembre que todo el mundo se imagina: esas ciudades europeas engalanadas con esos puestecitos de madera, las guirnaldas, el árbol... esos Praga, esos Alsacia, Budapest, los más clásicos mercadillos de Berlín, del norte de Alemania.

Pero luego también tenemos una serie de destinos que se están

demandando y que quizás no los tenemos tan asociados al puente de diciembre, pero que poco a poco van teniendo mucho tirón, como pueden ser, por ejemplo, la costa amalfitana, el sur de Italia por La Puglia. Incluso hemos incluido para este puente de diciembre un Croacia. Ahí sí, con un poquito más de suerte en cuanto podamos escapar de aquí del frío en España e irnos a regiones un poquito más mediterráneas.

Entonces, una programación bastante completa, unos circuitos clásicos y algunos destinos más novedosos.

**Gracias, Adrián. Tradicionalmente, vuestra operativa aérea se adapta a toda la Península. ¿Es el caso de este puente de diciembre?**

Sí, creo que ya todos los agentes de viajes saben que Special Tours, cuando llega el puente de diciembre, Semana Santa o el verano, siempre programa diferentes vuelos charter desde una gran cantidad de puntos de la Península.

En este caso, es exactamente igual, y tenemos vuelos desde Bilbao, desde Zaragoza, desde Pamplona, tenemos desde Madrid, desde Barcelona, tenemos de Andalucía.

Tenemos una gran oferta para que todos los agentes de viaje y, sobre todo, los clientes puedan disfrutar sin tener que desplazarse mucho, coger un taxi, coger un coche o que les lleve un familiar al aeropuerto de su zona, y nosotros en dos o tres horas los mandamos a disfrutar de Europa.

**Perfecto, Adrián. Como buen conocedor del producto, que me consta que eres, si tuvieses que elegir un destino para el puente, ¿cuál sería?**

Bueno, te voy a decir dos, como te he dicho en las preguntas anteriores que teníamos destinos clásicos y destinos un poquito más novedosos.

Si tuviera que decantarme por un clásico, no tenía duda de que me iría a Berlín. A mí me encanta la estancia en Berlín que hacemos. Creo que es un destino único en Alemania en todos sus puntos. Si te vas a Selva Negra, si te vas a la zona de Frankfurt, si te vas a la parte que está más pegadita a Alsacia, creo que hay una gran cantidad de actividades que hacer.

Pero Berlín, esa capital con ese ritmo que tiene, nosotros conjugamos lo que es una estancia con luego diferentes salidas, como Potsdam, Dresde, y ahí se puede ver la magia de este lugar.

Y el otro destino, sin duda alguna, elijo La Puglia. Es ese punto que hemos apostado también este verano y vamos a apostar en el futuro, no digo más.

Para los clientes, irse al Mediterráneo a La Puglia, entrando por Bari, saliendo por Bari, hacer Lecce, hacer Matera... es un destino único, y esos son los dos con los que me quedaría.

**Fantástico, Adrián. Muchas gracias por tus recomendaciones. Por último, ¿nos podrías adelantar algo de las novedades que vais a presentar para el próximo año?**

Pues sí, te puedo decir que tenemos ya una gran cantidad de programación casi preparada para lanzar al mercado, y me gustaría decir que todos los vuelos que hemos disfrutado este verano, que han sido a Escocia, Irlanda, Croacia, los centroeuropas, los vamos a mantener el año que viene y los vamos a ampliar más.

Vamos a tener Rumania, vamos a tener diferentes estancias en Polonia... bueno, pues vamos a tener muchísimos destinos. Los estamos cotizando ahora pero para esos gruperos que tenéis grupos disponibles, ya está a vuestra disposición nuestro correo, que como sabéis es [gruposueuropa@specialtours.es](mailto:gruposueuropa@specialtours.es), para que empecemos a trabajarlos.

Y próximamente estará el producto en la web cargado para la venta regular.

**Por lo que vemos, estáis trabajando mucho ya para el próximo ejercicio, algo que sin duda es una alegría para los agentes de viajes. Muchísimas gracias por tu tiempo y por todo lo que nos has contado, Adrián.**

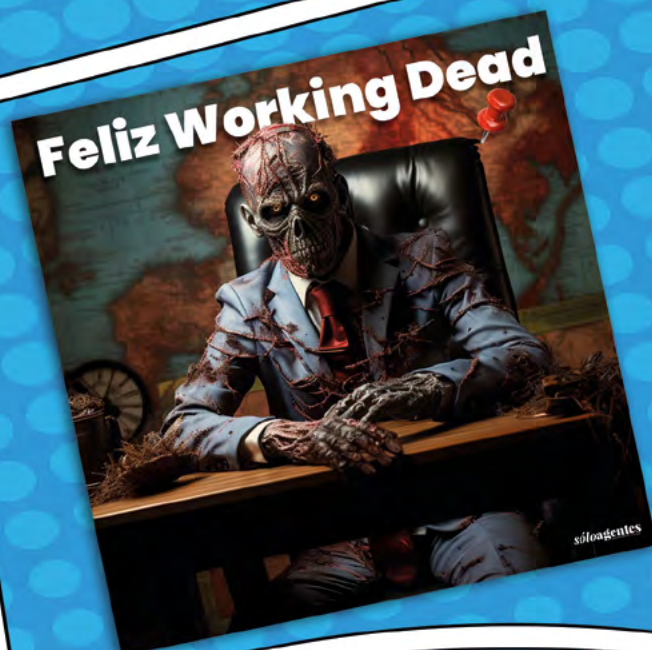
Muchas gracias a todos vosotros y de verdad que tengáis muy buenas ventas.



Ver video



# 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](http://www.orbisweb.es)

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

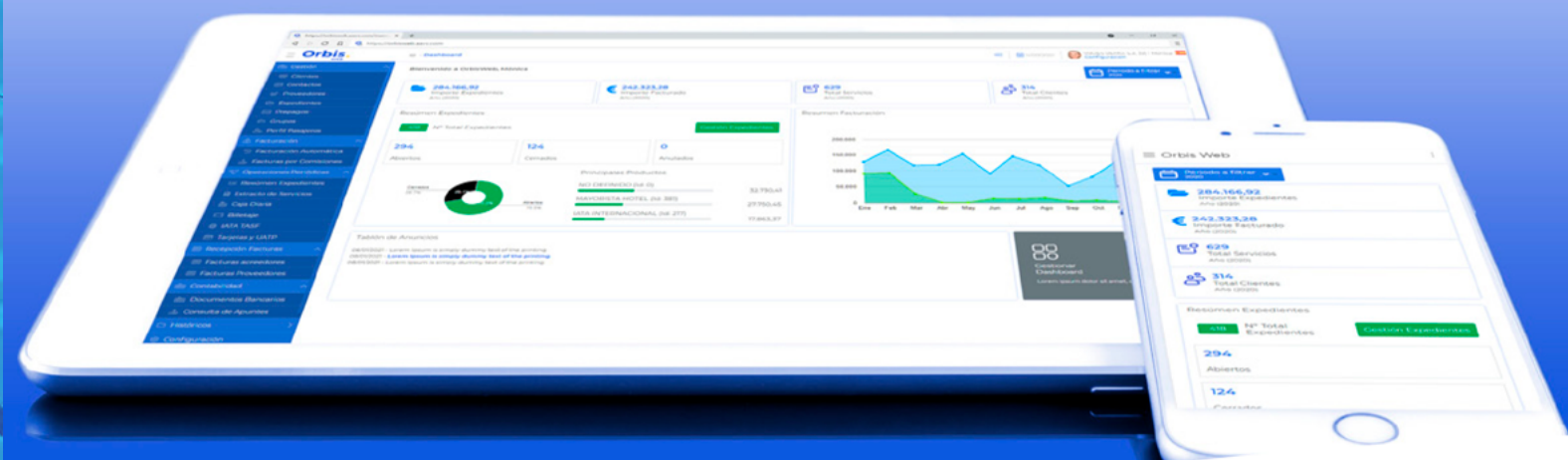
### Flexible y escalable

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](mailto:pipeline@pipeline.es)



# *sólo*agentes

e-Magazine para Agentes de Viajes



---

**PARA CLÁSICOS PROFESIONALES DEL SIGLO XXI**

---