

sóloagentes



Edición abril 2024

EMAGACINE PARA AGENTES DE VIAJES

Especial Mayo 2024

Contenidos

eMagazine Abril 2024



Vídeo Entrevista: Hoy hablamos de Senegal con Travelplan



Social Listening: Los ojos y oídos de una Agencia de Viajes



Vídeo Entrevista Especial Cayo Santa María (Cuba)



Historia de los Cruceros: Desde sus humildes comienzos hasta hoy



Vídeo Entrevista: Descubre el Gran Meliá Palacio de Isora



Diferencias entre táctica y estrategia en el sector turístico



Eficiencia y Eficacia en las Agencias de Viajes: Claves del Éxito



Consulta las Vídeo Noticias más destacadas de las últimas semanas



Vídeo Entrevista: Descubre Polonia con Special Tours



Qué son los puntos de contacto con un cliente y cómo identificarlos



Consulta las Vídeo Noticias más destacadas de las últimas semanas



Hablamos de Senegal con Travelplan



Descubre todas las opciones de venta que te ofrece Travelplan este verano para Senegal. De la mano de Pura Sevilla, Brand Manager de Travelplan.

travelplan

En la entrevista de hoy hablamos de una fantástica opción, tanto para aquellos clientes que desean disfrutar de unas vacaciones de sol y playa, como para los que buscan también cultura, gastronomía y maravillosos parajes naturales.

Nos referimos a Senegal y para hablar del destino, contamos con Pura Sevilla, Brand manager de Travelplan. Pura, un placer tenerte nuevamente en el programa.

Hola, muy buenos días. Es un placer compartir de nuevo con toda la comunidad de soloagentes, con todas las agencias de viajes que formáis parte y traeros una nueva novedad, que aunque el destino en sí, ya llevamos años operándolo, pero sí como operación especial que vamos a iniciar este verano a Senegal, país Africano donde arrancaremos, si Dios quiere, con nuestra compañía Iberojet en vuelo directo desde Madrid, a partir del 15 de junio hasta el 02 de septiembre.

El día de operación creemos también que es un día muy bueno para viajar, es en sábado y como digo volaremos hacia su capital, Dakar, en este país que a mí me gusta decir que es como la primera puerta de entrada a la África, a la África negra y con una duración de aproximadamente, teniendo en cuenta la diferencia horaria puesto, que en Dakar son 2 horas menos o Senegal, estamos a 2 horas menos con respecto a la hora de peninsular. Pues será un vuelo de cinco horas.

Saldremos sobre las 6 de la tarde el sábado y llegaremos allí a una hora, descontando esas 2 horas, Pues casi a las 9:30 de la noche.

Arrancamos con Iberojet y nos parece, pues una operación muy muy interesante, un destino muy especial, porque vamos a combinar tanto la parte de sus playas, unas playas que tiene extraordinarias y luego pues un país que como digo es esa entrada hacia esa África, donde tenemos opciones de realizar y vivir muchas experiencias.

Fantástico Pura. ¿Qué podríamos destacar a los clientes del destino Senegal?

Bueno pues este destino como os decía al inicio, ofrece muchísimas, infinidad de posibilidades, desde su cultura, sus paisajes variados, playas como he dicho impresionantes.

Parques Nacionales con reservas de animales, haciendo ya una pequeña introducción en lo que podrían ser mini safaris, para conocer toda su flora y su fauna, así como toda esa tradición africana de sus pueblos.

Tiene una gastronomía espectacular y por supuesto también todo lo que es la zona de los mercadillos que en cada pueblo se montan.

Decir que Senegal en concreto tuvo una predominancia francesa, por tanto su capital, que es una gran capital, tiene restos de edificaciones con un gran sabor colonial, lugares y plazas espectaculares.

Y toda su costa, esa costa Atlántica, desde digamos que a unos 80 kms de la capital, de Dakar, bajando unos 80 kms, llegamos a una zona de playas increíbles, una de

las principales sin lugar a dudas es Saly, donde ahí vamos a concentrar también, parte de todo el producto, que luego detallaré un poquito más.

Además como decía desde la posibilidad de realizar y visitar en un día reservas naturales, con un acercamiento real y próximo a los animales, que son autóctonos de esta parte del país y vivir experiencias, por supuesto hay que disfrutar de su capital, ¿como no? Y algún que otro lugar que también hemos programado.

Así que estamos convencidos que es un destino, es la combinación perfecta para el descanso, para el disfrute en muy buenos hoteles y la posibilidad de como digo, acercarnos mucho más a las bondades de este gran país.

Gracias Pura. Háblanos ahora por favor, de los distintos productos que podemos ofrecer para este verano, a los clientes en Senegal.

Bueno, pues Travelplan para esta operación especial para este verano, la programación va a ser estancias en playa, como digo hay una cantidad de kms. de playas increíbles, con unos entornos bellos y

maravillosos tanto en su parte de manglares, fauna y flora autóctona como los Baobas, así que vamos a tener un bloque de estancias con el avión, los traslados y a elegir por parte del cliente, toda la oferta que tenemos de hoteles.

Sí que quiero destacar, que aquí en esta zona, en un punto concreto que es Pointe Sarène, hay un hotel que se inauguró en el 2022 de la cadena Riu Hoteles, es el único hotel que ofrecemos en régimen de todo incluido.

El resto tanto en régimen de media pensión, como pensión completa, pero este hotel Riu Baobab, es un cinco estrellas, con más de 500 habitaciones, es un hotelazo, con lo que ellos llaman un 24 horas para divertirse, real todo incluido como conocemos aquí en España, con posibilidad de bueno gastronómicamente con el buffet que se incluye, pero tiene

también restaurantes de diferentes gastronomías: asiáticas, italianas, tiene muchas piscinas, especialmente para actividades con los niños, tiene splash water World, que es pues un parque acuático de los que siempre monta Riu, es decir que es un producto fantástico para el disfrute de unas simples vacaciones de sol playa y en el entorno en el que está para poder también pues salir por su alrededor .

Además de lo que es la estancia en playa, como decía Senegal es la combinación perfecta para conocer sitios fantásticos y hemos programado un circuito llamado Descubre Senegal, donde la estancia se hará en cualquiera de los hoteles que tenemos en la zona de playa y haremos a lo largo de los días de estancia 7 noches 14 noches ya planificado desde aquí.

Con el Descubre Senegal, tendremos la posibilidad de acercarnos a una reserva natural como es la de Bandia, en un espacio de más de 16 hectáreas, donde de la mano de expertos guías, que hablan por supuesto Castellano, nos aproximaremos a lo que es ese entorno, ese espacio.

Pensar que Senegal es un país muy plano, nos recuerda esa Sabana africana, apenas tiene montañas y en esta reserva nos aproximaremos como digo, a animales con Jirafas, Búfalos, Rinocerontes, Mandriles, también tiene una parte de lagunas, donde se pueden observar tortugas gigantes, cocodrilos y es una experiencia única para adentrarnos como digo en su mundo, en su flora y en su fauna.

Es indiscutible también que sí o sí hay que visitar su capital. Incluiremos en este circuito la visita a Dakar, es una capital grande, con monumentos preciosos,

de marcado estilo colonial francés, como su Palacio Presidencial, varias plazas que nadie se puede perder y meterse en esos barrios y callejuelas con tanto encanto. También es imperdible, el acercarnos a la isla de Gorée, esta isla está enmarcada dentro del proyecto de la UNESCO como lugar patrimonio de la humanidad.

Su particularidad, es que inicialmente fue de ocupación portuguesa – holandesa luego pasó a manos de los franceses, tiene edificaciones en la isla de marcado índole colonial pero lo que allí sucedió es que se convirtió en el principal centro de migración de esclavos africanos hacia América, de allí salieron miles y miles de esclavos y tiene todo ese simbolismo.

Y otra de las excursiones también que nos parece una delicia es visitar el pueblo de Joal para llegar a la isla de las Conchas.

Joal es un pueblecito también muy tradicional que podemos callejear y atravesando varios puentes, llegamos a lo que es la isla de las Conchas, que tiene su gran simbolismo puesto que se visitará un cementerio, que es único en el mundo, está construido con conchas marinas y representa pues la tolerancia máxima, ya que en el cementerio conviven tanto tumbas de cristianos y musulmanes, único en el mundo.

Esta es nuestra propuesta todo esto además aderezado, con que tenemos un receptivo en la zona con una experiencia de un montón de años, que venimos trabajando con equipo de guías todos hablando en castellano y estamos convencidos de que la experiencia va a ser única, especial y no vamos a tener ningún problema.

Así que os animo a vender Senegal con Travelplan. Y como reza nuestro eslogan: Travelplan, unas vacaciones sencillamente ideales. Muchas gracias y hasta pronto.



travelplan

Senegal

NOVEDAD VERANO 2024

Vuelos directos desde MADRID

Salidas los sábados del 15 de junio al 7 de septiembre



La Vídeo Noticia
del día

sóloagentes

-eMagazine para Agentes de Viajes-

Mayo 2024



Adyou adquiere los derechos publicitarios de *Escapa Tv* para el sector del turismo.



Adyou, la destacada consultora/agencia de branding y marketing fundada y dirigida por Fernando Moreno, ha anunciado la adquisición de los derechos publicitarios exclusivos de Escapa TV para el sector turístico, el único canal especializado en turismo en España.

Escapa TV, presente en más de 2.5 millones de hogares a través de operadores de pago, se ha convertido en un referente en el ámbito televisivo para el sector del turismo en España. Este acuerdo de exclusividad proporciona a ADYOU la oportunidad de integrar este canal en su estrategia de medios, ofreciendo así

a sus clientes una valiosa plataforma para sus campañas publicitarias.

Fernando Moreno, CEO de ADYOU, expresó su satisfacción por esta asociación: "Estamos muy satisfechos de haber llegado a este acuerdo con Escapa TV. Esto nos permitirá enriquecer nuestro mix de medios con un canal que cuenta con una audiencia altamente relevante para las agencias de viajes, operadores, cadenas hoteleras, Oficinas de Turismo, entre otros, y que podrán complementar sus campañas con una presencia en televisión a precios accesibles".

Por su parte, Ángel Fernández Rincón, CEO de Escapa TV,

comentó: "El establecimiento de esta colaboración con ADYOU confirma nuestro compromiso de acercarnos aún más al sector y a todos sus principales actores en el mercado español. Nuestro objetivo es proporcionar un valor añadido con nuestros programas sobre viajes y una audiencia profundamente interesada en viajar para las campañas publicitarias de nuestros clientes".

Sobre ADYOU y Fernando Moreno: ADYOU es una consultora/agencia dedicada exclusivamente al mundo del turismo, ofreciendo servicios integrales en áreas como branding, marketing, comunicación, publicidad,

transformación digital e innovación. Fernando Moreno, con una amplia trayectoria en el sector, ha liderado iniciativas en empresas como el Grupo Meliá, el Grupo Barceló donde estuvo más de 20 años, National Geographic, Pangea y B Travel antes de fundar su propia consultora/agencia hace siete años.



**AGENT
news**

Social Listening: Los ojos y oídos de una Agencia de Viajes

Descubre cómo el social listening mejora tu estrategia de marketing digital

El Social Listening es una práctica clave en el marketing digital. Permite analizar conversaciones y menciones sobre una marca, producto o servicio en redes sociales y otros medios online.

A través de estas insights, se puede mejorar la experiencia de la marca, comprender la audiencia y monitorizar la reputación. Además, herramientas como Hootsuite, Sprout Social y Brandwatch facilitan su implementación.

Descubre cómo el social listening potencia tu estrategia de marketing digital y mejora la conexión con los clientes.

¿Qué es el Social Listening?

El Social Listening es una práctica esencial en el ámbito del marketing digital. Consiste en el monitorización y análisis de las conversaciones y menciones sobre una marca, producto o servicio en redes sociales y otros medios online.

A través del Social Listening, las agencias de viajes pueden obtener valiosos insights sobre la percepción y el sentimiento del público hacia su marca.

Esta técnica va más allá del simple seguimiento de las plataformas de redes sociales. Incluye también la monitorización de blogs, portales de noticias y canales de atención al cliente.

Esto permite obtener una visión completa de la imagen y reputación de la marca de la agencia en el entorno digital.

El objetivo del Social Listening es comprender mejor a la audiencia, identificar tendencias y oportunidades, y mejorar la estrategia de marketing editorial y de contenidos de la agencia.

A través del análisis de los datos recopilados, se pueden tomar decisiones fundamentadas en marketing y mejorar la conexión con los clientes.

Importancia del social Listening en el marketing digital

La era digital ha transformado por completo la forma en que las marcas interactúan con su público.

En este contexto, el social listening se ha convertido en una herramienta de gran relevancia para el marketing digital.

Mediante la comprensión de la audiencia, la mejora de la estrategia de marketing editorial y de contenidos, y la monitorización de la reputación de la marca, las agencias pueden obtener ventajas significativas en el mercado.

Comprender la audiencia a través del social Listening

El social listening permite a las marcas adentrarse en la mente de sus clientes y entender mejor sus necesidades, deseos y opiniones.

Al analizar las conversaciones y menciones en redes sociales y otros medios online, se pueden identificar patrones, tendencias emergentes y preferencias del público objetivo.

Esta valiosa información proporciona

insights clave para adaptar las estrategias de marketing y ofrecer productos y servicios más relevantes y atractivos.

Mejorar la estrategia de marketing editorial y de contenidos

El contenido es el alma del marketing digital, y la herramienta de social listening brinda importantes indicadores sobre qué tipo de contenidos son más efectivos y cómo optimizarlos.

Al analizar las conversaciones y menciones online, es posible descubrir qué temas son tendencia, qué formatos son los más populares y qué lenguaje utiliza el público objetivo.

Estos insights permiten diseñar estrategias de marketing editorial y de contenidos más precisas y enfocadas, generando un mayor impacto en el público objetivo.

Monitorizar la reputación de la marca

La reputación de una marca es un activo crucial en el mundo digital.

El social listening brinda la posibilidad de detectar rápidamente cualquier mención negativa o crisis de reputación, permitiendo a las agencias tomar medidas

inmediatas para solucionar cualquier problema y proteger su imagen pública.

Además, al analizar el sentimiento del público hacia la marca, se pueden identificar oportunidades de mejora y ajustar la estrategia de comunicación y marketing para fortalecer la imagen y la percepción de la marca.

Herramientas de Social Listening

Hootsuite

Hootsuite es una de las principales

herramientas de social listening que permite monitorizar y analizar las conversaciones y menciones sobre una marca en redes sociales y otros medios online.

Con Hootsuite, las agencias de viajes pueden obtener valiosos insights del público, identificar tendencias y oportunidades, y mejorar su estrategia de marketing editorial y de contenidos.

Sprout Social

Sprout Social es otra herramienta fundamental en el ámbito del social listening. Con Sprout Social, las agencias pueden comprender el sentimiento del público hacia su marca, además de identificar tendencias y oportunidades.

Esta herramienta facilita la monitorización de la reputación de la marca, detectando posibles riesgos y permitiendo una respuesta rápida y efectiva.

Brandwatch

Brandwatch es una herramienta de social listening que proporciona valiosos insights sobre los consumidores y la audiencia de una marca. A través de Brandwatch, las empresas pueden conectar con sus clientes, aumentar la satisfacción y el ciclo de vida, así como mejorar la toma de decisiones fundamentadas en marketing. Esta herramienta también permite realizar un seguimiento del papel del marketing de influencers y optimizar las estrategias de SEO y SEM.

El Social Listening como estrategia comercial

El Social Listening es mucho más que una herramienta de marketing digital, se ha convertido en una estrategia comercial eficaz para las empresas.

A través de esta técnica, se logra una conexión más estrecha con los clientes, lo que a su vez se traduce en un aumento en la satisfacción.



Esta conexión permite comprender mejor las necesidades y expectativas de los consumidores, lo que resulta en la posibilidad de ofrecerles productos y servicios adaptados a sus preferencias.

Conexión con los clientes para incrementar la satisfacción

Uno de los principales beneficios del Social Listening como estrategia comercial es la posibilidad de establecer una comunicación bidireccional con los clientes.

Al escuchar y analizar las conversaciones y menciones en las redes sociales, se obtienen insights valiosos sobre las necesidades, deseos y opiniones de los consumidores.

Esto permite identificar oportunidades de mejora, resolver problemas o inconvenientes planteados por los usuarios y brindarles un mejor nivel de satisfacción.

Además, el Social Listening también facilita la generación de contenido relevante y personalizado.

Al comprender las preferencias y demandas de los clientes, es posible crear publicaciones, artículos y otro tipo de contenido que les resulte interesante y útil, lo que fortalecerá su vínculo con la marca y aumentará su satisfacción.

Asimismo, esta estrategia comercial permite detectar necesidades no

satisfechas en el mercado y aprovechar oportunidades para innovar y destacarse frente a la competencia.

Mejora en la toma de decisiones fundamentadas en marketing

El Social Listening también se convierte en una valiosa herramienta para la toma de decisiones en marketing.

Al monitorizar las conversaciones y menciones en las redes sociales, se pueden identificar tendencias emergentes, preferencias del público y cambios en el comportamiento del consumidor.

Esta información es esencial para ajustar y optimizar las estrategias de marketing, ya sea en cuanto a la segmentación de audiencias, la creación de mensajes publicitarios o el diseño de campañas.

En este sentido, el Social Listening complementa otras técnicas de investigación de mercado.

A través de la monitorización de las conversaciones en las redes sociales, se pueden obtener datos en tiempo real sobre la reacción del público ante productos, servicios, promociones u otros elementos relacionados con la marca.

Estos insights permiten a las empresas tomar decisiones más fundamentadas y anticiparse a las necesidades cambiantes de los consumidores, garantizando así una ventaja competitiva en el mercado.

Personalización de la Experiencia del Cliente

La personalización de la experiencia del cliente es un aspecto crucial en la industria de viajes, donde cada viajero busca vivir experiencias únicas y adaptadas a sus gustos y preferencias individuales.

El social listening emerge como una herramienta invaluable en este sentido, permitiendo a las agencias de viajes recopilar datos sobre las preferencias, intereses y comportamientos de sus clientes potenciales y actuales.

Entendiendo las Preferencias del Cliente

Mediante el análisis de las conversaciones en redes sociales, comentarios en blogs de viajes, reseñas en plataformas de viajes y otros medios digitales, las agencias de viajes pueden obtener información detallada sobre qué destinos, actividades y experiencias son más valoradas por sus clientes.

Esta comprensión profunda de las preferencias del cliente facilita la creación de itinerarios personalizados y recomendaciones adaptadas a cada individuo.

Ofreciendo Recomendaciones Personalizadas

Con los insights obtenidos a través del social listening, las agencias de viajes pueden ofrecer recomendaciones

personalizadas a sus clientes, desde la selección de destinos hasta la elección de hoteles, actividades y visitas.

Al comprender los intereses específicos de cada cliente, las agencias pueden garantizar que cada experiencia de viaje sea única y satisfactoria.

Comunicación y Servicio al Cliente Personalizado

El social listening también puede mejorar la comunicación y el servicio al cliente, permitiendo a las agencias de viajes responder de manera proactiva a las necesidades y preocupaciones de los clientes.

Al monitorizar las conversaciones online, las agencias pueden identificar oportunidades para brindar asistencia personalizada, resolver problemas de manera rápida y ofrecer consejos y recomendaciones adicionales para mejorar la experiencia del cliente.

Fomentando la Fidelización

La personalización de la experiencia del cliente no solo mejora la satisfacción del cliente en la compra de un viaje específico, sino que también fomenta la fidelización a largo plazo.

Al demostrar un conocimiento profundo y un interés genuino en las preferencias individuales de los clientes, las agencias de viajes pueden cultivar relaciones sólidas y duraderas, lo que resulta en clientes que regresan y recomiendan sus servicios a otros.

Integración del Social Listening en la Estrategia General de la Agencia de Viajes

La integración del social listening en la estrategia general de una agencia de

viajes es esencial para aprovechar al máximo esta herramienta y garantizar que se alinee con los objetivos y valores de la empresa.

Aquí se exploran algunas formas en que las agencias pueden incorporar el social listening en su enfoque estratégico:

Análisis de Competencia y Benchmarking

El social listening puede utilizarse para monitorizar las conversaciones online sobre la competencia, identificar fortalezas y debilidades, y obtener información sobre las estrategias que están funcionando bien en el mercado.

Este análisis puede ofrecernos información acerca de las decisiones estratégicas de la agencia y ayudarla a mantenerse competitiva en un entorno en constante cambio.

Información para la Toma de Decisiones

Al integrar el social listening en los procesos de toma de decisiones, las agencias de viajes pueden basar sus acciones en datos concretos y actualizados sobre las tendencias del mercado, las preferencias del cliente y las percepciones del público.

Esto puede incluir decisiones relacionadas con la selección de destinos a promocionar, la personalización de ofertas y paquetes turísticos, y la asignación de recursos de marketing.

Segmentación de Audiencias

El social listening permite a las agencias de viajes segmentar a su audiencia en función de diferentes criterios, como intereses de viaje, demografía, comportamiento online y preferencias de compra.

Esta segmentación más precisa facilita la creación de mensajes y campañas específicas que resuenen con cada segmento de la audiencia, lo que aumenta la efectividad de las estrategias de marketing y promoción.

Integración con Otras Estrategias de Marketing Digital

El social listening puede integrarse con otras estrategias de marketing digital, como la optimización de motores de búsqueda (SEO), la publicidad en redes sociales y el marketing de contenido.

Al alinear el social listening con estas iniciativas, las agencias pueden crear una estrategia de marketing holística y coherente que maximice el impacto y la visibilidad de su marca online.

Ciclo de Mejora Continua

La integración del social listening en la estrategia general de la agencia de viajes no es un evento único, sino un proceso continuo de aprendizaje y adaptación.

Las agencias deben establecer mecanismos para recopilar, analizar y actuar sobre los insights obtenidos del social listening de manera regular, utilizando esta información para mejorar constantemente sus servicios, productos y comunicaciones con los clientes.

En definitiva el social listening en la actualidad para un agencia de viajes no es optativo, es una práctica necesaria para optimizar el tiempo y los recursos que una Agencia de Viajes dedica a la captación, promoción y retención de sus clientes, a la vez que una fórmula inequívocamente útil para optimizar de forma continuada el servicio que presta al cliente y por ende una mejora continua en la calidad de su servicio.



GRAN MELIÁ
RESORT
PALACIO DE ISORA
TENERIFE • SPAIN



Valérie Depré, directora de ventas del Gran Meliá Palacio de Isora

**“Gran Meliá Isora,
es un reflejo de una
vida bien vivida.”**

Descubre el Gran Meliá Palacio de Isora

De la mano de Valérie Depré, directora de ventas del Hotel, te contamos en esta entrevista, todo lo que debes conocer de este fantástico alojamiento.

La entrevista de hoy, lo hemos dedicado a conocer uno de los mejores alojamientos que podemos ofrecer, para el turismo de ocio y negocio, en ese paraíso que es Tenerife. Nos referimos al Gran Meliá Palacio de Isora y para hablarnos de él, contamos con Valérie Depré, directora de ventas del Hotel. Valérie un placer tenerte en el programa.

Buenos días y muchas gracias. Es un placer para mí, estar aquí hoy y daros a conocer nuestro maravilloso Resort en la isla de Tenerife como destino de enseño.

Valérie una pregunta que seguro nunca te han hecho, ¿Por qué recomendarías Tenerife como destino para un viaje?

¿Esta es la pregunta fácil no?, Bueno pues porque Tenerife combina la belleza natural de paisajes como el Teide, como los acantilados de los gigantes, que justo los tenemos aquí al lado, con un patrimonio cultural y gastronómico único. Además hay una temperatura media de 23 grados durante todo el año, esto lo convierte en un destino versátil y agradable para cualquier tipo de turista.

Muchísimas gracias Valérie ¿Qué podríamos destacar del Gran Meliá Palacio de Isora para recomendarlo a un cliente?

Pues en Gran Meliá Palacio de Isora, no solo ofrecemos alojamiento de lujo, también brindamos una experiencia completa, que combina la elegancia española, con la sostenibilidad y un servicio excepcional.

Fantástico Valérie ¿Para qué tipo de cliente entiendes que está más enfocado el hotel?

Bueno pues realmente este hotel está enfocado a un público bastante amplio, por una parte contamos con 514 habitaciones en la parte de palacio de Isora y luego tenemos 90 habitaciones en la parte de Red Level destinada a nuestros clientes más exigentes. Red Level es un concepto de hotel boutique, que tiene una parte destinada a solo adultos a partir de 16 años, para aquellas personas que busquen la máxima tranquilidad y exclusividad.

Además ofrecemos régimen de alojamiento y desayuno, de media pensión y también el todo incluido.

Perfecto Valérie. ¿Nos puedes hablar un poco más acerca de los servicios con los que cuenta el hotel?

Pues la verdad que hay muchos sitios, porque contamos con 14 outlets donde los clientes pueden tomar algo y disfrutar

de comidas que fusionan tradición canaria y vanguardia contamos con el Food Market, con productos de máxima calidad, seis bares y ocho restaurantes a la carta que incluyen sabores desde el Mediterráneo, Italia, Asia, México, Francia, sin olvidar de mencionar La Terrasse by Jorge Peñate con productos de kilómetro cero.

Gracias Valérie, por último si tuvieses que destacar dos rasgos diferenciales del Hotel ¿Cuáles serían?

Pues sin duda su arquitectura, la presencia del agua en sus espacios.

Este Resort se mimetiza con el entorno natural y cuenta con cinco piscinas, entre las cuales se encuentra nuestra Joya de la corona, nuestra Infinity pool, que es la piscina de agua salada más larga de toda Europa.

Valérie, muchísimas gracias por tu tiempo y por todo lo que nos has contado. ¿Quieres añadir algo más?

Pues por último me gustaría despedirme resaltando que cada recuerdo creado aquí, en Gran Meliá Isora, es un reflejo de una vida bien vivida. Muchas gracias y hasta pronto.



MELIÃ pro

¿PROfesional? Revoluciona tu forma de trabajar

Explora todas tus posibilidades
nueva web **meliapro.com**

¡Descúbrela!



Catai presenta el destino Los Cabos, a través de su espacio formativo *Sámaras*



Hoy destacamos la continuación del revolucionario programa de formación para agentes de viajes Sámaras de Catai, que en esta ocasión ha puesto el foco en el fantástico destino de Los Cabos en su afán por renovar y enriquecer constantemente el sector turístico.

Catai ha vuelto a demostrar su compromiso con la excelencia y la innovación, mediante su programa Sámaras.

Este proyecto pionero que combina sesiones presenciales con valiosos recursos online, está diseñado para brindar una formación integral y de vanguardia en el ámbito turístico.

Durante los últimos meses el programa ha visitado la mayoría de las ciudades españolas, llevando su mensaje de renovación y aprendizaje continuo.

Lo que distingue a Sámaras es su enfoque en fomentar la creatividad, la curiosidad y la exploración de nuevos horizontes.

Este enfoque está transformando no solo a los profesionales del turismo, sino también la forma en que los viajeros experimentan sus destinos.

La semana pasada el programa Sámaras recaló nuevamente en Madrid, como parte de la gira Catai-Sámaras 2024.

En colaboración con el destino de Los Cabos, el pasado 16 de abril, más de 180 agentes de viajes se dieron cita para descubrir las maravillas de este lugar único.

El evento estuvo lleno de sorpresas y sonrisas, dejando a todos los presentes encantados con la experiencia.

Uno de los puntos culminantes del evento fue la intervención de Álvaro Neil, que supuso el broche de oro a esta jornada vibrante.

Rosa Civantos, directora de formación de Catai, reafirmó la importancia de adaptarse a las nuevas demandas del mercado y de los consumidores.

Según Rosa, este programa es una respuesta directa a la necesidad de una constante evolución en el turismo proporcionando herramientas y conocimientos que empoderan a los agentes de viajes, para ofrecer experiencias únicas y memorables a los viajeros.



**AGENT
news**



ESTRATEGIA

Diferencias entre táctica y estrategia en el sector turístico

Diferencias entre táctica y estrategia en el sector turístico: cómo aplicarlas en tu agencia de viajes

Es esencial distinguir entre táctica y estrategia en el ámbito turístico. La táctica son acciones específicas, mientras que la estrategia es el plan a largo plazo.

Ambos conceptos se complementan en la consecución de objetivos turísticos. En este contexto, es fundamental comprender cómo aplicar estrategias claras y tácticas efectivas para el éxito en tu agencia de viajes.

Importancia de diferenciar entre táctica y estrategia en el sector turístico

En el sector turístico, la diferenciación entre táctica y estrategia es crucial para el éxito de las agencias de viajes. Comprender la importancia de ambos conceptos permite a las empresas turísticas establecer planes claros y efectivos para alcanzar sus objetivos a largo plazo.

La táctica se refiere a las acciones concretas que se realizan en el día a día, mientras que la estrategia define el camino a seguir y los objetivos a alcanzar.

Definición y concepto de táctica y estrategia en agencias de viajes

En el contexto de las agencias de viajes, la táctica se refiere a las acciones concretas que se implementan para lograr objetivos específicos.

Por otro lado, la estrategia en este sector turístico se centra en el plan a largo plazo que guía el camino hacia metas más amplias y duraderas.

Las tácticas en agencias de viajes pueden incluir promociones específicas, ofertas exclusivas, y campañas de publicidad dirigidas a un público objetivo definido.

Por su parte, la estrategia en estas agencias se enfoca en la planificación general del negocio, la diferenciación en el mercado, y la búsqueda de ventajas

competitivas sostenibles a lo largo del tiempo.

Es fundamental para las agencias de viajes comprender y aplicar correctamente tanto las tácticas como las estrategias, ya que ambas son complementarias y necesarias para alcanzar el éxito en un sector altamente competitivo y en constante evolución como el turístico.

Relación entre la estrategia y la táctica en el mundo del turismo

En el sector turístico, la relación entre la estrategia y la táctica es fundamental para alcanzar el éxito en las agencias de viajes. La estrategia, como plan a largo plazo, proporciona la dirección y los objetivos a seguir en el negocio turístico, mientras que las tácticas, como acciones específicas, son las herramientas que se utilizan para llevar a cabo esa estrategia de manera efectiva.

Es importante destacar que la estrategia

debe estar alineada con las tácticas utilizadas en las agencias de viajes. Sin una estrategia clara y bien definida, las tácticas pueden carecer de dirección y propósito, lo que dificultaría el logro de los objetivos turísticos. Por otro lado, unas tácticas bien ejecutadas pero sin una estrategia sólida detrás pueden ser acciones aisladas que no contribuyan al crecimiento y éxito de la agencia.

Ejemplos de diferencias entre tácticas y estrategias en agencias de viajes

En el ámbito de las agencias de viajes, una estrategia común es expandir la cartera de destinos ofrecidos y el público objetivo al que van dirigidos. Por otro lado, una táctica específica para lograr este objetivo podría ser establecer alianzas con otros proveedores turísticos para ofrecer paquetes completos a precios competitivos.

Otro ejemplo de diferencia entre estrategia y táctica en agencias de viajes es la estrategia de fidelización de clientes.

Una táctica efectiva para esto podría ser implementar programas de servicios o descuentos exclusivos para clientes recurrentes, incentivando así la fidelidad y aumentando la retención de clientes a largo plazo.

En el ámbito del marketing digital, una estrategia de posicionamiento en buscadores (SEO) puede ser clave para atraer tráfico de calidad a la página web de la agencia. Una táctica concreta para esto sería la creación de contenido relevante y optimizado, así como el uso

de técnicas de link building para mejorar el ranking en los motores de búsqueda.

Cómo aplicar una estrategia clara para lograr objetivos turísticos

Para lograr con éxito los objetivos turísticos, es fundamental contar con una estrategia clara y bien definida. A continuación, te mostramos algunas pautas clave para aplicar de manera efectiva una estrategia en el sector de las agencias de viajes:

Definir objetivos concretos y alcanzables: Es imprescindible establecer metas específicas y medibles, permitiendo una orientación clara hacia el resultado deseado.

Analizar el mercado y la competencia: Realizar un exhaustivo estudio del entorno turístico, identificando oportunidades y amenazas que puedan influir en la estrategia a seguir.

Segmentar el público objetivo: Es fundamental conocer a la audiencia a la que se dirige la agencia de viajes para adaptar la estrategia a las necesidades y preferencias de cada segmento.

Seleccionar canales de promoción adecuados: Utilizar los medios de comunicación más efectivos para llegar de manera eficiente al público objetivo y posicionar la oferta turística de forma atractiva.

Establecer un plan de acción detallado: Definir las tácticas específicas a implementar, asignando

responsabilidades y plazos de ejecución para garantizar el cumplimiento de los objetivos trazados.

Tácticas efectivas para alcanzar los objetivos en el sector turístico

Personalizar la experiencia del cliente: Adaptar los servicios turísticos a las necesidades y preferencias de cada cliente aumentará la satisfacción y fidelización.

Ofrecer promociones y descuentos atractivos: Implementar ofertas especiales y descuentos exclusivos puede incentivar a los clientes a realizar reservas y aumentar la rentabilidad.

Optimizar la presencia online: Mejorar el posicionamiento en buscadores, mantener actualizadas las redes sociales y ofrecer una experiencia de usuario óptima en la página web son estrategias clave para captar clientes y aumentar la visibilidad.

Establecer alianzas estratégicas: Colaborar con otras empresas del sector turístico para ofrecer paquetes o servicios complementarios puede ampliar la oferta y llegar a nuevos segmentos de mercado.

Estrategias de marketing en agencias de viajes: claves para el éxito

En el sector turístico, las agencias de viajes se enfrentan a un mercado altamente competitivo donde la diferenciación es clave.





En este sentido, las estrategias de marketing juegan un papel fundamental para destacar y atraer a los potenciales clientes.

Conocimiento del mercado: Es imprescindible realizar un análisis detallado del mercado turístico actual, identificar las tendencias y necesidades de los viajeros para adaptar las estrategias de marketing.

Segmentación de público objetivo: Una estrategia efectiva se basa en segmentar adecuadamente el mercado, identificando los diferentes perfiles de consumidores y adaptando las acciones de marketing a cada uno de ellos.

Uso de herramientas digitales: En la era digital, es fundamental aprovechar las plataformas online y redes sociales para llegar a una audiencia amplia y generar engagement con los clientes potenciales. **Personalización de servicios:** Ofrecer experiencias personalizadas y adaptadas

a las necesidades individuales de cada cliente es una estrategia de marketing efectiva para fidelizar y captar nuevos clientes.

Diferencias entre acciones concretas y planificación estratégica en turismo

En el sector turístico, es fundamental entender la distinción entre las acciones concretas y la planificación estratégica. Las acciones concretas se refieren a las tareas específicas que se llevan a cabo para ejecutar una estrategia previamente establecida. Por otro lado, la planificación estratégica implica la definición de objetivos a largo plazo y la elaboración de un plan detallado para alcanzarlos de manera efectiva.

Las acciones concretas se centran en las actividades diarias y operativas de una agencia de viajes, como la atención al cliente, la gestión de reservas y la inclusión de productos ad-hoc a las necesidades de cada tipología de clientes.

Por su parte, la planificación estratégica involucra la toma de decisiones a nivel gerencial, la identificación de oportunidades de crecimiento y el establecimiento de metas a largo plazo para la empresa.

La importancia de un plan de acción claro para el crecimiento turístico

En el sector turístico, contar con un plan de acción claro es crucial para impulsar el crecimiento de las agencias de viajes. Este plan debe establecer objetivos específicos y detallar las estrategias y tácticas a seguir para alcanzarlos. Sin un enfoque definido, las acciones pueden ser dispersas y no llevar a resultados tangibles.

Un plan de acción bien estructurado ayuda a las agencias de viajes a enfocarse en las metas a largo plazo y a trazar un camino claro para alcanzarlas. Esto permite una gestión eficiente de los

recursos y un seguimiento adecuado del progreso, identificando áreas de mejora y ajustando la estrategia según sea necesario para optimizar los resultados.

Establecer objetivos claros y medibles. Definir las estrategias a seguir para alcanzar dichos objetivos.

Desarrollar tácticas específicas para implementar las estrategias de manera efectiva.

Asignar responsabilidades y plazos para cada acción planificada.

Consejos para mejorar tus estrategias y tácticas en el sector turístico

Realiza un análisis exhaustivo del mercado turístico actual para identificar tendencias y oportunidades.

Establece objetivos claros y medibles para tus estrategias y tácticas, de modo que puedas evaluar su efectividad.

Aplica un enfoque creativo en la planificación de tus acciones, buscando siempre diferenciarte de la competencia. Capacita a tu equipo en las últimas tendencias del sector turístico para mantenerse siempre actualizado.

Utiliza herramientas tecnológicas y digitales para optimizar la gestión y la ejecución de tus estrategias y tácticas.

Busca la retroalimentación constante de tus clientes para adaptar y mejorar continuamente tus acciones.

Estrategias para fidelizar a los clientes en agencias de viajes

La fidelización de clientes en las agencias de viajes es un aspecto clave para mantener y fortalecer las relaciones con aquellos que confían en nuestros servicios. A continuación, se presentan algunas estrategias efectivas para lograr la lealtad de los clientes:

Ofrecer un servicio personalizado: Conocer las preferencias y necesidades específicas de cada cliente ayuda a crear experiencias únicas y a establecer un vínculo emocional con ellos. **Implementar programas de fidelización:** Ofrecer descuentos, promociones exclusivas o beneficios adicionales a los clientes habituales contribuye a que se sientan valorados y continúen confiando en la agencia.

Brindar un excelente servicio postventa: Estar disponible para resolver dudas o problemas después de que el cliente haya realizado su viaje es fundamental para generar confianza y demostrar compromiso con su satisfacción.

Crear comunidad: Organizar eventos, experiencias compartidas o grupos de viaje entre clientes puede fomentar relaciones entre ellos y reforzar la identidad de la agencia como un lugar donde se comparten experiencias inolvidables.

Descubre Polonia en esta Entrevista Exclusiva con Special Tours



La entrevista de hoy lo hemos dedicado a Polonia, un destino que este verano va a tener una muy amplia programación desde muchas de nuestras ciudades y para hablarnos de ello contamos con Adrián Garzón, Brand Manager de Special Tours.

Adrián, bienvenido nuevamente. Antes de comenzar, ¿nos podrías hacer un pequeño balance de cómo has visto esta Semana Santa?

Hola a todos, la verdad es que podemos decir que estamos muy contentos de volver a estar con todos vosotros en esta nueva edición y en cuanto a la pregunta que me haces, es un balance muy positivo esta Semana Santa.

Una Semana Santa que cuando la lanzamos allá por diciembre de 2023, ya empezó a tomar muchísima fuerza, a tener muchas ganas de viajar y bueno creo que ha sido un balance muy positivo del que podemos hablar todos los mayoristas de esta Semana Santa.

Una Semana Santa sin incidencias, una Semana Santa que hemos abierto muchos destinos, una Semana Santa en la que nos ha permitido ya dar el pistoletazo en ciertos lugares para a partir de ahí, ya tener toda la operativa de nuestro verano.

Muchísimas gracias, Adrián. Polonia es sin duda un destino por el que habéis apostado este año, ¿nos podrías contar algunos de los motivos?

Sí, realmente hemos querido apostar por Polonia, igual que hablábamos de la Semana Santa que ha sido uno de los destinos estrella que hemos tenido, Polonia para nosotros representaba en el año 2019 una gran facturación y un lugar donde el pasajero español se sentía con muchas ganas de viajar.

Por diferentes puntos que hemos tenido los años



anteriores negativos, era un destino que teníamos un poquito en barbecho, pero que ya desde el año pasado nos está dando muy buenos indicadores, tanto en Semana Santa de 2023, como el puente de diciembre de 2023.

Para este verano de 2024, creemos que va a ser un destino, todos del los del Este de Europa y en especial Polonia, que va a ser uno de los fuertes y donde los clientes van a poder disfrutar de unos servicios muy cuidados y de una historia, una cultura, una gastronomía, unos hoteles, unos servicios creo que es un balance muy bueno el que tenemos para ofrecer en Polonia.

Gracias, Adrián y para este verano ¿Cuál es la operativa aérea que tenéis planteada?

Bueno nuestra operativa aérea para este verano 2024, se compone obviamente de todo lo que podemos tener en nuestra línea regular, a través del motor de vuelos con las diferentes compañías que podrán llegar todos los clientes hasta Polonia.

Pero además como todos sabéis, uno de los puntos fuertes que tenemos en Special Tours, es que solemos poner una gran cantidad de vuelos charter a disposición de todos los agentes de viaje y clientes.

En este caso vamos a tener una programación aérea desde el 16 de junio al 8 de septiembre, con salidas desde diferentes puntos de la Península, pero también con salidas desde Madrid.

Vamos a hacer esa compaginación entre diferentes vuelos en una gran cantidad de ciudades, pero también tendremos esas salidas regulares con nuestros vuelos desde Madrid, para tener una oferta totalmente completa, para que todos desde un punto o desde otro de la Península puedan volar hacia este espectacular destino.

Perfecto, Adrián, ¿nos podrías hablar también de qué ofrecen los circuitos que habéis programado para este verano?

Bueno pues a mí ya me gusta entrar en materia, ¿qué podemos ofrecer al final en un país como Polonia?

Lo primero que hay que pensar es que Polonia es un país muy extenso, es un país muy grande y que para conocerlo bien, para recorrerlo, tenemos que movernos.

Nuestros circuitos suelen empezar o en Varsovia o en Cracovia y dependiendo del punto de entrada o de la semana o del mes, vamos entrando y saliendo y nos vamos moviendo de un lado hacia otro.

Podemos decir que en nuestros circuitos realmente lo que ofrecemos son muy parecidos, solo que en uno de ellos, es decir en el Polonia al completo, el circuito más completo al final, estamos visitando Gdansk, que es uno de los puntos más interesantes que puede ofrecer el país.

Estamos yéndonos hacia el norte, si no quieres hacer tantos kilómetros no pasa nada, hacemos un recorrido más compacto, hacemos por ejemplo un Varsovia, Poznan, Wroclaw y luego ya regresamos a Cracovia para salir y terminar la estancia o bien podemos combinar como os decía con esa parte de Gdansk, al final en los dos circuitos tenemos muchos de los highlights, que os comentaré a continuación.

Creemos que son circuitos muy completos para poder vivir, para poder sentir, todo lo que ofrece este gran país que es Polonia.

Adrián cuéntanos algunas de las visitas que deberíamos destacar a los clientes.

Dentro de estos itinerarios por Polonia es ciertamente un circuito que a mí me gusta, porque es un circuito urbano,

estamos visitando muchas ciudades, estamos realmente tocando como os decía Varsovia, Poznan, Cracovia, Wroclaw, son lugares muy interesantes.

Si yo tuviera que destacar alguno, me quedaría por supuesto con la visita que hacemos a pie con nuestro guía local de todo el casco histórico de Cracovia, que es una auténtica pasada, una auténtica pasada el poder visitar, el poder pasear.

Muchas de las visitas que hacemos en nuestro circuito las hacemos a pie y luego también por el componente cultural, por el componente histórico, por el componente humano, creo que una de las visitas más especiales, que más le toca a uno internamente, creo que es la visita de Auschwitz.

También la tenemos en nuestros itinerarios creo que es una parte que todos debemos conocer, que todos debemos ver y que cuando estás allí, sobrecoge. Es una visita muy interesante, pero a la vez cargada con un toque emocional muy grande.

Creo que hacemos una muy buena mezcla tanto las visitas a ciudades como luego diferentes puntos y por cerrar y destacar una última visita, el castillo de Malbork, que es una pasada también.

Muchísimas gracias por todo, Adrián. Para el próximo programa, ¿de qué producto te gustaría hablarnos?

Muchísimas gracias a vosotros por tenerme aquí otra vez, por darme la oportunidad de poder mostraros un pedacito de la oferta que tenemos en Polonia, que es muy interesante.

Si me preguntas qué me gustaría, o de qué me gustaría hablar en el futuro, pues yo me iría a una zona muy tradicional, a una zona de grandes paisajes, a una zona que mezcla un poco todo ese toque occidental con también todo ese toque de antigüedad, de cultura celta.

Seguro que adivináis que estoy hablando de Irlanda, uno de nuestros puntos favoritos, de nuestros puntos más interesantes y que si tengo oportunidad, me gustaría hablaros también de toda la oferta que tenemos para Irlanda en este 2024.

Muchísimas gracias a todos y nos vemos muy pronto...

Special
tours

Viajemos
juntos.

POLO니아

**Vuelos especiales
directos**

desde diferentes orígenes

La Vídeo Noticia
del día

sóloagentes

-eMagazine para Agentes de Viajes-

Mayo 2024



Explora Journeys apuesta por el Mercado Español con más de 40 escalas



Hoy destacamos que Explora Journeys, la nueva marca de estilo de vida de lujo del grupo MSC, está reforzando su compromiso con el mercado español programando más de 40 escalas en España para el año 2024.

Los barcos EXPLORA I y EXPLORA II harán paradas en 15 puertos diferentes, ofreciendo a los pasajeros la oportunidad de embarcar en ciudades como Barcelona, Valencia y Málaga.

Fernando Pacheco, director general de Explora Journeys en España, ha declarado que estos itinerarios representan una revolución en la experiencia de viajes marítimos, combinando el lujo europeo

con experiencias únicas en destinos cuidadosamente seleccionados. Según Pacheco, esta estrategia no solo beneficia a los viajeros, sino que también impulsa la economía local de cada puerto, gracias a la colaboración con las autoridades portuarias y los socios regionales.

Sobre los itinerarios, el EXPLORA I visitará 10 puertos nacionales, incluyendo Alicante y Cartagena, mientras que el EXPLORA II, partirá este verano desde Barcelona y realizará 25 escalas por el país, con destinos como Ibiza, Tarragona y Palma de Mallorca.

A bordo, Explora Journeys redefine el concepto de

lujo, con un diseño interior que invita al relax y a la desconexión, en un ambiente distendido sin códigos de vestimenta estrictos.

La oferta gastronómica es otro de los puntos fuertes, con seis restaurantes que ofrecen menús variados inspirados en la cocina local e internacional, destacando el restaurante Anthology, donde chefs de renombre internacional adaptan sus creaciones al itinerario del crucero.

En el aspecto de bienestar, el centro Ocean Wellness, con cerca de 1000 m2, proporciona un entorno exclusivo para el cuidado personal, con instalaciones modernas que incluyen gimnasio, salas de

tratamientos y un salón de belleza.

Para los amantes de las compras, la boutique The Journey ofrece artículos de lujo, con un enfoque sostenible, colaborando con marcas que poseen certificaciones ecológicas como B Corp y The Butterfly Mark.

En resumen, con estas nuevas rutas, Explorer Journeys está estableciendo un nuevo estándar de lujo y sostenibilidad en el turismo marítimo, con una clara apuesta por el mercado español.





Qué son los puntos de contacto con un cliente y cómo identificarlos

Los puntos de contacto con el cliente son esenciales para incrementar las ventas en tu agencia de viajes, tanto antes, como durante y después del viaje de un cliente.

Antes de la compra, la publicidad off y online y las recomendaciones influyen.

Durante la compra, los chatbots, opiniones y la gestión en el punto de venta físico son clave.

Después de la compra, la atención al cliente, las acciones de fidelización y las encuestas son importantes para mejorar la experiencia del cliente.

La identificación y optimización de estos puntos son vitales en la relación con un cliente, puesto que garantizan su satisfacción y su fidelización.

Identificación de puntos de contacto antes de la compra en una agencia de viajes

Antes de que un cliente realice una compra en una agencia de viajes, existen diversos puntos de contacto que pueden influir en su decisión.

Estos puntos son clave para captar la atención del cliente y generar interés en los servicios ofrecidos. Veamos algunos de ellos:

Publicidad Online y presencia digital

La publicidad online a través de banners, anuncios y contenidos en redes sociales y campañas promocionales de Google Ads y redes sociales, son fundamentales para llegar a potenciales clientes que buscan

información sobre destinos turísticos.

La presencia digital de la agencia en su sitio web y redes sociales también juega un papel crucial, ya que es el escaparate virtual que muestra la oferta de servicios y destinos disponibles.

Recomendaciones de amigos e influencers en redes sociales

Las recomendaciones de amigos y familiares tienen un alto impacto en la toma de decisiones de viaje de los clientes, ya que generan confianza y credibilidad en la agencia.

Asimismo, las recomendaciones de influencers en redes sociales pueden ser un factor determinante para que un potencial cliente elija una agencia en particular, especialmente si se trata de personas influyentes en el sector turístico.

Otros puntos de contacto previos a la compra

Existen otros puntos de contacto antes de la compra, como la participación de la agencia en ferias turísticas, la difusión de promociones especiales o la visibilidad en contenidos físicos y online de la agencia a nivel local o nivel sectorial.

Además, el contenido generado por la agencia, como blogs informativos sobre destinos o videos de experiencias de clientes, puede servir como punto de

contacto previo a la compra, despertando el interés de potenciales clientes.

Identificar y potenciar estos puntos de contacto antes de la compra en agencias de viajes resulta fundamental para atraer a los clientes y generar conversiones en ventas, incrementando así su competitividad en el sector turístico.

Puntos de contacto durante la compra en agencias de viajes

En el proceso de compra en agencias de viajes, existen diferentes puntos de contacto que pueden influir en la decisión del cliente y en su experiencia general. A continuación, te detallamos algunos de los aspectos más relevantes:

Conversaciones con chatbots y atención automatizada

Los chatbots se han convertido en una herramienta cada vez más común en las agencias de viajes para ofrecer atención automatizada a los clientes.

Estos sistemas permiten responder a consultas de manera inmediata, brindando información sobre destinos, alojamientos y actividades de forma rápida y eficiente.

Opiniones de clientes y reseñas Online

Las opiniones de otros clientes y las reseñas online juegan un papel crucial durante el proceso de compra en una agencia de viajes.

Los potenciales clientes suelen confiar en las experiencias compartidas por otros viajeros para tomar decisiones informadas sobre destinos, servicios y agencias.

Experiencia en el punto de venta físico

o virtual

La experiencia en el punto de venta, ya sea físico u online, es determinante para la percepción que el cliente tiene de la agencia de viajes.

La facilidad de navegación en la web, la claridad en la presentación de los servicios y la atención personalizada en caso de visitas presenciales son aspectos que pueden marcar la diferencia en la decisión de compra.

Puntos de contacto después de la compra en agencias de viajes

Servicio de atención al cliente postventa

Una vez realizada la compra de un servicio turístico, el servicio de atención al cliente postventa cobra vital importancia.

La capacidad de resolver rápidamente posibles problemas o dudas, así como de brindar soluciones efectivas, impactará significativamente en la satisfacción del cliente.

Expresiones de gratitud y fidelización

Mostrar aprecio a los clientes por su elección y confianza en la agencia de viajes es clave para fomentar la fidelización.

Las expresiones de gratitud, ya sea a través de ofertas especiales, regalos personalizados o notas de agradecimiento, ayudan a crear un vínculo emocional con el cliente.

Encuestas de satisfacción y seguimiento del cliente

Las encuestas de satisfacción son herramientas fundamentales para

conocer la percepción del cliente sobre la experiencia de compra.

El seguimiento regular del cliente, mediante encuestas personalizadas y feedback directo, permite identificar áreas de mejora y ajustar estrategias para garantizar la excelencia en el servicio.

Análisis y optimización de los puntos de contacto con el cliente

Analizar y optimizar los puntos de contacto con el cliente es fundamental para garantizar una experiencia satisfactoria y fomentar la lealtad a la marca en el sector turístico.

A continuación, te mostramos algunas estrategias y ejemplos adaptados al sector turístico actual:

Estrategias para mejorar los puntos de contacto con el cliente

Realizar un análisis exhaustivo de todos los puntos de contacto existentes.

Implementar mejoras continuas en cada etapa del recorrido del cliente.

Personalizar la comunicación según las preferencias y necesidades del cliente.

Ofrecer un servicio de atención al cliente ágil y eficiente en todo momento.

Establecer métricas claras para medir la satisfacción del cliente y la eficacia de los puntos de contacto.

Ejemplos adaptados al sector turístico actual

En el contexto de las agencias de viajes, la optimización de los puntos de contacto con el cliente puede incluir la implementación de chatbots en la página





web para resolver consultas de manera automatizada, el envío de encuestas de satisfacción postventa para recopilar feedback y la personalización de ofertas y promociones según el perfil del cliente.

Impacto de una gestión eficiente de puntos de contacto

Una gestión eficiente de los puntos de contacto con el cliente en las agencias de viajes puede generar un aumento en la satisfacción del cliente, una mayor fidelización y recomendación, así como una mejora en la imagen de la marca.

La optimización constante de estos puntos contribuye a fortalecer la relación con los clientes y a impulsar el crecimiento del negocio en el sector turístico.

En el sector turístico, las agencias de viajes tienen la oportunidad de implementar diversas estrategias para fortalecer los puntos de contacto con el cliente y garantizar una experiencia positiva en todas las etapas de interacción.

Impacto de una gestión eficiente de puntos de contacto

Una gestión eficaz de los puntos de contacto con el cliente puede tener un impacto significativo en la percepción de la marca y la fidelización de los clientes.

La capacidad de ofrecer una experiencia personalizada y satisfactoria aumenta la probabilidad de que los clientes vuelvan

a elegir la agencia para futuros viajes.

Aplicación práctica de identificación de puntos de contacto en agencias de viajes

la identificación de los puntos de contacto con el cliente en una agencia, juega un papel crucial en la construcción de relaciones sólidas y en la mejora de la experiencia del usuario.

Implementación de mejoras basadas en el análisis de puntos de contacto

Mediante el análisis detallado de las interacciones de los clientes con la marca, las agencias de viajes pueden identificar áreas de mejora en los puntos de contacto y tomar decisiones estratégicas para optimizar la experiencia del cliente.

Por ejemplo, la actualización constante de las pasarelas digitales de una agencia en la información y/o reserva de viajes en función de las preferencias del cliente, asegurando una navegación intuitiva y personalizada.

Medición de resultados y seguimiento de la experiencia del cliente

Utilización de herramientas de análisis web para evaluar el impacto de las acciones implementadas, como el aumento en la tasa de conversión o la reducción en la tasa de abandono durante el proceso de reserva.

Realización de encuestas de satisfacción postventa para recabar feedback directo de los clientes y ajustar las estrategias

en función de sus necesidades y expectativas.

“El futuro es Ahora”: Aspectos relevantes y diferenciadores en los puntos de contacto con un cliente en 2024

Implementación de Estrategias de Marketing Experiencial

Ofrecer experiencias únicas y memorables se está y se va a convertir en una estrategia crucial para captar y retener clientes en una agencia de viajes.

La implementación de estrategias de marketing experiencial permitirá a las agencias diferenciarse en un mercado saturado y ofrecer un valor agregado que va más allá de simples servicios de reserva.

Creación de Experiencias Inmersivas

Las agencias de viajes pueden aprovechar la tecnología y la creatividad para diseñar experiencias inmersivas que transporten a los clientes a destinos exóticos desde físicamente la agencia de viajes.

Algo que aún no está extendido, pero que sin duda será pronto habitual, es la utilización de gafas de realidad virtual dentro de las agencias de viajes para mostrar a los clientes una experiencia inmersiva en el destino que estamos ofreciendo.

Los clientes pueden realizar recorridos virtuales por destinos turísticos, explorar hoteles y resorts, esto ya es una realidad

y el agente de viajes debería empezar a demandar a los proveedores de servicios el disponer de este tipo de material promocional para poder aportar un nuevo valor añadido al cliente.

Gestión de la Experiencia del Cliente en Destino

La experiencia del cliente en destino es un aspecto fundamental en el éxito de una agencia de viajes.

Más allá de la reserva y la planificación previa al viaje, las agencias tienen la oportunidad de brindar un servicio excepcional que mejore la experiencia del cliente durante su estadía en el destino.

Aquí exploramos cómo las agencias pueden gestionar esta fase crucial del viaje:

Asistencia Continua durante el Viaje

Las agencias de viajes pueden ofrecer asistencia continua a los clientes mientras están en destino.

Esto puede incluir la provisión de aplicaciones móviles con información útil sobre actividades, restaurantes recomendados y puntos de interés locales.

Además, la disponibilidad de un servicio de atención al cliente las 24 horas del día para resolver cualquier problema o consulta puede brindar tranquilidad al cliente y mejorar su experiencia en destino.

ConciERGE Personalizado

Ofrecer servicios de conciERGE personalizados es otra manera en que las agencias pueden mejorar la experiencia del cliente en destino.

Desde la organización de tours guiados hasta la reserva de cenas en restaurantes exclusivos, un servicio de conciERGE bien gestionado puede ayudar a los clientes a aprovechar al máximo su tiempo en el destino y crear recuerdos inolvidables.

Gestión de Crisis y Resolución de Problemas

Las agencias de viajes deben estar preparadas para gestionar cualquier situación de crisis que pueda surgir durante el viaje del cliente.

Esto incluye problemas como cancelaciones de vuelos, pérdida de equipaje o emergencias médicas.

Al ofrecer un servicio de asistencia y soporte eficaz, las agencias pueden ayudar a los clientes a superar estos obstáculos y garantizar una experiencia de viaje positiva.

Recopilación de Feedback en Destino

Es importante para las agencias recopilar feedback de los clientes mientras están en destino para identificar áreas de mejora y brindar un servicio más personalizado en el futuro.

Esto se puede lograr a través de encuestas de satisfacción enviadas por correo electrónico o mediante el uso de aplicaciones móviles que permitan a los clientes enviar comentarios en tiempo real sobre su experiencia en destino.

Consideraciones finales sobre la importancia de los puntos de contacto

Rol fundamental en la relación con el cliente

Los puntos de contacto no solo son simples interacciones, sino que juegan un papel crucial en la construcción de una

relación sólida entre la agencia de viajes y el cliente.

Cada punto de contacto contribuye a la percepción que el cliente tiene de la marca y puede influir en su decisión de compra o recomendación.

Claves para una gestión efectiva de los puntos de contacto

Para garantizar una gestión efectiva de los puntos de contacto, es fundamental identificarlos, analizarlos y optimizarlos de manera constante.

La comunicación clara, la atención personalizada y la rapidez en la resolución de problemas son pilares clave en la gestión de los puntos de contacto con el cliente.

Perspectivas de futuro en la evolución de interacciones con el cliente

El panorama del sector turístico evoluciona constantemente, y con él, las expectativas de los clientes en cuanto a la experiencia de compra y postventa.

Las agencias de viajes deben estar atentas a las tendencias emergentes, como la personalización, la omnicanalidad y la integración de tecnologías innovadoras, para adaptarse y proporcionar una experiencia memorable a sus clientes.

En la actualidad no podemos entender que nuestro punto de contacto con el cliente se ciñe exclusivamente a las interacciones directas que realicemos con un cliente (físicamente en la oficina o vía telefónica o WhatsApp), la importancia actual del resto de puntos de contacto con un cliente son tanto o más relevantes que la propia interacción personal, dado que en muchas ocasiones no existirá, si no hemos sido capaces de atraer y mantener al cliente en el resto de la cadena de valor



Entrevista Especial

Cayo Santa María



Descubre Cayo Santa María en esta entrevista especial con Pura Sevilla, Travel Brand de Jolidey & Travelplan.

La entrevista de hoy lo hemos dedicado a conocer uno de los destinos que sin lugar a dudas será un Top Ventas este verano.

Nos referimos a la otra Cuba. Y para hablarnos de este nuevo producto, contamos con Pura Sevilla, Brand Manager de Jolidey & Travelplan. Pura, un placer tenerte nuevamente en el programa.

Buenos días, un placer de nuevo participar con soloagentes. Muchísimas gracias como siempre. Hoy sí tenemos una gran novedad y va a ser el destino de Santa Clara, donde vamos a volar más concretamente y para llegar al gran destino de Caribe que es Cayo Santa María.

Desde nuestra marca Jolidey vamos a iniciar esta operación con nuestra compañía con Iberojet.

Será a partir del 17 de julio en domingo hasta el 2 de

septiembre y ¿por qué hemos decidido volar a este punto de la isla de Cuba?

Pues sinceramente porque desde hace ya muchos años la conectividad entre Habana y la zona de la cayería, en concreto Cayo Santa María, ha ido perdiendo conectividad y a día de hoy, es muy complicado llegar de manera aérea.

Por tanto vamos a volar desde Madrid, en un vuelo de aproximadamente 9 horas y media, cosa que si hiciéramos a Habana-Cayos por carretera, estamos hablando de casi 7 horas y nos vamos a ir a ese centro de Cuba, esa Cuba más desconocida pero con un sabor rural Guajiro, de pueblos coloniales estupendos y también en ese entorno nos vamos a encontrar con dos ciudades Patrimonio de la Humanidad como son Trinidad y Cienfuegos.

Por tanto, vuelo Madrid – Santa Clara y desde Santa Clara, en apenas una hora y 20 minutos de traslado, llegamos a la Cayería Norte, con 3 cayos

principales: Cayo Las Brujas, Cayo Ensenachos y el más importante y mayor que es Cayo de Santa María.

Se nos abre otro abanico que ahora contaremos y es que también desde Santa Clara, a escasas 2 horas hacia el sur, llegamos a la Península de Ancón, donde está Trinidad, como he dicho una ciudad que nadie se puede perder, quizás la de mayor sabor colonial y bonita.

Muchísimas gracias Pura. ¿Nos puedes hablar un poco más del producto que ofrecéis en esta zona más desconocida de Cuba?

Bueno pues como he comentado, quizás la parte que todo el mundo tiene mayor conocimiento es Habana, la zona de Matanzas con Varadero y la zona totalmente al este con Santiago de Cuba y Playa Siboney, pero ahora nos vamos al centro, llegaremos a esa provincia que es Villa Clara y en concreto a la ciudad de Santa Clara, que por otro lado también formará parte para todo aquel que quiera conocer, puesto que allí se encuentra el Mausoleo al cabeza de la revolución cubana, como fue el Che Guevara.

Realizaremos este traslado, atravesando pueblos muy auténticos, muy bonitos, como digo Guajiros, rurales, con caballos, con muchas casitas con sus propios terrenos, como son Camajuaní y Remedios, que también serán visitas imperdibles.

Una vez atravesemos todos estos pueblos llegamos a una de las obras de ingeniería de los años 70, que construyeron los Cubanos que es el famoso Pedraplén.

Y muchos se preguntarán ¿Qué es el Pedraplén?, bueno pues como digo, una obra de ingeniería y viene a ser, una autopista de dos carriles atravesando el mar, pero es una autopista de casi 50 kms.



En sí misma ya es una experiencia, porque la sensación de ir atravesando sobre el mar a ambos lados, como digo, es inigualable y como he explicado al principio, el primer Cayo que nos encontramos es Brujas, el segundo es Ensenachos y el más grande e importante, Cayo Santa María.

Aquí estamos hablando de las mejores playas del Caribe, con respecto a otros destinos de Caribe. Sin lugar a duda es espectacular, sus aguas, las extensiones de playas y de arenales de arena blanca, con su arrecife de coral para la práctica de actividades acuáticas es un espectáculo.

Y en toda esta zona estamos hablando de que tenemos un producto con más de 20 hoteles, quiero hacer también mención a que también la cadena Meliá en la zona de Cayo Santa María tiene cinco propiedades muy interesantes, contamos también con Iberostar por supuesto, con cadena Roc y otros muchos hoteles y quiero destacar también el apoyo incondicional del grupo Gaviota a toda esta operación, porque están potenciando muchísimo toda esta zona y contamos con todo su apoyo y colaboración.

Dicho esto, podremos ofrecer estancias puras en Cayo Santa María, como el vuelo es semanal 7 o 14 días.

Otra de las opciones que se abre como he dicho antes es bajarnos a Trinidad, que está relativamente cerca, un traslado de 2 horas – 2 horas y media, como digo seguimos atravesando pueblos Rurales estupendos, en una cuba muy verde, muy auténtica, para llegar a la Península de Ancón, donde está la ciudad de Trinidad.

Pero aquí se ha producido la inauguración de un hotel en Trinidad playa, cosa que hasta la fecha no existía, solo hablábamos de la ciudad de Trinidad, como una ciudad importante colonial.

Con la llegada de este hotel, también de cadena Meliá, en concreto es el Meliá

Trinidad Península, vamos a ofrecer la posibilidad de estar en unas playas de Caribe auténtico y a escasos 10 minutos en vehículo, se llega a Trinidad ciudad, como digo patrimonio de la humanidad, con el auténtico sabor cubano colonial por sus cuatro costados, con un ambiente nocturno que nadie se puede perder, conciertos, música en la calle, restaurancitos, vamos, lo que nos gusta muchísimo a los españoles.

Así que Nuestra propuesta, por supuesto, es o solo estancia en Cayo Santa María, o solo estancia en Trinidad y el combinado ideal para mí, de Trinidad con Cayo Santa María. Otra opción es el mini-circuito de 2 noches en Cienfuegos, 2 noches en Trinidad y el resto de noches en Cayo Santa María.

Gracias Pura, por último, ¿Qué experiencias recomendarías que les ofreciésemos a los clientes?

Bueno, dentro de lo que os he contado, creo que otra de las partes fantásticas que enriquece el viaje es, sin lugar a dudas, dentro de ser un destino de sol y playa, la cantidad de experiencias que posiblemente en otras zonas del Caribe no podamos complementar ni enriquecer, como esta zona.

Como he comentado, desde donde volamos, el aeropuerto de Santa Clara, en esa ciudad que tiene su parte histórica con el Mausoleo al Che Guevara, visitas de pueblos como Remedios y Camajuaní y, desde luego, lo que es la parte ya en Cayo Santa María, con experiencias de navegar en un catamarán, con la comida, con música a bordo, con las bebidas incluidas; esa, sin duda, toda esa zona de los Cayos, son las experiencias más interesantes que nos ofrece esa zona.

Y luego tenemos en la parte de Trinidad, pues aquí también en esa Península de Ancón, como he dicho antes, de playas espectaculares, muy cerquita también de la zona, tenemos un parque natural, el Parque de Topes de Collantes, donde

la naturaleza en estado puro nos ofrece, desde más de 7 rutas de senderismo, tiradas de tirolinas, para llegar a cascadas y pozas, donde bañarse es un auténtico espectáculo.

Igualmente planteamos en los Cayos, aparte de que es aconsejable esos paseos y caminatas por playas increíbles, hacer también una experiencia de navegación en catamarán por toda esa zona .

Y por supuesto, una experiencia imperdible es Trinidad de noche. Hay que salir del hotel, hay que ir a esa ciudad maravillosa y disfrutar, porque, sin lugar a dudas, va a hacer de todo lo que es la experiencia de viaje, un sitio inolvidable.

Y ya poco más, simplemente destacar como “Tops” el que, y vuelvo a repetir, va a ser el destino de Caribe con mejor relación calidad-precio en cuanto a sol y playa con respecto a otros sitios. La oportunidad única del vuelo directo, como he dicho, del 17 de julio al 2 de septiembre, vuelo los domingos desde Madrid, con Iberojet.

La oportunidad de recorrer esa Cuba de interior, por un lado desconocida, pero no por ello menos bella y, además, tocando dos ciudades patrimonio de la humanidad, gran hotelería, muy cuidada con principales cadenas, como ya he dicho anteriormente y, sobre todo, aparte de las mejores experiencias en hoteles, las experiencias que hemos comentado de conocer toda esa parte de Cuba.

Pura, muchísimas gracias por tu tiempo y por todo lo que nos has contado.

Bueno, pues espero realmente que este soloagentes dedicado a Cayo Santa María haya sido del agrado de todos, estamos muy ilusionados con este destino, que sabemos que va a ser un destino muy valorado por los clientes. Gracias como siempre y hasta la próxima.

Jolidey:

Cuba CAYO SANTA MARÍA

VUELO DIRECTO DESDE MADRID A SANTA CLARA

Salidas los miércoles
del 17 de julio al 28 de agosto

ESTANCIAS

en Todo Incluido

- ▶ Cayo Santa María
- ▶ Trinidad

CIRCUITOS

visitando:

- ▶ Cienfuegos
- ▶ Trinidad
- ▶ Cayo Santa María

COMBINADO

en Todo Incluido

- ▶ Trinidad
- ▶ + Cayo Santa María



La Vídeo Noticia
del día

sóloagentes

-eMagazine para Agentes de Viajes-

Mayo 2024



NEGO FLY alcanza los 50 millones en 2023 y lanza el *Servicio de Emergencias 24h*



Hoy, te contamos los últimos logros de NEGOFLY el consolidador aéreo exclusivo de las Asesorías de Viaje asociadas a Nego.

NEGO FLY ha alcanzado una cifra impresionante en el año 2023, superando los 50 millones de euros en ingresos.

Esto representa un aumento del 40% con respecto al año anterior, marcando un hito histórico en sus 20 años de trayectoria.

Como parte de su compromiso continuo con la excelencia y la innovación, NEGOFLY ha lanzado recientemente un nuevo servicio de emergencias 24 horas.

Este servicio está diseñado para proporcionar apoyo inmediato a los asesores de viaje en cualquier situación de emergencia, reforzando así su compromiso de brindar soluciones efectivas y oportunas a sus asociados.

NEGO FLY se destaca por ofrecer herramientas tecnológicas de vanguardia a las agencias asociadas, permitiéndoles reservar y emitir vuelos de manera rápida y eficiente en cualquier momento.

Yolanda Bello, Directora de NEGOFLY, enfatiza la importancia de utilizar sus servicios para acceder a todo el contenido de los sistemas GDS y NDC, así como a tarifas

negociadas especiales para diferentes segmentos, con un equipo de expertos que brindan soporte personalizado a los asesores de viajes pertenecientes a NEGOFLY.

Por su parte, Santos García, Director General de NEGOFLY, también ha subrayado la necesidad de contar con una herramienta integral que brinde resultados rápidos y precisos de diferentes sistemas, junto con un servicio de alta calidad para resolver cualquier incidencia o consulta que puedan tener los asesores de viaje.





Historia de los Cruceros

Desde sus humildes comienzos hasta convertirse en una industria Millonaria

Los cruceros turísticos, esos majestuosos colosos de los mares, no son solo barcos de lujo que surcan océanos; son testigos silenciosos de la evolución del viaje, la hospitalidad y el ocio a lo largo de los siglos.

Desde sus modestos orígenes como simples travesías marítimas hasta convertirse en una experiencia de viaje de lujo y esparcimiento, la historia de los cruceros turísticos es un relato apasionante que se entrelaza con la exploración, la innovación y la búsqueda del placer en alta mar.

Antecedentes de los cruceros turísticos

Los antecedentes de los cruceros turísticos se remontan a los primeros

viajes marítimos con fines recreativos, que datan de los albores de la civilización humana. Desde las antiguas travesías de los fenicios y romanos hasta las expediciones de placer de la alta sociedad europea en la Edad Media, el ser humano ha sentido una atracción innata por el mar y su poder de llevarnos a lugares desconocidos y exóticos.

Los primeros cruceros en el siglo XIX

Anuncio del primer crucero en el periódico Shetland Journal

En el siglo XIX, se produjo un hito significativo en la historia de los cruceros con el primer anuncio de un crucero en el periódico Shetland Journal en 1835. Aunque este crucero nunca se llevó a cabo, sentó las bases para futuros desarrollos en la industria naviera.

Botadura del primer barco crucero por la compañía Stromness

En 1837, la compañía Stromness marcó un importante inicio al botar al mar el primer barco crucero. Esta acción pionera, realizada por Arthur Anderson y Brodie Wilcox, fue un paso crucial en la evolución de los cruceros tal como los conocemos en la actualidad.

Comercialización de los primeros cruceros por la Hamburg-American Line

La Hamburg-American Line desempeñó un papel fundamental al comercializar

los primeros cruceros por el Mediterráneo extendiendo esta forma de viaje a un público más amplio. Este paso impulsó la popularidad y accesibilidad de los cruceros como opción vacacional.

Construcción del primer barco exclusivamente para cruceros de lujo

En el año 1900, se construyó el primer barco diseñado exclusivamente para cruceros de lujo, el Prinzessin Victoria Luise, por Albert Ballin. Este barco marcó un antes y un después en la industria de los cruceros al ofrecer un estándar de lujo y comodidad sin precedentes para los pasajeros.

La ‘Era de Oro’ de los cruceros

El siglo XX marcó el comienzo de una era dorada para los cruceros turísticos, con un crecimiento sin precedentes en la industria marítima y un cambio radical en la forma en que el mundo viajaba y experimentaba el océano. Los cruceros turísticos se convirtieron en el epítome del lujo y el esparcimiento en alta mar, atrayendo a viajeros de todas las edades y procedencias a bordo de majestuosos barcos que prometían una experiencia inolvidable.

Una de las líneas de cruceros más emblemáticas de esta época fue la Cunard Line, que continuó su legado de elegancia y excelencia en el servicio con barcos como el Queen Mary. Este magnífico transatlántico no solo ofrecía un medio

de transporte entre Europa y América del Norte, sino que también era símbolo de estatus y sofisticación, con lujosos salones, restaurantes de primera clase y entretenimiento de clase mundial a bordo.

Elegancia y sofisticación de los transatlánticos como el Queen Mary

Los transatlánticos como el Queen Mary eran famosos por su imponente diseño y su decoración lujosa, que reflejaban la opulencia de la época. Los salones decorados con finas maderas, tapices y obras de arte brindaban un ambiente refinado y elegante a bordo.

Los pasajeros disfrutaban de cenas de gala en amplios comedores, bailes en lujosos salones y actividades culturales de alto nivel durante la travesía.

Utilización de los lujosos barcos para fines militares durante la Segunda Guerra Mundial

La Segunda Guerra Mundial significó un cambio radical en el uso de los lujosos transatlánticos, que fueron comisionados para tareas militares y de transporte de tropas.

Barcos como el Queen Mary fueron pintados de gris y utilizados como buques de guerra, transportando soldados y suministros en condiciones de extrema peligrosidad.

Esta etapa marcó un contraste drástico con la elegancia y el lujo que habían

caracterizado a estos barcos en tiempos de paz.

La vuelta de los transatlánticos al uso de cruceros de ocio después de la guerra

Tras el fin de la Segunda Guerra Mundial, los transatlánticos recuperaron su esplendor y volvieron a operar como cruceros de ocio, aunque en un contexto postbélico y de reconstrucción.

Los pasajeros volvieron a disfrutar de viajes de lujo en alta mar, con itinerarios que recorrían destinos exóticos y experiencias inolvidables a bordo de estos emblemáticos barcos.

La ‘Era de Oro’ de los cruceros fue una época de resurgimiento y reinventó la industria de los cruceros hacia un enfoque más orientado al ocio y la recreación.

Innovaciones Tecnológicas: La Revolución en Alta Mar

La industria de los cruceros turísticos ha sido testigo de una constante evolución tecnológica a lo largo de los años, con innovaciones que han transformado la experiencia de viaje y han elevado los estándares de confort, seguridad y entretenimiento a bordo de los barcos.

Desde los primeros avances en la propulsión y la navegación hasta las últimas innovaciones en sostenibilidad y conectividad, las tecnologías aplicadas en la construcción y operación de los cruceros han sido clave para mantener

la relevancia y la competitividad de la industria en un mundo en constante cambio.

Una de las innovaciones más significativas en la historia de los cruceros fue la transición de la propulsión de vapor a los motores de combustible líquido, que permitieron travesías más rápidas y eficientes. Los primeros buques de vapor, como el SS Great Western, inauguraron una nueva era en los viajes marítimos, pero fueron los motores diésel y los sistemas de propulsión de turbina de gas los que revolucionaron la industria al ofrecer mayor velocidad y fiabilidad.

Otro avance tecnológico importante en la industria de los cruceros fue la introducción de la estabilización activa, que utiliza sistemas de aletas y giroscopios para reducir el balanceo y la vibración del barco en condiciones de mar agitado. Esta innovación ha mejorado significativamente la comodidad de los pasajeros a bordo y ha permitido a los cruceros operar en una variedad más amplia de condiciones climáticas y geográficas.

En las últimas décadas, la industria de los cruceros ha adoptado tecnologías digitales, de sostenibilidad con combustibles verdes y de comunicación para mejorar la experiencia del pasajero y optimizar la operación de los barcos.

En resumen, las innovaciones tecnológicas y de sostenibilidad han sido fundamentales para el desarrollo y la evolución de la industria de los





cruceros turísticos, permitiendo a las líneas de cruceros ofrecer experiencias cada vez más sofisticadas, sostenibles y memorables a sus pasajeros.

Evolución y popularidad de los cruceros Crecimiento de la industria del turismo de cruceros

El sector de los cruceros ha experimentado un notable crecimiento en las últimas décadas, convirtiéndose en una de las opciones preferidas por millones de viajeros en todo el mundo.

El aumento constante de la demanda ha llevado a la expansión de la oferta, con una amplia variedad de rutas y destinos para todos los gustos.

Servicios y entretenimiento a bordo de los cruceros modernos

Los cruceros modernos ofrecen una experiencia incomparable a bordo, con una amplia gama de servicios y entretenimiento para satisfacer las necesidades de cada pasajero.

Desde restaurantes de alta cocina hasta espectáculos en vivo, actividades deportivas y espacios de relajación, los cruceros se han convertido en destinos en sí mismos, brindando diversión y confort durante todo el viaje.

Perspectiva actual de los cruceros en la industria del turismo

Atracción de millones de turistas de todo el mundo en busca de aventuras en alta mar

Los cruceros continúan atrayendo a una gran cantidad de turistas procedentes de diversos rincones del mundo, en busca de experiencias únicas en alta mar.

La posibilidad de explorar diferentes destinos en un mismo viaje es uno de los principales atractivos que siguen conquistando a los viajeros.

Experiencias únicas y destinos exóticos ofrecidos por los cruceros

Los cruceros ofrecen a los pasajeros la oportunidad de vivir experiencias inolvidables en destinos exóticos y paradisíacos.

Desde playas caribeñas hasta ciudades europeas emblemáticas, la variedad de itinerarios disponibles permite a los viajeros descubrir lugares impresionantes y sumergirse en culturas fascinantes.

Importancia de los cruceros como parte integral del turismo global

Los cruceros se han consolidado como un pilar fundamental en la industria del turismo a nivel mundial.

Además de generar un impacto económico significativo en los destinos que visitan, los cruceros contribuyen

a la promoción del turismo sostenible y al impulso de la economía local en diferentes regiones del planeta.

Conclusiones

Desde sus modestos comienzos como simples travesías marítimas hasta convertirse en una industria multimillonaria que ofrece experiencias de lujo y aventura en alta mar, la historia de los cruceros turísticos es un relato fascinante de evolución, innovación y resiliencia.

A lo largo de los siglos, los cruceros han sido testigos de grandes hitos, desafíos superados y momentos inolvidables, que han dejado una marca indeleble en la historia del turismo y la navegación marítima.

Mirando hacia el futuro, es emocionante imaginar cómo se reinventará la experiencia de los cruceros, con un enfoque renovado en la sostenibilidad, la tecnología y el bienestar, prometiendo ofrecer a los viajeros del mañana una aventura única y memorable en alta mar.

En definitiva, los cruceros turísticos continúan siendo un símbolo de exploración, elegancia y libertad, invitando a los viajeros de todo el mundo a zarpar en un viaje inolvidable a través del tiempo y el espacio.



Nace ALMA Cruceros, la Primera Naviera Española de Lujo



Hoy os traemos una noticia que promete cambiar el panorama de los cruceros en España. A partir de abril de 2025, se pondrá en marcha Alma Cruceros, la primera naviera de cruceros de lujo del país.

El pistoletazo de salida será el 18 de abril del próximo año, con el crucero inaugural del barco 'boutique' Ocean Victory, partiendo desde Las Palmas de Gran Canaria hacia la capital malagueña. Desde allí, se realizarán travesías exclusivas de entre una y dos semanas por el Mediterráneo occidental, el norte de África y las Islas Canarias.

El Ocean Victory, un buque construido en 2021, ofrecerá

una experiencia única con 93 camarotes dobles, todos exteriores y la mayoría con balcón, para un total de 186 pasajeros. Además, contará con más de un centenar de tripulantes que garantizarán un servicio "diferencial y personalizado" a bordo.

El empresario malagueño Elisardo Sánchez, socio fundador y presidente de Alma Cruceros, destaca que el barco está equipado con la más alta tecnología de seguridad y motores híbridos eléctricos, asegurando así su sostenibilidad ambiental.

Pero lo más llamativo de Alma Cruceros es su enfoque diferencial. Se busca ofrecer "una combinación de crucero

tradicional y gran yate privado", permitiendo a los pasajeros disfrutar tanto de destinos urbanos como de calas idílicas a lo largo de la costa.

Según Sánchez, Alma Cruceros quiere transformar el sector de cruceros en España con un producto único y exclusivo, muy vinculado a Málaga y Andalucía en general. Por eso, conectará todos los puertos andaluces, además de Málaga, como Sevilla, Cádiz, Huelva, Motril o Almería.

Pero el factor diferencial más importante es su ADN español. Según Elisardo Sánchez, Alma Cruceros ofrece un producto "hecho por españoles y pensado para españoles

e hispanohablantes". La gastronomía, los servicios, la música y la vida a bordo estarán diseñados según los gustos españoles, con el español como idioma principal.

La venta de pasajes comenzará oficialmente el próximo mes de junio, con la esperanza de atraer a aquellos viajeros que buscan una experiencia única a bordo de un barco de lujo. Según el directivo, hay mucha confianza en que los primeros cruceros se llenarán rápidamente, incluso con lista de espera.





ESTRATEGIA

Eficiencia y Eficacia en las Agencias de Viajes: Claves del Éxito

La eficiencia y la eficacia son fundamentales en el sector turístico.

La capacidad de lograr objetivos con el menor uso de recursos y cumplir con los efectos deseados marcan la diferencia en el gobierno de una agencia de viajes.

En palabras de **Peter Drucker**, la eficiencia significa hacer bien las cosas, mientras que eficacia es hacer las cosas que hay que hacer.



Concepto de Eficiencia y Eficacia

En el ámbito empresarial, es esencial comprender la diferencia entre eficiencia y eficacia. Mientras que la eficacia se relaciona con la capacidad de alcanzar un efecto deseado o esperado, la eficiencia se refiere a lograr resultados con la menor cantidad de recursos posibles.

La eficacia implica cumplir con los objetivos establecidos en un tiempo determinado.

Por otro lado, la eficiencia implica alcanzar esos objetivos utilizando un mínimo de recursos.

Para una agencia de viajes, entender y aplicar estos conceptos es fundamental para su éxito en un mercado altamente competitivo y en constante evolución.

Diferencia entre Eficiencia y Eficacia

En el contexto empresarial, es esencial comprender la distinción entre eficiencia

y eficacia. La eficacia se refiere a la capacidad de alcanzar un efecto deseado o esperado, es decir, lograr los objetivos establecidos en un plazo determinado.

Por otro lado, la eficiencia se relaciona con la capacidad de lograr resultados con la menor cantidad de recursos posibles.

La eficacia se centra en el logro de objetivos específicos, mientras que la eficiencia se enfoca en lograr esos mismos objetivos utilizando la menor cantidad de recursos posibles.

Para ilustrar esta diferencia, en el sector turístico, una agencia de viajes será eficaz si logra planificar y organizar un viaje de acuerdo con las preferencias del cliente, cumpliendo con los plazos establecidos. Por otro lado, será eficiente si logra satisfacer al cliente utilizando la menor cantidad de sus recursos, como inversión de tiempo y dinero en cerrar la venta.

Es importante tener en cuenta que la eficacia y la eficiencia son conceptos

relativos que pueden variar según el contexto y los recursos disponibles en cada situación. En el sector turístico, encontrar un equilibrio entre eficiencia y eficacia es crucial para garantizar la satisfacción del cliente y el éxito de la agencia de viajes.

Importancia de la Eficiencia y la Eficacia en el Sector Turístico

En el sector turístico, la eficiencia y la eficacia son elementos fundamentales que marcan la diferencia entre el éxito y el fracaso de una agencia de viajes. La capacidad de lograr resultados óptimos con la menor cantidad de recursos es crucial para mantener la competitividad en un mercado en constante evolución.

La eficiencia en el sector turístico se traduce en la optimización de procesos internos, la gestión adecuada de los recursos y la reducción de costes innecesarios. Una agencia de viajes eficiente podrá ofrecer servicios de calidad a sus clientes manteniendo una estructura de costos equilibrada.

Por otro lado, la eficacia en el sector turístico se relaciona con la capacidad de cumplir con las expectativas y necesidades de los viajeros, ofreciendo experiencias memorables y satisfactorias. Una agencia de viajes eficaz será capaz de fidelizar a sus clientes y generar recomendaciones positivas en un mercado cada vez más exigente.

En un entorno donde la competencia es feroz y la demanda de servicios turísticos es alta, las agencias de viajes que sean capaces de combinar eficiencia y eficacia estarán mejor posicionadas para destacar y crecer en el sector. La importancia de estos dos conceptos radica en su impacto directo en la rentabilidad y sostenibilidad del negocio.

Cómo Mejorar la Eficiencia en una Agencia de Viajes

Automatización de procesos: Implementar herramientas tecnológicas que agilicen la gestión de reservas, pagos y documentación, optimizando el tiempo y minimizando errores.

Capacitación del personal: Ofrecer formación continua para que los agentes de viajes conozcan las últimas tendencias del sector y puedan brindar un servicio más eficiente y actualizado a los clientes.

Optimización de recursos: Realizar un seguimiento detallado de los gastos y ingresos, buscando maneras de reducir

costos sin comprometer la calidad de los servicios ofrecidos.

Establecimiento de procesos claros: Definir protocolos de actuación para cada etapa del proceso de gestión de viajes, garantizando una mayor eficacia en la organización y ejecución de tareas.

Feedback constante: Escuchar las opiniones y sugerencias de los clientes y del equipo de trabajo para identificar áreas de mejora y aplicar acciones correctivas de manera proactiva.

Estrategias para Incrementar la Eficacia en la Gestión de Viajes

En el sector turístico, la eficacia en la gestión de viajes es fundamental para garantizar la satisfacción del cliente y el éxito de la agencia. A continuación, se presentan algunas estrategias clave para mejorar la eficacia en la gestión de viajes:

Automatización de Procesos: Implementar sistemas y herramientas tecnológicas que faciliten la gestión de reservas, itinerarios y comunicaciones con los clientes, agilizando así los procesos y mejorando la eficacia en la organización de viajes.

Capacitación del Personal: Ofrecer formación continua al equipo de agentes de viajes para que estén actualizados en destinos turísticos, tendencias del mercado y habilidades de atención al cliente, mejorando así la calidad del servicio y la eficacia en la gestión de viajes.

Personalización de Ofertas: Adaptar las propuestas de viaje a las necesidades y preferencias de cada cliente, ofreciendo opciones personalizadas que mejoren la satisfacción del cliente y la eficacia en la gestión de viajes.

Implementación de Feedback: Recopilar retroalimentación de los clientes después de cada viaje para identificar áreas de mejora, corregir posibles errores y optimizar procesos, aumentando la eficacia en la gestión de viajes en futuras experiencias.

Con la aplicación de estas estrategias, las agencias de viajes pueden incrementar su eficacia en la gestión de viajes, logrando satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes de manera eficiente y efectiva.

Beneficios de Ser Eficaz y Eficiente en una Agencia de Viajes

Contar con eficacia y eficiencia en una agencia de viajes trae consigo una serie de beneficios claros y tangibles que impactan directamente en el éxito y la reputación del negocio en el sector turístico.

Optimización de recursos: Al ser eficiente, la agencia de viajes logra maximizar el uso de sus recursos, lo que se traduce en un ahorro significativo en costos operativos.

Mejora en la calidad de servicio: La eficacia permite cumplir con los objetivos establecidos en los viajes de manera puntual y satisfactoria para los clientes, aumentando su satisfacción y fidelización.

Incremento de la productividad: Al combinar eficacia y eficiencia, se agilizan los procesos internos de la agencia, lo que se traduce en una mayor cantidad de viajes gestionados en menor tiempo.

Competitividad en el mercado: Una agencia de viajes eficaz y eficiente se posiciona como una opción atractiva para los clientes, destacándose por su capacidad de ofrecer servicios de calidad.





Ejemplos Prácticos de Eficiencia y Eficacia en el Sector Turístico

En el sector turístico, la eficiencia y la eficacia se hacen palpables a través de diversas prácticas que buscan optimizar los recursos y mejorar los resultados.

A continuación, se presentan ejemplos concretos de cómo estas dos cualidades pueden aplicarse en agencias de viajes:

Implementación de sistemas de gestión de reservas online para agilizar el proceso de reserva de vuelos, hoteles y actividades turísticas, reduciendo así el tiempo y los recursos necesarios para completar una transacción.

Capacitación del personal en la atención al cliente para garantizar un servicio rápido, eficiente y personalizado, lo que puede traducirse en mayores índices de satisfacción y fidelización de los clientes.

Utilización de herramientas de análisis de datos para identificar patrones de comportamiento de los clientes y ofrecer paquetes turísticos adaptados a sus preferencias, aumentando la probabilidad de venta y optimizando la oferta.

Establecimiento de alianzas estratégicas con proveedores turísticos confiables y de calidad, asegurando la disponibilidad de productos y servicios turísticos de alto nivel para los clientes, lo que contribuye a una mayor eficacia en la gestión de viajes.

Estos ejemplos ilustran cómo la combinación adecuada de eficiencia y eficacia en las operaciones diarias de

una agencia de viajes puede marcar la diferencia en la experiencia del cliente y en la rentabilidad del negocio.

La Efectividad como Resultado del Equilibrio entre Eficiencia y Eficacia

En el sector turístico, la efectividad se logra cuando se alcanza un equilibrio óptimo entre la eficiencia y la eficacia en la gestión de una agencia de viajes. Este equilibrio es fundamental para garantizar que los objetivos se cumplan de manera oportuna y con el mejor uso de los recursos disponibles.

El resultado de combinar eficiencia y eficacia en una agencia de viajes es la efectividad, que se traduce en la capacidad de lograr los objetivos planteados de manera efectiva y eficiente. Esto implica no solo cumplir con las metas establecidas, sino hacerlo de forma óptima, minimizando el desperdicio de recursos.

El equilibrio entre eficiencia y eficacia en la gestión de una agencia de viajes es clave para su éxito en un mercado competitivo y en constante evolución. Aquellas agencias que logran este equilibrio son capaces de adaptarse rápidamente a los cambios del sector y ofrecer un servicio de calidad a sus clientes.

Desarrollo de Competencias en Eficiencia y Eficacia para Agentes de Viajes

Para ser agentes de viajes efectivos y eficientes, es fundamental desarrollar habilidades y competencias específicas

que les permitan optimizar sus recursos y alcanzar sus objetivos de manera eficaz. A continuación, se presentan algunas estrategias clave para mejorar la eficiencia y eficacia en el sector turístico:

Capacitación constante: Mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias y tecnologías en el sector turístico es esencial para brindar un servicio de calidad y maximizar la eficiencia en la gestión de viajes.

Desarrollo de habilidades de comunicación: La capacidad de comunicarse de forma clara y efectiva con los clientes y colaboradores es fundamental para garantizar un servicio eficaz y satisfactorio en el proceso de planificación y venta de viajes.

Gestión adecuada del tiempo: Organizar de manera eficiente las tareas diarias y establecer prioridades ayuda a los agentes de viajes a optimizar su tiempo y recursos, mejorando así su eficacia en la gestión de viajes.

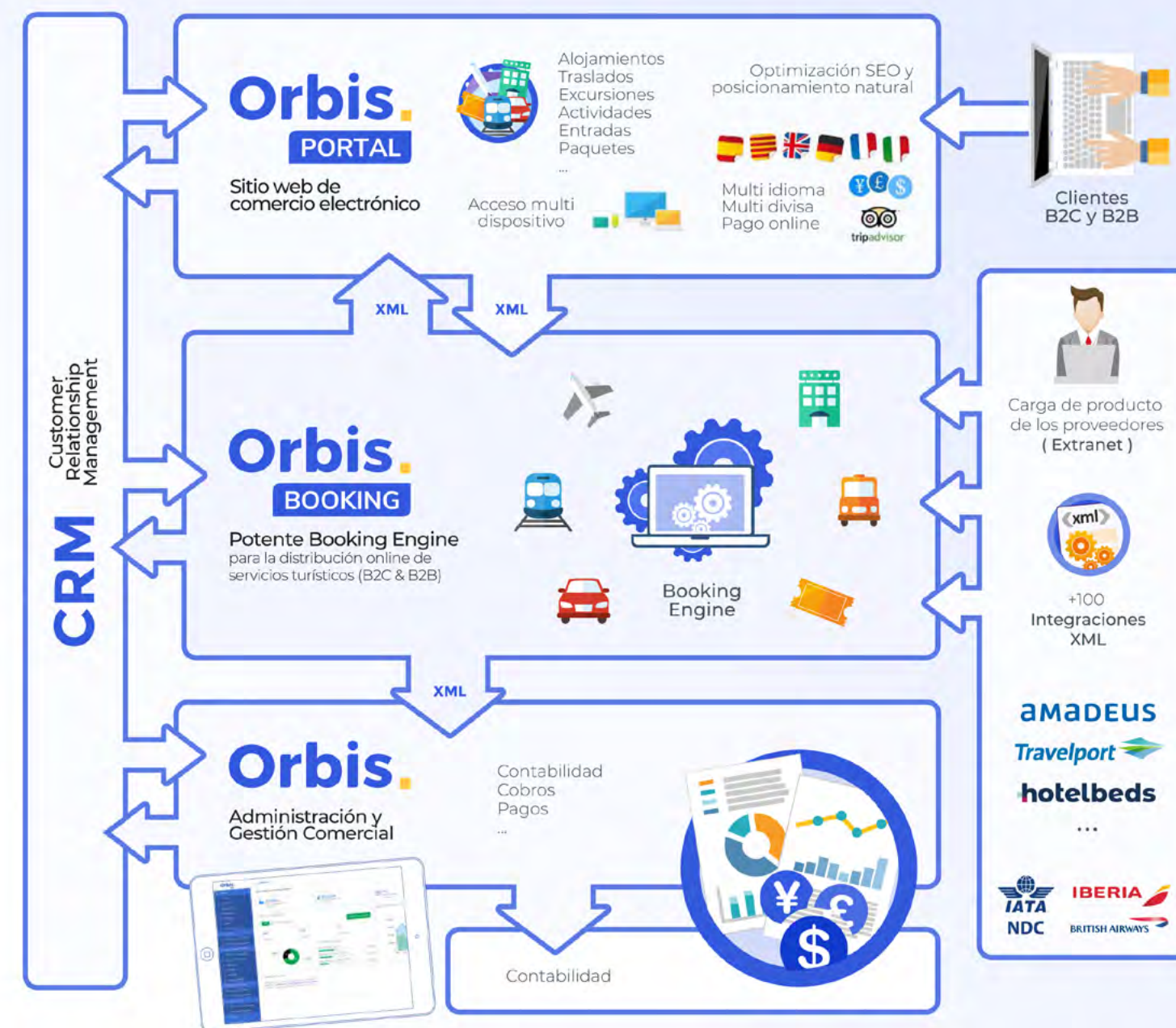
Adaptabilidad y resolución de problemas: Saber adaptarse a situaciones cambiantes y resolver problemas de forma rápida y efectiva son competencias clave para garantizar la eficiencia en la prestación de servicios turísticos.

En un entorno laboral cada vez más competitivo y exigente, el desarrollo de competencias en eficiencia y eficacia es crucial para el éxito profesional de los agentes de viajes y para la satisfacción de los clientes en la experiencia de viaje.

Pipeline.

software

Especializados en el desarrollo de soluciones online personalizadas en el mercado turístico



Especializados en soluciones tecnológicas para el sector de turismo con más de 30 años de experiencia



Solicítenos una demostración sin compromiso

Pipeline.

software

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

*sólo*agentes

e-Magazine para Agentes de Viajes



PARA **CLÁSICOS PROFESIONALES** DEL SIGLO XXI
