

sólo agentes

Edición julio 2024

EL MAGAZINE PARA AGENTES DE VIAJES



Contenidos

eMagazine Junio 2024



Descubre el Paraíso en
el Gran Meliá Iguazú

04



Alma Cruceros Inicia su Comercialización
como la Primera Naviera Boutique

06



AdYou y Tekdi lanzan el Máster
en IA para Agentes de Viajes

19



Omnichannel Retail: La Clave para
Reinventar las Agencias de Viajes

20



Cómo Manejar las Expectativas de los
Clientes en la Venta de Viajes

08



Novedades y Ofertas Exclusivas de
Travelplan para el Verano 2024

12



Cómo vender Cabo Verde con Travelplan
y Riu Hotels

24



FETAVE y Quadrant Travel Cloud Firman
Acuerdo para Digitalizar Agencias de Viajes

27



Iberojet y los Turoperadores de Ávoris
Inician Vuelos Directos Madrid-Orlando

15



Ventas con Metodología SNAP: Simplifica y
Potencia la Venta en tu Agencia de Viajes

16



Método AIDA: Guía Efectiva para
Vender Viajes

28



sóloagentes

Descubre el Paraíso en el Gran Meliá Iguazú



El Mejor Hotel en una de las Siete Maravillas Naturales del Mundo

GRAN MELIÁ
RESORT
IGUAZÚ
ARGENTINA

Esta entrevista la hemos dedicado a conocer un poco mejor el Gran Meliá Iguazú, un alojamiento ubicado en uno de los enclaves más bellos del mundo. Para hablarnos de él, contamos entre nosotros con **Petra Kasbo, Directora Comercial del Hotel**.

Buenos días Petra, un placer tenerte en el programa. Petra cuéntanos ¿Dónde está ubicado el Gran Meliá Iguazú y cuáles son sus Key Selling Points?

Buenos días, muchas gracias. Gran Meliá Iguazú está ubicado en el corazón del Parque Nacional de Iguazú, al norte de la Argentina y a solo 40 minutos en auto desde Brasil.

Estamos justo en frente de la Garganta del Diablo, que es el salto más imponente de todos los saltos del país. Sabemos que las Cataratas de Iguazú son una de las siete maravillas naturales del mundo, así que somos uno de los hoteles más privilegiados por tener esa exclusividad de ubicación.

En el año 2022 y 2023 hemos sido galardonados como mejor hotel de la Argentina por World Travel Awards, uno de los premios más importantes de la industria, y nominados nuevamente como mejor hotel de Argentina en el 2024 para ese galardón.

Con respecto a la estructura, contamos con 183 habitaciones con terrazas y vistas a las cataratas y a la selva e incluso se puede escuchar la caída del agua desde ellas.

Tenemos un maravilloso SPA, un gimnasio abierto las 24 horas, tres restaurantes, cuatro bares incluyendo un rooftop con una vista panorámica a las Cataratas de Iguazú y a todo el parque nacional, un restaurante inmerso en los jardines y, por supuesto, está abierto al público para que puedan vivir toda nuestra experiencia gastronómica de nuestro hotel, luego de visitar las pasarelas donde pueden probar, para mí, la mejor Pizza Napolitana de la región.

Contamos también con un asador espectacular en una terraza donde por las noches se puede cenar a la luz de la luna y con el rugir de fondo de las cataratas.

Desde nuestro hotel contamos con un sendero exclusivo en el que nuestros huéspedes pueden ser los primeros en ingresar al parque y ser también los primeros en estar frente a las Cataratas y sacarse las mejores fotos y selfies, eso es uno de los privilegios también de estar hospedados en nuestro hotel en el Gran Meliá Iguazú.

En nuestra Infinity pool de 50 metros de largo, que está en el medio de la selva, además tiene una caída infinita al mayor salto del parque, que es la Garganta del Diablo, y entonces imagínense estar disfrutando de esa piscina, que además tiene un tratamiento de cloración salina muy natural, escuchando los pájaros, rodeados de oxígeno, viendo los tucanes, sintiendo ese rugir de la Garganta del Diablo. Es una experiencia maravillosa, que creo que una vez en la vida todos tenemos que vivir.

La experiencia que se vive en el hotel es el privilegio de estar desconectados y conectados con uno mismo, la naturaleza y sentirse consentidos todo el tiempo por el equipo. Nuestros huéspedes se quedan maravillados por el servicio y nuestra gastronomía. Nuestro objetivo, siempre lo decimos con todo el equipo, es emocionar.

Fantástico Petra. En tu opinión, ¿qué representa y qué ofrece El Gran Meliá Iguazú?

Nuestro hotel Gran Meliá Iguazú tiene el privilegio de ser el único en su marca Gran Meliá en toda América, gozando de una ubicación exclusiva frente a las Cataratas de Iguazú, que son una de las siete maravillas naturales del mundo, y ofrece dentro de la región una experiencia única del buen vivir, integrado dentro de la cultura local y la riqueza natural que nos rodea.

Ofrecemos una experiencia de lujo y entendiendo ese lujo como una experiencia sensorial, en el hacer sentir,

en el anticiparse, en brindar experiencias únicas en cada contacto con cada huésped más allá de esa estructura increíble que tiene nuestro hotel, de la importante remodelación que se realizó y que se sigue haciendo día a día, de la ubicación única que tenemos en el parque nacional.

Gracias Petra. Además de admirar y disfrutar de las instalaciones del hotel, ¿qué recomendarías destacar a los agentes de viajes acerca del complejo y de su entorno?

Uno cree que cuando va al destino están solo las Cataratas de Iguazú y que con un solo día alcanza y no es así, hay infinidad de experiencias para vivir en la región, como puede ser la gran aventura, el sobrevuelo en helicóptero, las minas semipreciosas de Wanda, hacer un safari fotográfico, el Paseo de la luna llena y dentro del hotel también contamos con experiencias que brindamos de cortesía, porque siempre en el hotel queremos que sucedan cosas.

Clases de yoga y meditación en los jardines para comenzar el día energizados y llenos de oxígeno, recordemos que las Cataratas de Iguazú son una de las fuentes de energía más importantes del planeta Tierra.

Clases de ceviche y pisco para que nuestros huéspedes tengan la experiencia de poder cocinar con nuestro chef, wine tasting para que puedan catar los mejores vinos argentinos de la mano de nuestro sommelier, clases y shows de tango, uno de los bailes más reconocidos mundialmente de la Argentina. Nuestro objetivo es consentir y que nuestros huéspedes se sientan únicos.

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



Alma Cruceros *Inicia su Comercialización como la Primera Naviera Boutique*

Alma Cruceros ha comenzado oficialmente su actividad de venta, marcando un hito como la primera naviera boutique de cruceros en España.

Tras la presentación de sus itinerarios hace unas semanas, la compañía anuncia su salida al mercado. Las reservas pueden hacerse a través del sistema propio de la naviera o vía departamento de reservas.

Sistema de Reservas Intuitivo

Utilizando el sistema Juniper de Alma Cruceros, las agencias pueden registrarse y recibir un usuario y contraseña para acceder al sistema y realizar reservas directamente en línea.

Este sistema fácil e intuitivo está diseñado para que las agencias ofrezcan a sus clientes un producto de calidad con un concepto boutique único.

Un Crucero Exclusivo

El primer barco de Alma Cruceros cuenta con 93 cabinas dobles y capacidad para 186 huéspedes. Los itinerarios incluyen destinos exóticos como Marruecos, Andalucía, la Costa Brava, la Costa Azul, las Islas Baleares, Córcega y Cerdeña.

Pedro Costa, Vicepresidente y responsable del área de marketing y ventas, destaca: "Nuestro primer barco tiene las posibilidades de un gran crucero y también las de un yate privado. Tenemos pocas cabinas y un servicio muy genuino. Hemos comenzado la venta para que nadie se quede sin vivir esta experiencia".

Sobre Alma Cruceros

Fundada en Málaga, Alma Cruceros se distingue por su barco de nueva construcción, el Ocean Victory, que ofrece un producto exclusivo, elegante y sofisticado. Con 93 cabinas dobles, todas exteriores y el 90% con balcón, y capacidad para 186 pasajeros, el buque cuenta con 110 tripulantes.

Equipado con tecnología punta y motores híbridos eléctricos, el Ocean Victory fusiona la tradición cultural española con la modernidad, ofreciendo una experiencia única. El viaje inaugural será el 18 de abril de 2025 desde Las Palmas de Gran Canaria hasta Málaga.



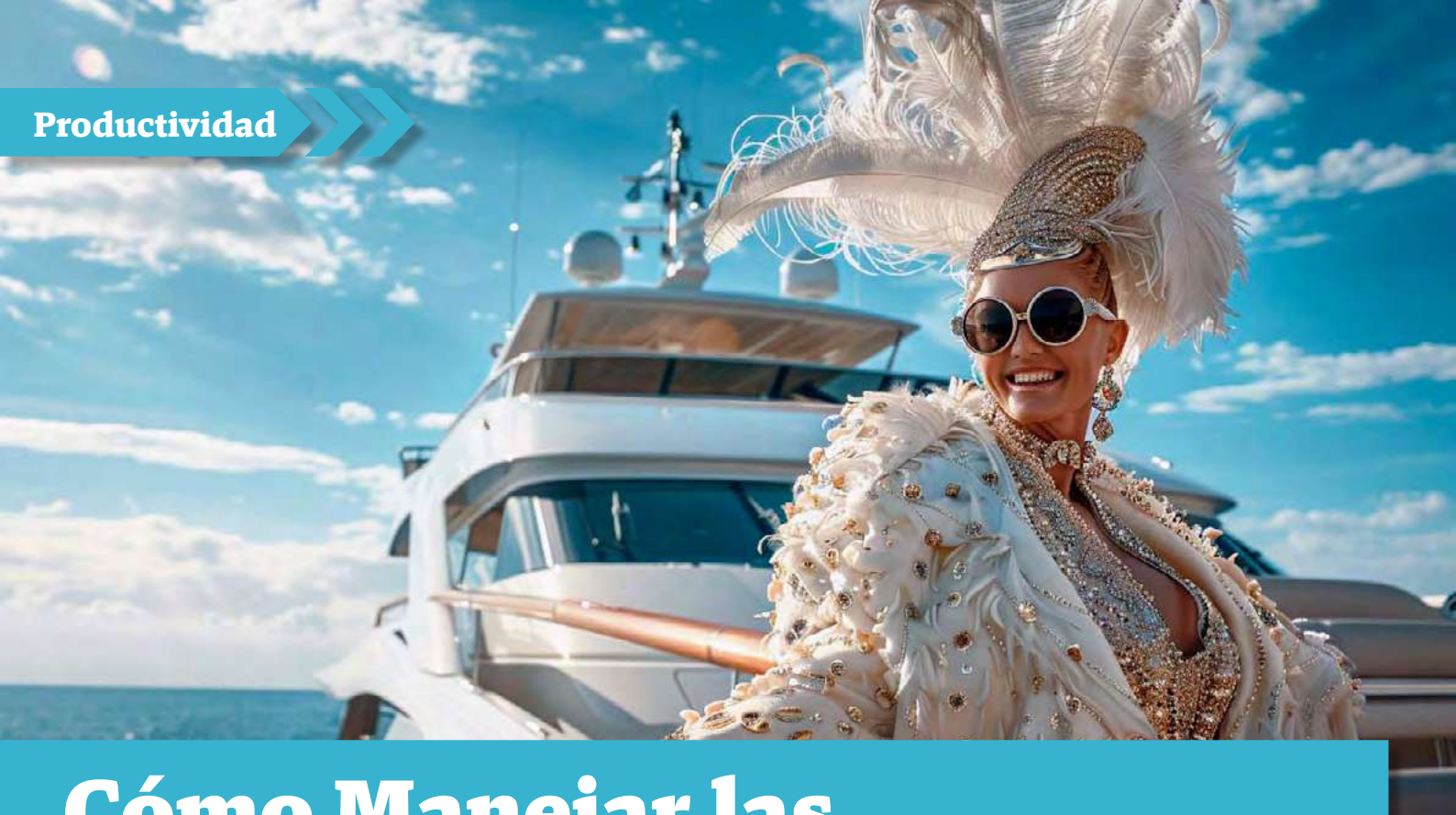
MELIÃ pro

¿PROfesional?
Revoluciona
tu forma de trabajar

Explora todas tus posibilidades
nueva web meliapro.com

¡Descúbrela!





Cómo Manejar las Expectativas de los Clientes en la Venta de Viajes

La gestión de expectativas en el sector turístico es fundamental para satisfacer las necesidades del cliente y mantener su fidelidad.

Adaptarse a las nuevas expectativas de los viajeros y comunicar de forma efectiva las expectativas son claves para una gestión exitosa.

Ofrecer feedback constante y establecer objetivos realistas contribuyen a una experiencia positiva para el cliente.

Importancia de la gestión de expectativas en el turismo

En el sector turístico, la gestión de expectativas juega un papel fundamental para garantizar la satisfacción del cliente y la excelencia en el servicio ofrecido. Comprender las necesidades y deseos de los viajeros, así como anticiparse a sus expectativas, permite crear experiencias memorables y construir relaciones sólidas con los clientes.

La gestión efectiva de expectativas ayuda a alinear las expectativas del cliente con la realidad de la experiencia turística, evitando posibles decepciones y promoviendo la fidelidad del cliente. Crear una comunicación clara y transparente durante todo el proceso de planificación y ejecución del viaje es esencial para establecer expectativas realistas y ofrecer un servicio de calidad que supere las expectativas del cliente.

Gestionar correctamente las expectativas del cliente

Para garantizar la satisfacción del cliente en el sector turístico, es fundamental manejar de forma adecuada sus expectativas. Aquí se presentan las claves para lograrlo y superar incluso lo esperado.

Claves para satisfacer las expectativas del cliente

Brindar información clara y precisa sobre los servicios ofrecidos. Establecer una comunicación abierta para comprender las preferencias del cliente. Personalizar la experiencia según las necesidades individuales.

Superar las expectativas del cliente. Ir más allá de lo prometido es un aspecto crucial en la gestión de expectativas. Para lograrlo:

Crear sorpresas agradables durante la estancia del cliente.

Ofrecer servicios adicionales que agreguen valor a su experiencia.

Adaptarse a las nuevas expectativas de los viajeros

Generar expectativas realistas

En la era actual del turismo, es fundamental para las Agencias de Viajes el adaptarse a las nuevas exigencias de los viajeros, quienes buscan experiencias auténticas y memorables. Para satisfacer estas demandas, es clave generar expectativas realistas desde el inicio del proceso de planificación del viaje. Esto implica brindar información precisa sobre los servicios, actividades y experiencias que se ofrecen, evitando crear expectativas exageradas que luego no se puedan cumplir.

Algunas estrategias efectivas para generar expectativas realistas incluyen:

1. Detallar claramente los servicios incluidos en el paquete turístico.
2. Mostrar imágenes reales de las instalaciones y destinos turísticos.
3. Brindar testimonios de otros viajeros que han vivido la experiencia.
4. Establecer objetivos alcanzables

Una vez que se han generado expectativas realistas, es importante establecer objetivos alcanzables con el fin de garantizar la satisfacción del cliente. Estos objetivos deben ser claros, medibles y realistas, permitiendo que el viajero pueda visualizar fácilmente los beneficios que obtendrá al finalizar su experiencia turística. Además, es fundamental comunicar de manera efectiva los objetivos para asegurarse de que el cliente los comprenda y esté alineado con ellos.

Para establecer objetivos alcanzables, se pueden seguir las siguientes recomendaciones:

1. Definir metas específicas y cuantificables para el viaje.
2. Establecer plazos concretos para alcanzar cada objetivo.
3. Revisar y ajustar los objetivos en función de las necesidades y preferencias del cliente.

La gestión de expectativas en la relación con los clientes

En el sector turístico, las expectativas de calidad y servicio son fundamentales

para garantizar la satisfacción y fidelidad de los clientes. A continuación, se presentan claves para gestionar las expectativas de forma efectiva:

Expectativas de calidad y servicio

1. Ofrecer un servicio personalizado y adaptado a las necesidades del cliente.
2. Garantizar la calidad en cada etapa de la experiencia del cliente, desde la reserva hasta la finalización del viaje.
3. Establecer estándares claros de calidad y servicio para superar las expectativas del cliente.

Cómo gestionar las expectativas de forma efectiva

Para gestionar las expectativas de manera eficaz, es crucial:

1. Comunicar de forma clara y transparente los servicios ofrecidos y las posibles limitaciones.
2. Escuchar activamente las necesidades y preferencias del cliente para adaptar la experiencia a sus expectativas.
3. Proporcionar información detallada sobre los servicios, actividades y comodidades disponibles durante el viaje.

La importancia del feedback en la gestión de expectativas



El feedback juega un papel fundamental en la gestión de expectativas en el sector turístico.

A través del feedback, tanto los clientes como los Agentes de Viajes pueden comunicarse de manera efectiva, identificar posibles mejoras y ajustar las expectativas de ambas partes.

El feedback constante permite mantener una comunicación fluida con los clientes, comprender sus necesidades y deseos, y actuar en consecuencia para superar sus expectativas.

Asimismo, los Agentes de Viajes pueden utilizar el feedback como una herramienta para mejorar la calidad de sus servicios, adaptarse a las nuevas tendencias y fidelizar a los clientes.

Estrategias para mantener expectativas realistas

En el ámbito turístico, mantener expectativas realistas es fundamental para garantizar la satisfacción del cliente y evitar posibles decepciones durante su experiencia. A continuación, se presentan algunas estrategias clave para lograr este objetivo:

1. Evitar crear expectativas poco realistas. No exagerar las descripciones de los servicios ofrecidos.

2. Utilizar fotografías y descripciones fieles a la realidad.
 3. Brindar información clara y precisa sobre las condiciones y limitaciones de los servicios.
- Consejos para establecer expectativas adecuadas**

1. Realizar una adecuada comunicación pre-viaje sobre los servicios incluidos y no incluidos en el paquete.
2. Ofrecer recomendaciones realistas sobre actividades y experiencias disponibles en el destino.
3. Crear un clima de confianza con el cliente, siendo transparente en todo momento.



Gestionar las expectativas de forma proactiva

Para garantizar una gestión efectiva de las expectativas en el ámbito turístico, es fundamental adoptar un enfoque proactivo. En esta sección se abordan dos aspectos clave: establecer límites claros y comunicar expectativas de manera efectiva.

Establecer límites claros

1. Definir claramente los alcances y restricciones del servicio ofrecido.
2. Establecer reglas y normas de forma transparente desde el inicio de la relación con el cliente.
3. Comunicar de manera precisa lo que se puede esperar y lo que no se puede garantizar.

Comunicar expectativas de manera efectiva

1. Utilizar un lenguaje claro y accesible para transmitir información relevante.
2. Escuchar activamente las necesidades y deseos del cliente para adaptar la comunicación.
3. Ofrecer información detallada sobre los servicios, políticas y condiciones para evitar malentendidos.

El papel de la empatía en la gestión de expectativas

La empatía juega un papel fundamental en la gestión de expectativas, permitiendo comprender y conectar con las necesidades y deseos del cliente de manera profunda. Al ponerse en el lugar del cliente, los Agentes de Viajes pueden ofrecer un servicio personalizado y adaptado a sus expectativas.

Entender las necesidades y deseos del cliente

1. Escuchar activamente al cliente para identificar sus necesidades específicas.
2. Observar su lenguaje corporal y expresiones faciales para detectar sus emociones.
3. Preguntar de manera abierta para profundizar en sus preferencias y expectativas.

Cómo satisfacer las expectativas emocionales

Para satisfacer las expectativas emocionales del cliente, es necesario crear un ambiente de confianza y empatía. Comprender las emociones del cliente y ofrecer un trato cálido y personalizado puede marcar la diferencia en su experiencia. La comunicación empática y la capacidad de ponerse en el lugar del cliente son clave para generar conexiones emocionales significativas y superar sus expectativas.

Estrategias para gestionar expectativas en situaciones de crisis

1. Permanecer transparentes y comunicar

claramente la situación a los clientes en todo momento.

2. Ofrecer soluciones alternativas y flexibles para adaptarse a las circunstancias cambiantes.
3. Establecer un plan de contingencia previamente desarrollado para poder actuar de manera rápida y efectiva.
4. Escuchar activamente las preocupaciones y necesidades de los clientes, mostrando empatía y buscando soluciones personalizadas.
5. Mantener una comunicación constante con los clientes, informando sobre cualquier cambio o evolución de la situación.
6. Aplicar un enfoque proactivo, anticipándose a posibles problemas y tomando medidas preventivas para minimizar el impacto en la experiencia del cliente.

La gestión de expectativas como herramienta para la fidelización de clientes

La gestión efectiva de las expectativas de los clientes en el sector turístico es fundamental para construir relaciones sólidas y duraderas con ellos.

Al anticipar y comprender las necesidades y deseos de los viajeros, las Agencias pueden ofrecer experiencias personalizadas que superen las expectativas, generando así un alto grado de satisfacción y fidelización.

Las Agencias de Viajes deben establecer

expectativas realistas desde el inicio de la interacción con el cliente, comunicando de manera clara y transparente los servicios ofrecidos y las posibles limitaciones.

La gestión proactiva de las expectativas, incluyendo la definición de límites y la comunicación efectiva, permite a las Agencias anticiparse a posibles inconvenientes y resolverlos de forma rápida y satisfactoria para el cliente.

Además, el feedback constante por parte de los clientes es fundamental para evaluar el nivel de satisfacción y ajustar las expectativas en consecuencia. Al escuchar activamente a los clientes y actuar en consecuencia, las Agencias pueden mejorar la calidad del servicio ofrecido y fortalecer la relación con ellos, fomentando así la fidelización.

Nuevas tendencias en la gestión de expectativas en el sector turístico

En la actualidad, el sector turístico se enfrenta a nuevas tendencias en la gestión de expectativas, que requieren una mayor personalización y adaptación a las necesidades de los viajeros.

Las Agencias de Viajes están incorporando tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial y el machine learning, para anticiparse a las expectativas de los clientes y ofrecer experiencias más personalizadas y memorables.

La personalización se ha convertido en un aspecto clave en la gestión de expectativas, permitiendo a las Agencias de Viajes crear ofertas y servicios a

medida para cada cliente.

La sostenibilidad y la responsabilidad social son tendencias crecientes en la gestión de expectativas en el sector turístico, ya que los viajeros buscan experiencias respetuosas con el medio ambiente y las comunidades locales.

La integración de plataformas digitales y redes sociales en la gestión de expectativas permite a las Agencias de Viajes interactuar de forma más directa con los clientes y anticiparse a sus necesidades, generando confianza y fidelidad.

Beneficios a largo plazo de una gestión de expectativas efectiva

1. Mejora de la satisfacción del cliente al cumplir o superar sus expectativas previas.
2. Incremento de la fidelización de los clientes al generar relaciones de confianza basadas en expectativas realistas.
3. Reducción de situaciones conflictivas gracias a una comunicación clara y transparente desde el inicio.
4. Optimización de la experiencia del cliente al alinear sus expectativas con la realidad del servicio ofrecido.
5. Creación de una reputación positiva para la empresa, atrayendo nuevos clientes a través de recomendaciones y opiniones favorables.

Consejos prácticos para implementar una gestión de expectativas exitosa

1. Establecer expectativas claras desde el principio y comunicarlas de manera transparente a los clientes.
2. Escuchar activamente las necesidades

y deseos de los clientes para adaptar las expectativas según sus preferencias.

3. Ofrecer información detallada sobre los servicios y experiencias disponibles para evitar malentendidos.
4. Brindar feedback constante durante todo el proceso para mantener al cliente informado y evitar sorpresas desagradables.
5. Capacitar a los Agentes de Viajes para que pueda gestionar eficazmente las expectativas de los clientes y resolver posibles conflictos de forma satisfactoria.
6. Mantener una comunicación abierta y honesta con los clientes, fomentando la confianza y la satisfacción.

Importancia de la formación en gestión de expectativas para profesionales del turismo

La formación en gestión de expectativas es crucial para los Agentes de Viajes, ya que les permite adquirir las habilidades necesarias para anticiparse a las necesidades de los clientes, ofrecer un servicio de calidad y superar sus expectativas.

Permite comprender la importancia de conocer las expectativas de los clientes y cómo gestionarlas de manera efectiva.

Ayuda a desarrollar habilidades de comunicación para transmitir de forma clara y efectiva lo que se puede ofrecer a los clientes, evitando crear expectativas poco realistas.

Brinda herramientas para establecer objetivos alcanzables y trabajar en equipo para satisfacer las



¿Vacaciones vacaciones? Travelplan Travelplan. ¡Pregunta por Travelplan en tu agencia de viajes!

Novedades y Ofertas Exclusivas de Travelplan para Verano 2024



Hoy vamos a realizar un repaso a toda la programación que Travelplan tiene para este verano. Te recomendamos que leas hasta el final, porque en él, Pura Sevilla nos desvelará cómo podemos encontrar todas las ofertas vigentes.

Pura, un placer tenerte nuevamente en el programa.

Hola a todos, un placer de nuevo estar aquí con toda la comunidad de solo agentes. Ya son varias las veces que a través de este canal nos hemos dirigido a todos vosotros.

Efectivamente, estamos ya a las puertas de que comience este verano y desde nuestra marca Travelplan, como turoperador generalista del grupo Ávoris, os hemos venido comunicando a lo largo de estos meses la gran cantidad de novedades en destinos, que prácticamente son exclusivos y todo lo que ha empezado ya a arrancar.

Por hacer un pequeño recordatorio, una de las grandes novedades de este verano 2024 en Travelplan es, sin duda, la puesta en marcha de la operación a **Tailandia**, con el único vuelo directo desde España. Arrancamos el pasado 30 de mayo, y hoy es nuestra tercera salida, que va a continuar todo el 2024 y, por supuesto, también en 2025. La operación está siendo un éxito y hay que daros las gracias a todos vosotros por el apoyo que nos estáis dando en esta ruta.

Igualmente, también tenemos una gran novedad este verano, que es un vuelo directo desde Madrid a **Orlando**.

Empezará en un par de semanas, el 24 de junio, y también aquí daros las gracias, porque es una ruta en la que tenemos mucha fe para toda la zona de Orlando y toda la Florida.

Así como el otro gran destino que hemos lanzado en exclusiva, es un vuelo a **Uzbekistán**, todo ello también de la mano de nuestra compañía Iberojet. Esta operación sí arrancará un poco más tarde, en septiembre, a este fascinante país de la ruta de la seda.

El próximo lunes arrancamos con el primer vuelo de este verano a **Isla Mauricio**, esta isla fascinante en el Índico, y volaremos todos los lunes desde este 17 de junio hasta finales de septiembre.

Esto en cuanto a larga distancia. Pensad que Travelplan, como turoperador generalista de Ávoris, tenemos infinidad de destinos, pero me quería centrar en las novedades de todas estas operaciones en vuelos especiales.

También dar paso a destinos que este verano hemos vuelto a repetir en algún caso y en otros son novedad. Me refiero a **Cabo Verde**, donde este año operamos a **Boavista**, que ya arrancamos el año pasado. Esta isla del archipiélago es espectacular, con playas increíbles y con una hotelería fantástica.

Este año arrancamos con **Isla de Sal** también en Cabo Verde, una de las islas más conocidas y predominantes.

Aquí repetimos operación con **Costa del Mar Negro**. Volaremos a partir de junio al aeropuerto de Burgas, ofreciendo estancias en playa con hotelería internacional a precios increíbles.

Este año hemos apostado por **Grecia**, cada viernes saldremos desde un aeropuerto distinto de España, y también es una apuesta importantísima para acercar este fascinante e increíble destino del Mediterráneo.

Volaremos también a **Senegal** con nuestra compañía Iberojet hasta Dakar, ofreciendo estancias y la posibilidad de un acercamiento a reservas para avistamiento de la fauna típica del lugar y visitar Dakar y la Isla de Gorée con todo el encanto de este destino. Otro de los destinos que también quiero recordar es Túnez. Túnez sigue siendo un destino espectacular y arrancaremos con Iberojet en próximas fechas para acercarnos hasta allí todo el verano.

Básicamente, recordaros además que seguimos apostando por las Islas. Tenemos cupos especiales desde el Aeropuerto de Bilbao con Air Europa a **Lanzarote**, a **Tenerife**, y también desde Madrid a Lanzarote con Iberia Express, así como con el resto de compañías que operamos desde todos los aeropuertos nacionales.

Luego tenemos infinidad de destinos, pero nos vamos a centrar en estos, porque ya estamos en el arranque, y todavía vamos a apostar mucho con las plazas que van quedando para ejecutar. Lo hemos llamado ofertas de últimas plazas.

Muchísimas gracias, Pura, y cuéntanos ¿con tal cantidad de producto, cómo pueden los agentes de viajes estar informados de las ofertas de última hora que estáis lanzando?

Bueno, me refería a las ofertas porque efectivamente hemos notado una

pequeña ralentización en estos meses atrás, que ha habido una anticipación increíble de la compra y van quedando plazas.

Lo que hemos trabajado es una actualización permanente para facilitar a todos los agentes de viajes que, de una sola vez, podáis ver dónde tenemos disponibilidad y los precios de cada uno de estos destinos que he nombrado.

Encontrarlos de una sola vez, para que no tengáis que estar buscando en la web.

A través de un banner que tenemos en la entrada de nuestra web, llamado **"Ofertas Últimas Plazas"**, clicando en esta zona, os llevará a todas las ofertas con fechas de salida y con el precio desde. Me gusta recalcar esto, porque creo que estamos lanzando ofertas imbatibles a precios imbatibles.

Tailandia una semana para salidas que van entre junio y finales de junio estamos hablando de menos de 900 €.

Una semana en **Bangkok, Mauricio**, con salidas ya de julio también a 999 €, es decir, por menos de 1000 €, tanto la parte de **Cabo Verde** con Boavista como Isla de Sal.

Boavista está en unos 899 € en hoteles cinco estrellas, cadena Riu, espectaculares en todo incluido, y también Isla de Sal estamos ofreciendo prácticamente todas las salidas del mes de julio a 650 €.

Lo mismo sucede con el **Mar Negro**, con hoteles de hotelería

internacional en régimen de todo incluido. Estamos hablando de precios que rondan los 660 €.

Túnez, tanto estancias como circuitos, hablamos de precios que no llegan a los 500 €.

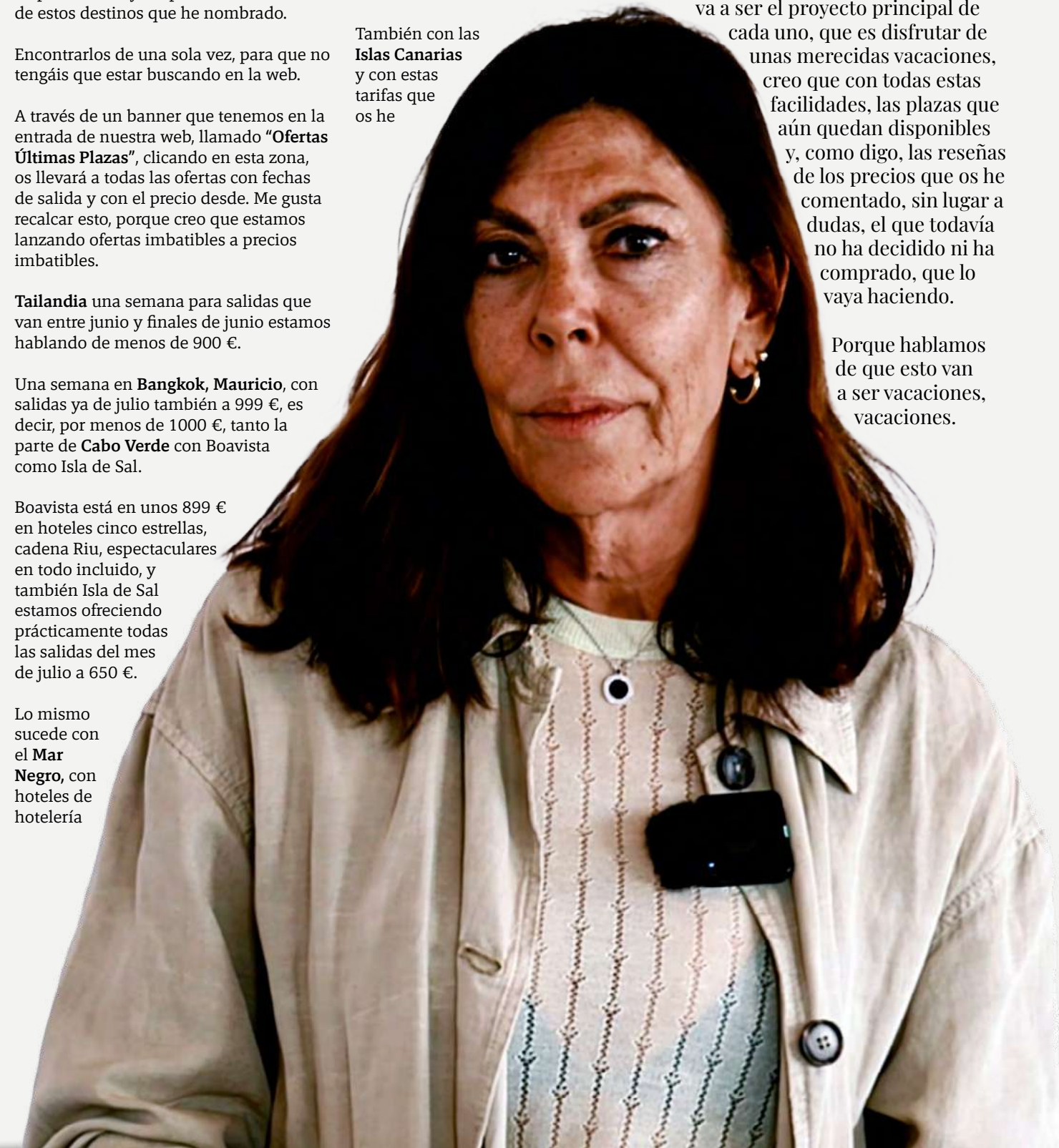
Senegal se mueve alrededor de los 1000 Euros.

También con las **Islas Canarias** y con estas tarifas que os he

comentado de los cupos que tenemos también vamos a unos precios imbatibles, No quiero dejarme: **Baleares, Gran Canaria, Fuerteventura**.

Estoy convencida de que todos los rezagados que todavía no han decidido dónde se van de viaje, que todavía no han formalizado lo que va a ser el proyecto principal de cada uno, que es disfrutar de unas merecidas vacaciones, creo que con todas estas facilidades, las plazas que aún quedan disponibles y, como digo, las reseñas de los precios que os he comentado, sin lugar a dudas, el que todavía no ha decidido ni ha comprado, que lo vaya haciendo.

Porque hablamos de que esto van a ser vacaciones, vacaciones.



CABO VERDE – SENEGAL – TAILANDIA – ORLANDO – TÚNEZ – BALEARES – CANARIAS – MAR NEGRO – UZBEKISTAN – ISLA MAURICIO – GRECIA

OFERTAS ¡últimas plazas! Verano 2024

Todas nuestras
ofertas últimas plazas
actualizadas
diariamente

en un solo
click 

travelplan

Unas vacaciones vacaciones



La Noticia
Destacada del día

sóloagentes

-eMagazine para Agentes de Viajes-

Julio 2024



Iberojet y los Turoperadores de Grupo Ávoris Inician Vuelos Directos Madrid-Orlando

Iberojet, la aerolínea de Ávoris Corporación Empresarial, ha inaugurado su ruta directa entre Madrid y Orlando.

Esta nueva conexión operará hasta septiembre con un Airbus A350-900 de última generación, ofreciendo una experiencia de vuelo única.

El vuelo inaugural contó con una celebración especial en la puerta de embarque en Madrid-Barajas, ambientada en Walt Disney World, y un tradicional corte de cinta ceremonial.

En el evento estuvieron presentes Tiago Santos, Country Head de Disney Destinations Iberia, Lorena Fernández Pousa, Head of Marketing & PR Iberia, Irma Vidal, Head of Sales Disney Destinations Iberia, y miembros del comité de dirección de Ávoris, incluyendo a José Ignacio Lugo, director general de Iberojet, y Carlos Garrido, director general de relaciones institucionales, comunicación y marketing corporativo de Ávoris.

A su llegada al aeropuerto de Orlando, el vuelo fue recibido con un arco de agua tradicional. Visit Orlando, la asociación oficial de turismo para la promoción del destino, organizó una calurosa recepción junto con Walt Disney World Resort, que incluyó entretenimiento y detalles temáticos para los pasajeros.

La nueva ruta permitirá a los turoperadores de Ávoris, como Le Plan y Touring Club, ofrecer paquetes de estancias en Walt Disney World Resort, así como paquetes vacacionales de Travelplan. Iberojet confirma que la venta del vuelo como línea regular está obteniendo excelentes resultados.

Tiago Santos declaró: "Estamos emocionados de colaborar con Iberojet y Ávoris en esta iniciativa que facilitará a las familias españolas el acceso directo a la magia de Walt Disney World Resort".

José Ignacio Lugo añadió: "El inicio de nuestra ruta directa Madrid-Orlando es un hito significativo para Iberojet. Nos

enorgullece ofrecer a nuestros clientes una experiencia de vuelo temática y especial".

La aeronave A350-900 ofrece una experiencia de vuelo inigualable con eficiencia y tecnología avanzada, incluyendo control avanzado de temperatura y humedad, una cabina más silenciosa y un sistema de entretenimiento de última generación.



Ventas con Metodología SNAP: Simplifica y Potencia la Venta en tu Agencia de Viajes



La metodología SNAP es una herramienta poderosa para las agencias de viajes que buscan simplificar y optimizar sus estrategias de venta.

Esta metodología se centra en la claridad de la comunicación, la empatía con el cliente y la guía consultiva para tomar decisiones clave. Al integrar SNAP en el sector turístico, las agencias pueden generar relaciones duraderas y lograr un éxito significativo en el competitivo mercado actual.

Simplificar el Mensaje de Venta

En un entorno donde los clientes están constantemente bombardeados con

información, simplificar el mensaje de venta es crucial. La simplicidad permite que el mensaje sea comprendido rápidamente, destacando los beneficios y el valor de la oferta sin abrumar al cliente. Esto implica eliminar la jerga técnica y enfocarse en los puntos clave que realmente importan al cliente.

La simplicidad no solo facilita la comprensión, sino que también construye confianza. Un mensaje claro y directo transmite transparencia y honestidad, lo que puede ser un factor decisivo para los clientes que buscan fiabilidad en sus decisiones de viaje.

Ejemplo Práctico: Imaginemos que una agencia de viajes ofrece un paquete turístico a un destino exótico. En lugar de describir cada detalle minucioso del itinerario, la agencia podría simplificar su mensaje enfocándose en los aspectos más atractivos del viaje: "Descubre la belleza de Bali con nuestro paquete todo incluido: vuelos, alojamiento en resort de lujo y tours exclusivos. Reserva ahora y ahorra un 20%."

Destacar el Valor de la Oferta

Para captar verdaderamente la atención del cliente, es fundamental resaltar de manera convincente cómo el producto o servicio puede resolver sus problemas o satisfacer sus necesidades. Esto no solo se trata de enumerar características, sino de mostrar de manera tangible los beneficios y ventajas que la oferta proporciona.

Estrategias para Destacar el Valor

Historias de Éxito: Compartir testimonios y casos de éxito de clientes anteriores puede ser una manera efectiva de demostrar el valor de la oferta.

Comparativas Visuales: Utilizar gráficos y comparaciones visuales que destaquen y hagan ver cómo tu oferta supera a la competencia.

Beneficios Tangibles: En lugar de simplemente listar características, explica cómo estas características benefician directamente al cliente.



Por ejemplo, en lugar de decir "Alojamiento de lujo", puedes decir "Relájese en un resort de lujo con todas las comodidades que garantizan una estancia inolvidable".

(Seguro que tú tienes un ejemplo mejor)

Comunicación Efectiva con el Cliente

La comunicación efectiva es la columna vertebral de cualquier estrategia de ventas exitosa. No se trata solo de transmitir información, sino de crear una conexión emocional con el cliente. Para lograrlo, es necesario demostrar empatía y un interés genuino en las necesidades y deseos del cliente.

Técnicas de Comunicación Efectiva

Escucha Activa: Prestar atención plena a lo que el cliente está diciendo, mostrando interés y comprensión.

Preguntas Abiertas: Hacer preguntas que inviten al cliente a compartir más sobre sus deseos y expectativas.

Reformular y Confirmar: Parafrasear lo que el cliente ha dicho para asegurarse de que se ha comprendido correctamente y confirmar su entendimiento.

Datos Sencillos y Claros

El uso de datos claros y sencillos es esencial para respaldar el mensaje de venta y facilitar la toma de decisiones del cliente. Los datos deben ser presentados de manera que sean fáciles de entender y relevantes para los beneficios que el cliente obtendrá.

Presentación de Datos

Información Visual: Utilizar fotografías y Vídeos para presentar información y

sensaciones de manera sencilla y visual.

Ejemplos Concretos: Proveer ejemplos específicos que ilustren cómo la información se traduce en beneficios tangibles para el cliente.

Transparencia: Ser transparente con los datos, evitando exageraciones y proporcionando información verificada.

Empatía con el Comprador

La empatía es un componente crucial en la comunicación efectiva. Permite al vendedor conectar emocionalmente con el cliente, comprendiendo sus necesidades y preocupaciones. Esto



no solo construye una relación de confianza, sino que también facilita la personalización de la oferta para que se ajuste mejor a las expectativas del cliente.

Desarrollando Empatía

Comprensión Profunda: Tomarse el tiempo para entender a fondo las motivaciones y deseos del cliente.

Demostrar Interés Genuino: Mostrar un interés sincero en ayudar al cliente a lograr sus objetivos.

Adaptación: Ajustar la comunicación y la oferta basada en la retroalimentación y las necesidades del cliente.

Principales Decisiones del Cliente

Para cerrar con éxito una venta en el sector turístico, es crucial que el cliente tome ciertas decisiones clave. Estas decisiones guían el proceso de compra y aseguran una experiencia satisfactoria.

Decisiones Clave

Permiso para Acceder a la Información: El cliente debe permitir que el agente de viajes acceda a información relevante para personalizar la oferta.
Iniciación del Cambio: Estar abierto a cambiar su plan de viaje actual por alternativas que se ajusten mejor a sus necesidades.

Selección de Recursos: Decidir sobre los recursos necesarios, como la reserva de vuelos, alojamiento y actividades.

Guía Consultiva Personalizada

En este proceso, el agente de viajes desempeña un papel fundamental como guía consultiva personalizada. Brindar asesoramiento experto y

recomendaciones adaptadas a las preferencias del cliente es esencial para una experiencia de compra satisfactoria.

Estrategias de Guía Consultiva

Asesoramiento Experto: Proveer información detallada y útil sobre destinos y opciones de viaje.

Recomendaciones Personalizadas: Basar las recomendaciones en una comprensión profunda de las preferencias del cliente.

Seguimiento Continuo: Mantenerse en contacto con el cliente durante todo el proceso de planificación del viaje.

Venta Consultiva en Agencias de Viajes

La venta consultiva es un proceso clave para identificar las necesidades específicas de los clientes y ofrecer soluciones personalizadas. Esta técnica se centra en comprender a fondo al cliente y adaptar la oferta a sus requerimientos.

Estrategias Clave de Venta Consultiva

Identificación de Necesidades: Realizar preguntas abiertas y escuchar activamente para captar información relevante sobre las expectativas del cliente.

Ofrecimiento de Soluciones

Personalizadas: Presentar opciones de viaje que se ajusten a los intereses y necesidades del cliente, explicando detalladamente los beneficios de cada propuesta.

Integración de la Metodología SNAP en el Sector Turístico

La metodología SNAP se adapta perfectamente al dinámico y competitivo mercado turístico, ofreciendo herramientas efectivas para destacar la oferta y cerrar acuerdos con los clientes.



La metodología SNAP favorece la construcción de relaciones duraderas con los clientes. Al comunicar de forma empática y personalizada, se establece un vínculo de confianza que promueve la fidelización a largo plazo.

Importancia de la Simplicidad y Prioridad

Simplicidad: La comunicación clara y concisa es fundamental para captar la atención del cliente.

Prioridad: La metodología SNAP enfatiza la urgencia en la toma de decisiones, generando un sentido de oportunidad en el cliente.

Potenciando las Estrategias de Ventas

Integrar la metodología SNAP en el sector turístico abre nuevas oportunidades para potenciar las estrategias de venta. Destacar el valor único de cada oferta y alinearse con las necesidades del cliente son pilares fundamentales para cerrar acuerdos de manera efectiva.

Estrategias para Potenciar Ventas

Diferenciación: Destacar lo que hace única a la oferta, diferenciándola claramente del resto de alternativas.

Adaptabilidad: Ajustar las estrategias de venta según las necesidades cambiantes del mercado y las preferencias del cliente.

Relaciones Duraderas con los Clientes

Estrategias para Construir Relaciones Duraderas

Atención Personalizada: Proveer un servicio personalizado y adaptado a cada cliente.

Comunicación Continua: Mantener una comunicación regular y significativa con los clientes, incluso después de la venta.

Fidelización: Crear programas de fidelización que recompensen a los clientes por su lealtad.

Integrar la metodología SNAP en las estrategias de venta de agencias de viajes no solo simplifica el proceso de ventas, sino que también potencia el valor de la oferta, mejora la comunicación con el cliente y establece relaciones duraderas. En el competitivo mercado turístico actual, adoptar SNAP puede ser la clave para destacar y lograr el éxito a largo plazo.



AdYou y Tekdi lanzan el Máster en Inteligencia Artificial para Agentes de Viajes

El Instituto Digital de los Negocios, TEKDI, ha lanzado un innovador máster en Inteligencia Artificial (IA) diseñado para agentes de viajes. Este programa busca dotar a los profesionales del sector turístico de las competencias digitales necesarias para adaptarse a los rápidos cambios tecnológicos y mejorar la eficiencia y personalización en la atención al cliente.

Un Programa Integral y Práctico

El máster, que se impartirá 100% online, está dividido en seis módulos que abarcan desde los conceptos básicos de la IA hasta su implementación práctica en agencias de viajes:

Módulo 1: Introducción a la IA

Fundamentos de la IA, su historia, evolución y su impacto en la industria de viajes.

Módulo 2: IA en el Marketing de Agencias de Viajes

Mejora de la segmentación y personalización de clientes, automatización del marketing y optimización de la publicidad digital.

Módulo 3: IA en Ventas

Implementación de asistentes virtuales y chatbots, predicción de ventas y personalización de ofertas y paquetes.

Módulo 4: IA para Mejorar la Productividad

Automatización de procesos y gestión de datos y análisis predictivo para la toma de decisiones.

Módulo 5: Implementación de IA en tu Agencia

Estrategias y planificación para la implementación de IA, selección de herramientas y proveedores.

Módulo 6: Futuro de la IA en la Industria de Viajes

Tendencias emergentes y recursos para mantenerse actualizado en el campo de la IA.

Aula Virtual y Herramientas de Vanguardia

El curso se realiza a través de una plataforma virtual que permite a los estudiantes organizar su tiempo y acceder a todo el contenido y soporte necesario. Los alumnos trabajarán con las principales herramientas y softwares de IA, obteniendo un conocimiento práctico y aplicable.

Expertos en el Campo

El máster cuenta con la dirección de **Juan Merodio**, fundador de TEKDI y experto en Marketing Digital y Transformación Digital, con más de 20 años de experiencia. Junto a él, **Fernando Moreno**, CEO de adYou, aporta su vasta experiencia en marketing estratégico y operativo en el sector turístico. Moreno, con más de 30 años en el sector, ha trabajado en empresas como Meliá, Barceló Viajes y National Geographic. Su consultora, adYou, está especializada en el sector del turismo y las agencias de viajes emisoras, proporcionando un enfoque práctico y profundo.

Información Adicional y Ofertas

El precio del máster es de 597€, con una oferta de lanzamiento de 477€. Los estudiantes tendrán acceso a los contenidos de por vida, soporte 24/7 y sesiones en vivo para resolver dudas.

Con este máster, TEKDI y adYou se posicionan como líderes en la formación digital para profesionales del turismo, proporcionando herramientas y conocimientos para afrontar los retos del futuro tecnológico en la industria de viajes.

INTELIGENCIA EMOCIONAL

Omnichannel Retail: La Clave para Reinventar las Agencias de Viajes

Qué es el Omnichannel Retail y cómo puede revolucionar las agencias de viajes

El Omnichannel Retail es una estrategia poderosa que integra todos los canales de comunicación con los clientes, tanto en el entorno físico como en digital. Permite ofrecer una experiencia de compra personalizada y fluida, adaptándose a las preferencias de los consumidores.

Esto implica una gestión individualizada de cada cliente a través de todos los canales disponibles. La omnicanalidad en el sector turístico puede mejorar la fidelización de los clientes y optimizar las estrategias de venta.

Implementación del Omnichannel Retail en agencias de viajes

Herramientas tecnológicas para la omnicanalidad en agencias de viajes
En el contexto de las agencias de viajes, la implementación del Omnichannel Retail requiere el uso de diversas herramientas tecnológicas que faciliten la integración de los diferentes canales de comunicación con los clientes. A continuación se detallan algunas de las plataformas y soluciones más utilizadas en el sector turístico:

Plataformas omnicanal para la gestión de clientes
Sistemas CRM especializados en el sector turístico que permiten almacenar y gestionar información detallada de cada cliente, ofreciendo una visión holística de sus preferencias y comportamientos.

Software de automatización de marketing que facilita la segmentación de la audiencia y el envío de mensajes personalizados a través de diferentes canales, como correos electrónicos, WhatsApps o mensajes de texto.

Soluciones para la integración de canales
Plataformas de gestión de contenido que permiten centralizar la información de productos y servicios turísticos, asegurando su coherencia y

disponibilidad en todos los puntos de contacto con el cliente.

Sistemas de análisis de datos en tiempo real que ayudan a comprender el comportamiento de los usuarios en los diferentes canales y optimizar las estrategias de venta en consecuencia.

Casos de uso de WhatsApp Business API en el sector turístico

Las agencias de viajes pueden aprovechar la API de WhatsApp Business para establecer una comunicación directa con los clientes, enviar confirmaciones de reservas, proporcionar asistencia en tiempo real y ofrecer recomendaciones personalizadas durante todo el proceso de compra.

omnicanal para mejorar la experiencia del cliente y optimizar la gestión de los diferentes canales de comunicación.

Plataformas omnicanal para la gestión de clientes

1. Integración de CRM para un seguimiento personalizado de cada cliente a lo largo de su viaje.
2. Utilización de sistemas de gestión de contenidos para ofrecer información relevante en todos los puntos de contacto.
3. Implementación de software analítico para entender el comportamiento y las preferencias de los clientes.
4. Soluciones para la integración de canales



La integración de WhatsApp Business en la estrategia omnicanal de una agencia de viajes puede potenciar la experiencia del cliente, reduciendo los tiempos de respuesta y aumentando la satisfacción general.

Herramientas tecnológicas para la omnicanalidad en agencias de viajes

Las agencias de viajes se benefician de diversas herramientas tecnológicas que facilitan la implementación de estrategias

5. Utilización de APIs para conectar diferentes plataformas y garantizar una comunicación fluida entre los canales.
6. Empleo de herramientas de automatización para sincronizar la información y mantener la coherencia en todos los canales.
7. Integración de sistemas de gestión de inventario para ofrecer disponibilidad en tiempo real en todos los canales de venta.



Casos de uso de WhatsApp Business API en el sector turístico

La aplicación de mensajería instantánea WhatsApp se ha convertido en una herramienta fundamental para las agencias de viajes, permitiendo una comunicación directa y rápida con los clientes. Mediante la API de WhatsApp Business, las agencias pueden enviar confirmaciones de reserva, recordatorios de vuelos, promociones personalizadas y brindar asistencia en tiempo real, mejorando así la experiencia del cliente y fortaleciendo la relación con la marca.

Mejora de la experiencia del cliente a través del Omnichannel Retail

Personalización de servicios de viaje

La clave para mejorar la experiencia del cliente en el sector turístico mediante el Omnichannel Retail es la personalización de los servicios de viaje. Esto implica adaptar las ofertas a las preferencias y necesidades individuales de cada cliente, brindándoles una experiencia única y satisfactoria.

Al integrar los diferentes canales de comunicación, las agencias de viajes pueden recopilar información relevante sobre los viajeros y ofrecerles recomendaciones personalizadas, itinerarios a medida y servicios

exclusivos que se ajusten a sus intereses.

Beneficios de la personalización: Mayor satisfacción del cliente al sentirse atendido de manera individualizada. Aumento de la fidelización al proporcionar experiencias únicas y memorables.

Incremento de las ventas al ofrecer servicios personalizados que se ajusten a las necesidades del cliente.

Importancia de la comunicación fluida en todos los puntos de contacto

Para mejorar la experiencia del cliente a través del Omnichannel Retail en el sector turístico, es esencial mantener una comunicación fluida en todos los puntos de contacto. Desde la planificación del viaje hasta su realización y postventa, los clientes deben sentirse acompañados y asistidos en todo momento.

La integración de los canales de comunicación permite una interacción continua y consistente, facilitando la resolución de dudas, la gestión de imprevistos y la personalización de la experiencia del viaje.

Ventajas de una comunicación fluida

1. Mejora la satisfacción del cliente al ofrecer un servicio ágil y eficiente.

2. Genera confianza al mostrar disponibilidad y proactividad en la atención al cliente.

3. Facilita la resolución de problemas de manera rápida y efectiva.

Cómo adaptar estrategias omnicanal a las necesidades del consumidor

Para garantizar una experiencia satisfactoria para los clientes en el sector turístico a través del Omnichannel Retail, es fundamental adaptar las estrategias omnicanal a las necesidades del consumidor.

Esto implica identificar los canales de comunicación preferidos por los viajeros, comprender sus expectativas y diseñar experiencias personalizadas que se ajusten a sus perfiles y comportamientos de consumo.

Al conocer mejor a los clientes y ofrecerles opciones flexibles de interacción, las agencias de viajes pueden mejorar la retención de clientes y generar recomendaciones positivas.

Claves para la adaptación de estrategias omnicanal

1. Analizar el comportamiento del consumidor y sus preferencias de comunicación.

2. Implementar tecnologías que permitan la integración de canales de forma coherente.

3. Ofrecer servicios personalizados y flexibles que se ajusten a las necesidades individuales de cada cliente.

Estrategias de venta omnicanal para agencias de viajes

Estrategias para ofrecer una experiencia personalizada

La personalización en la venta de servicios turísticos es fundamental para adaptarse a las necesidades y preferencias de cada cliente. Algunas estrategias incluyen:

- 1. Análisis detallado del perfil y comportamiento del cliente.
- 2. Ofertas personalizadas en función de datos de preferencias y hábitos de viaje.
- 3. Comunicación individualizada a través de diferentes canales para maximizar la experiencia del cliente.

Gestión de la comunicación continua con los clientes

La comunicación constante con los clientes es esencial para mantener su interés y fidelidad. Algunas prácticas efectivas son:

1. Envío de notificaciones personalizadas sobre ofertas y promociones a través de diversos canales.

2. Seguimiento activo de la satisfacción y feedback de los clientes para mejorar la atención.

3. Utilización de chatbots y asistentes virtuales para una atención rápida y efectiva.

Futuro del Omnichannel Retail en el sector turístico

El futuro del Omnichannel Retail en el sector turístico se vislumbra en constante evolución, con tendencias emergentes que marcarán el rumbo de las agencias de viajes y la experiencia de los clientes.

Es fundamental estar al tanto de las nuevas tecnologías y expectativas del mercado para adaptarse de manera eficiente.

Tendencias emergentes en la omnicanalidad para agencias de viajes

- 1. Integración de inteligencia artificial para una atención al cliente más personalizada.
- 2. Utilización de realidad aumentada y realidad virtual en la planificación y reserva de viajes.
- 3. Implementación de soluciones de voz y chatbots para una comunicación ágil y efectiva.

Impacto de la digitalización en la experiencia del cliente

La digitalización ha revolucionado la forma en que los clientes interactúan con

las agencias de viajes, demandando una experiencia omnicanal y personalizada en cada etapa de su viaje.

La accesibilidad a la información y la rapidez en las gestiones son clave para la satisfacción del cliente.

Retos y oportunidades para el futuro del retail omnicanal en el turismo

Desafío de mantener la coherencia y calidad en la atención al cliente en todos los canales.

Oportunidad de utilizar el análisis de datos para anticipar las necesidades de los clientes y ofrecer servicios a medida. Afrontar la competencia en un mercado cada vez más digitalizado mediante estrategias innovadoras y diferenciadoras.

Recomendaciones para la implementación de estrategias omnicanal

Realizar un análisis detallado de las necesidades y preferencias de los clientes para diseñar estrategias personalizadas.

Integrar todas las plataformas y canales de comunicación para ofrecer una experiencia unificada e intuitiva.

Capacitar al personal en el uso de las herramientas tecnológicas y en la gestión de la comunicación omnicanal.

Realizar un seguimiento continuo de los resultados obtenidos y realizar ajustes según la retroalimentación de los clientes.



Cómo vender Cabo Verde con Travelplan y Riu Hotels



Este año Travelplan ha apostado nuevamente por este fantástico producto y de la mano de Pura Sevilla, Brand manager de Travelplan y de Mónica Espinosa, directora de contratación para el mercado de España de Riu Hotels, vamos a conocer las claves para aumentar nuestros cierres de ventas para este destino.

Cabo Verde es un destino al que la gran mayoría de vosotros enviasteis ya clientes el pasado verano.

Este año Travelplan ha apostado nuevamente por este fantástico producto y de la mano de Pura Sevilla, Brand manager de Travelplan y de Mónica Espinosa, directora de contratación para el mercado de España de Riu Hotels, vamos a conocer las claves para aumentar nuestros cierres de ventas para este destino.

Mónica, un placer tenerte en el programa.

Buenos días y muchas gracias por la invitación.

Y a ti Pura, bienvenida nuevamente a Agent News. Empezamos si te parece contigo Pura. ¿Qué destacarías para los agentes de viajes del archipiélago de Cabo Verde?

Hola muy buenos días a todos, es un placer una vez más compartir este espacio con vosotros con soloagentes.

Hoy vamos a hablar del archipiélago de Cabo Verde. Como sabéis Travelplan ya desde el año pasado apostó por este destino en una de sus Islas y este año atacamos además la segunda Isla que va a ser la isla de sal, además de Boa Vista.

Deciros de Cabo Verde que es un

archipiélago de origen volcánico, está en el Atlántico y cercano a unos 550 km de la costa más occidental de África como es Senegal. Cabo Verde fue Colonia Portuguesa y desde 1975 dejó de ser Colonia para adquirir su independencia.

El idioma oficial que se habla en las islas es el portugués, aunque allí predomina la lengua criolla que básicamente utilizan. Deciros que Cabo Verde nos parece que es la combinación única de playas espectaculares de impresionantes paisajes, se combina el mar, con arena, desierto con rocas volcánicas, donde la música y su sonido es vibrante y donde también, tiene grandes espacios naturales y culturales.

La moneda oficial en Cabo Verde es el escudo caboverdiano, que al cambio vienen a ser pues por 110 escudos es la equivalencia a un Euro. Su clima digamos que es un clima tropical árido y de normal pues de enero a octubre oscilaría entre los 23º del mes de enero hasta los 27º en el mes de agosto.

Si bien es cierto que en los meses de verano, de mayo a octubre, allí se cruza también ese famoso viento el Alisio que también pega en Canarias, Islas vecinas, donde podrían dispararse un poco las temperaturas y alcanzar los 30º – 32º.

Cabo Verde dispone de una fauna increíble en lo que respecta a animales marinos y sobre todo la hace importante, porque desde allí se puede hacer avistamiento de cetáceos como tiburones, ballenas y tiene una característica también muy especial, que es el desobe de las Tortugas bobas o caretas que también lo hace muy interesante para ese avistamiento de ese acto concreto del desobe de Tortugas.

En resumen, creemos que es un destino fantástico para pasar las vacaciones Sol y Playa Garantizada.

Fantástico Pura. Tras el éxito del pasado

año, con la programación de Boa Vista, este año habéis añadido también a la operativa la isla de Sal ¿Qué puedes contarnos de la operación para este verano a estas dos Islas?

Bueno pues efectivamente como se ha indicado al principio, isla de Sal es novedad este verano. Vamos a tener una operación todos los miércoles a partir del 26 de junio hasta principios de septiembre, volaremos con la compañía AlbaStar y deciros que por la diferencia horaria también que tenemos con el archipiélago, pues estamos hablando de que estamos a 3 horas de diferencia con respecto a Madrid, pero el vuelo está alrededor de unas 4 horitas, con lo cual es un viaje cómodo.

Y llegamos a esta Isla que por su nombre como se indica durante siglos pues se ha dedicado a la extracción de sal. De hecho allí hay importantes minas para la extracción de de este mineral.

En su zona más Sur, en la zona de Santa María, es donde prácticamente están las mejores playas, donde está el núcleo turístico y donde Ahí vamos a basar prácticamente nuestra operación para el disfrute de estancias, de disfrutar de playas espectaculares y por qué no, también pues no hay que perderse el poder acceder a esas Minas como digo.

Su capital que es Espargos, pues también es una de las referencias dentro de la isla, pensar que Cabo Verde está formada por unas 10 Islas grandes y cinco más pequeñas y la isla de Sal, junto con la de Santiago es de las más grandes.

Con respecto a Boa Vista fue novedad el año pasado. Es una isla quizás más desconocida, pero sin lugar a dudas es la más cercana al continente africano, la que está más protegida también por los vientos y la que tiene un paisaje más espectacular, kilómetros y kilómetros de arena blanca, como atesora su famosa

playa de Santa Mónica, la posibilidad de avistamiento y también vamos a contar muy de cerca, con un gran Partner, así como en la isla de Sal, que son nuestros colegas y compañeros de la cadena Riu Hoteles, donde en cada una de las Islas, tienen tres propiedades espectaculares que van a ser y están siendo, nuestro principal foco para la venta de los paquetes.

En Boa Vista me gusta también recomendar parte de las experiencias aparte de pasar unas estancias increíbles en los alojamientos que luego la compañera Mónica Espinosa de Riu Hoteles nos va a presentar el poder moverse y creo que con esas dunas, desierto de arena blanca, es fundamental hacer ese recorrido con 4×4.

También tenemos una experiencia en Boogies super divertida, siempre de la mano de guías expertos que nos llevarán en todo terreno a descubrir playas como Cháves, Ponte ribera etc y otra de las actividades que creo que nadie se puede perder, el avistamiento de tortugas.

Aquí también se sale de manera se sale por la noche, nocturna acompañado de biólogo y gente experta y en un todoterreno también acercarnos a esas playas donde se puede ver este fascinante espectáculo del desobe de tortugas.

Y por supuesto pues lo que es la excursión o la visita de recorrido en catamarán, donde también se accederán a playas del sureste, para intentar hacer ese observamiento de Ballenas o tiburones por tanto la experiencia ya el año pasado con boavista fue increíble, está funcionando muy bien las dos Islas, la venta de las dos Islas, estamos ahora también con el arranque ofreciendo importantes descuentos, así que estamos convencidos que este Verano sin duda Cabo Verde con estos dos productos, Sal y Boavista, va a ser igualmente un gran

destino para todos aquellos que viajen en familia, en grupo, en parejas, es un destino ideal.

Mónica, Gracias nuevamente por venir, cuéntanos ¿Qué establecimientos tiene Riu Hotels en el destino de Cabo Verde?

Con mucho gusto. en Cabo verde Riu Hotels tiene establecimientos tanto en la Isla de Sal como en la isla de Boavista, un total de 6 hoteles, 3 de ellos en cada isla.

En la isla de Sal en concreto, los tres establecimientos están ubicados a unos kms de Santa María, que es la ciudad más importante de la isla de Sal.

Aquí tenemos el Hotel Riu Cabo Verde, que consta de 500 habitaciones, es un hotel solo adultos, situado en primera línea de playa justo al lado tenemos el Hotel Riu Funana de 572 habitaciones, situado a 300 metros de la playa y por último tenemos el Hotel Riu Palace Santa María, con más de 1000 habitaciones y situado también en primera línea de playa.

En este hotel está el parque acuático Splash Water World al que tienen acceso todos los clientes de cualquiera de los hoteles. Todos ellos ofrecen el servicio all inclusive 24 horas Fun Club y tienen una gran variedad de restaurantes temáticos, como puede ser un italiano, asiático, Gourmet.

Si seguimos con la isla de Boa Vista, nos encontramos con que Riu cuenta con 3 establecimientos en la isla, 2 de ellos están situados en la zona norte, El Hotel. Riu Karamboa y el Riu Palace Boavista y el tercero de ellos, El Riu Touareg, situado al sur de la isla.

El Hotel Riu Touareg situado en primera línea de playa. consta con 1151 habitaciones de las que casi 200 están destinadas a la zona del área de solo

adultos, lo que hace que sea un hotel ideal, tanto para clientes que viajan sin niños, como para familias y en la zona norte tenemos el hotel Palace Boavista situado en 1º línea de playa y que consta de 505 habitaciones. Y por último el hotel Riu Karamboa un hotel solo adultos de 921 habitaciones, también situado en primera línea de playa.

Splash Water World que también podrán disfrutarlos clientes del Riu Tourag y Palace Boavista. Todos los hoteles ofrecen el servicio all inclusive 24 by Riu.

Monica ¿Que valor añadido ofrece Riu Hotels a los clientes?

Lo primero muy importante es que tenemos establecimientos para todo tipo de clientes, desde hoteles solo adultos como Riu Caboverde o Riu Karamboa a hoteles familiares como Rio Funana o Riu Touareg, sin olvidaros de los hoteles de la línea Palace, que ofrecen un Plus de servicio.

Aparte un valor añadido exclusivo de Riu, es la celebración de las fiestas temáticas Riu Party, donde los clientes podrán bailar al ritmo de la música, con los mejores Djs del momento y disfrutar de unos sorprendentes espectáculos en directo.

Gracias Mónica Y por último ¿Dónde pueden los agentes de viajes ampliar toda esta información?

Muy sencillo, podéis encontrar toda la información actualizada de nuestros hoteles a través de nuestra plataforma para profesionales riubrandcenter.com a través de un sencillo registro tendrás acceso a toda la información. fichas técnicas y fotos actualizadas de todos nuestros hoteles.

Mónica, Pura, muchísimas gracias por todo lo que nos habéis contado.

travelplan

Unas vacaciones vacaciones

Travelplan **Travelplan**,
Infinidad de destinos y experiencias a elegir,
A precios increíbles, con la absoluta certeza de que
todo va a salir exactamente como esperas.

VUELOS DIRECTOS ÚNICOS EN EL MERCADO A:

Orlando

Destino Mágico por excelencia

Isla Mauricio

Isla de la Fortuna

Bangkok

Con gran variedad de
programas para recorrer Tailandia

ADEMÁS DE VUELOS DIRECTOS A :

Costa Rica • Uzbekistán • Isla de Sal • Isla de Boa Vista • Costa del Mar Negro
Senegal • Túnez • Grecia • Lanzarote • Tenerife...

UN SINFÍN DE VIAJES AL ALCANCE DE TODOS

www.travelplan.es

La Noticia
Destacada del día

sóloagentes

-eMagazine para Agentes de Viajes-

Julio 2024



FETAVE y Quadrant Travel Cloud *Firman Acuerdo para Digitalizar Agencias de Viajes*

FETAVE (Federación Empresarial de Asociaciones Territoriales de Agencias de Viajes Españolas) ha firmado un acuerdo de colaboración con Quadrant Travel Cloud para impulsar la digitalización de las agencias de viajes asociadas.

Este acuerdo proporcionará acceso a herramientas tecnológicas avanzadas, mejorando la eficiencia operativa y competitividad en un mercado en constante evolución.

Innovación Tecnológica para Agencias de Viajes: Quadrant Travel Cloud, una plataforma tecnológica en la nube, ofrece un entorno seguro y exclusivo para cada agencia de viajes.

Esta solución, basada en un modelo de Software as a Service (SaaS), permite a las agencias gestionar sus operaciones de

manera totalmente digital.

César Gutiérrez Calvo, Presidente de FETAVE, destacó: "Este acuerdo representa un paso crucial para las agencias de viajes en su proceso de digitalización. Quadrant Travel Cloud aporta soluciones innovadoras que no solo mejoran la eficiencia operativa, sino que también permiten a las agencias ofrecer un mejor servicio a sus clientes".

Por su parte, Carlos J. Fernández, Managing Director de Quadrant Travel Cloud, afirmó: "Asociarnos con FETAVE es una excelente oportunidad para apoyar a las agencias de viajes en España.

Nuestra plataforma está diseñada para facilitar la gestión diaria y proporcionar herramientas avanzadas que ayudan a las agencias a adaptarse rápidamente a las necesidades del mercado".

Webinar de Presentación

En los próximos días, las agencias asociadas a FETAVE podrán participar en un webinar organizado por Quadrant Travel Cloud.

Durante este evento, se presentarán las funcionalidades de la plataforma y se ofrecerán demostraciones en vivo. Esta iniciativa subraya el compromiso de ambas organizaciones para garantizar que las agencias dispongan de todas las herramientas necesarias para adaptarse a las nuevas tendencias del mercado.

Sobre Quadrant Travel Technologies

Quadrant Travel Technologies es una empresa tecnológica independiente fundada para el sector turístico, cuya misión es impulsar y democratizar la digitalización de las agencias de viaje con su innovadora plataforma.

Método AIDA: Guía Efectiva para Vender Viajes

El método AIDA (La foto únicamente era para despertarte interés) es una técnica utilizada en marketing y ventas para guiar a los clientes potenciales. Fue creado por Elmo Lewis en 1899 en Estados Unidos.

Se basa en las etapas de Atención, Interés, Deseo y Acción, generando resultados efectivos en el proceso de compra. Ayuda a captar atención, despertar interés, generar deseo y motivar a la acción de compra en diferentes contextos, incluyendo el sector turístico.

¿Qué es el Método AIDA?

El Método AIDA, creado por Elmo Lewis en 1899, es una técnica de marketing y ventas ampliamente utilizada que guía a los clientes potenciales a través de las etapas de Atención, Interés, Deseo y Acción, generando resultados efectivos en el proceso de compra.

Origen y concepto

El Método AIDA se basa en las etapas de Atención, Interés, Deseo y Acción, y fue creado por Elmo Lewis en Estados Unidos en 1899.

Importancia en el marketing y las ventas

El método AIDA es una herramienta poderosa para ayudar a las empresas a captar la atención de los consumidores, despertar su interés, generar el deseo de adquirir un producto o servicio y finalmente llevarlos a la acción de compra.

Aplicación en el sector turístico

En el sector turístico, el Método AIDA juega un papel crucial en la generación de interés por los destinos, la estimulación del deseo de viajar y la conversión de clientes potenciales en reservas.

Ejemplos de aplicación del método AIDA En anuncios publicitarios

Los anuncios publicitarios son una

forma efectiva de aplicar el método AIDA para captar la atención de los clientes potenciales. Un claro ejemplo sería utilizar imágenes llamativas y mensajes impactantes que despierten el interés del espectador. Además, se pueden destacar los beneficios del producto o servicio ofrecido para generar el deseo de adquirirlo y finalmente incluir una llamada a la acción persuasiva que motive a realizar la compra del viaje.

En email marketing

En el email marketing, es fundamental seguir las etapas del método AIDA de manera secuencial. Para ello, se pueden crear correos electrónicos atractivos que capten la atención del destinatario desde el primer momento con un asunto impactante. A continuación, se debe despertar el interés del lector con información relevante y personalizada. Posteriormente, se puede generar el deseo de adquirir el producto o servicio ofrecido destacando sus ventajas y beneficios. Finalmente, se debe incluir una llamada a la acción clara y directa que motive al receptor a realizar una compra o acción específica.

En Landing Pages

Las landing pages son una herramienta clave para aplicar el método AIDA de forma efectiva. En este caso, es importante diseñar páginas de destino atractivas y bien estructuradas que capten la atención del visitante de forma inmediata. Posteriormente, se debe despertar su interés con contenido relevante y persuasivo.

A continuación, se puede generar el deseo de adquirir el producto o servicio mediante la presentación de sus beneficios y características. Por último, se debe incluir una llamada a la acción

clara y llamativa que motive al usuario a realizar una acción específica como suscribirse, descargar un contenido o realizar una compra.

En ventas comerciales físicas

En las ventas comerciales físicas o cara a cara, el método AIDA es fundamental para guiar al cliente potencial a través del proceso de compra de manera efectiva.

Para ello, es importante captar su atención desde el inicio de la conversación, despertar su interés mostrando cómo el producto o servicio puede satisfacer sus necesidades y generar el deseo de adquirirlo resaltando sus

ventajas. Finalmente, se debe cerrar la venta con una llamada a la acción que motive al cliente a cerrar su compra.

En marketing de contenido

El marketing de contenido es una estrategia efectiva para aplicar el método AIDA en la generación de leads y conversiones. En este caso, se puede crear contenido útil y relevante que capte la atención del usuario, despierte su interés mostrando cómo resolver un problema o satisfacer una necesidad, genere el deseo de obtener más información o adquirir el producto y finalmente incluya una llamada a la acción que invite al usuario a realizar una acción específica.

En redes sociales

En las redes sociales, el método AIDA puede aplicarse de manera efectiva para promocionar productos o servicios. Es fundamental crear publicaciones atractivas que capten la atención del público, despertar su interés con contenido relevante y entretenido, generar el deseo de adquirir el producto o servicio destacando sus beneficios y finalmente incluir una llamada a la acción que motive a los seguidores a realizar una compra o interacción con la agencia.

En video marketing

El video marketing es una herramienta poderosa para aplicar el método AIDA y conectar con la audiencia de manera efectiva. A través de videos creativos y atractivos, se puede captar la atención de los espectadores desde el principio, despertar su interés con contenido relevante y emocionante, generar el deseo de adquirir el producto o servicio mostrando su valor añadido y finalmente incluir una llamada a la acción al final del video que motive a la audiencia a realizar una acción específica.

Ventajas de incorporar el método AIDA

La aplicación del método AIDA en el sector turístico ofrece numerosos beneficios, entre ellos, la mejora de la eficiencia en el proceso de ventas. Al guiar a los clientes potenciales a través de las etapas de Atención, Interés, Deseo y Acción, se facilita la toma de decisiones de compra, acortando los tiempos de venta y optimizando los recursos comerciales.

Generación de más ventas

Uno de los aspectos más destacados al incorporar el método AIDA en agencias de viajes es la generación de más ventas. Al captar la atención del cliente, despertar su interés, generar el deseo de viajar y motivar a la acción, se incrementa significativamente la posibilidad de cerrar una venta. La estructura clara y efectiva del método ayuda a convertir leads en clientes satisfechos.

Fidelización de clientes

Otra ventaja clave del método AIDA en el sector turístico es la

fidelización de clientes. Al brindar una atención personalizada, resaltar los

beneficios de los destinos y motivar a los viajeros a vivir experiencias únicas, se crea un vínculo emocional con la marca y se fomenta la repetición de la compra. La generación de satisfacción y emociones positivas durante todo el proceso de compra garantiza la lealtad de los clientes a largo plazo.

Claves para el éxito en la aplicación del método AIDA

Conocer a fondo al público objetivo. Una de las claves fundamentales para aplicar con éxito el método AIDA en el sector turístico es conocer a fondo al público al que nos dirigimos. Esto implica entender sus necesidades, preferencias y comportamientos de compra. Al investigar y segmentar cuidadosamente al público objetivo, podemos crear mensajes y estrategias de marketing más efectivos y personalizados.

Resaltar los beneficios del producto o servicio

Una vez que hemos identificado a nuestro público objetivo, es crucial resaltar los beneficios y ventajas que nuestro producto o servicio ofrece. En el sector turístico, esto puede incluir aspectos como la comodidad, la exclusividad de los destinos, las experiencias únicas o los servicios adicionales incluidos en el paquete de viaje. Al comunicar de manera clara y atractiva estos beneficios, podemos captar la atención e interés de los potenciales viajeros.

Motivar a los clientes potenciales a la acción

Por último, para cerrar el ciclo del método AIDA, es esencial motivar a los clientes potenciales a tomar acción. En el contexto de una agencia de viajes, esto puede implicar ofrecer promociones especiales, crear un sentido de urgencia alrededor de una oferta limitada, o proporcionar incentivos para la reserva anticipada. Generar una llamada a la acción clara y convincente es fundamental para convertir el interés y el deseo en una compra real.

Aplicación del método AIDA en agencias de viajes

Las agencias de viajes pueden beneficiarse enormemente al aplicar el método AIDA en su estrategia de marketing y ventas. A continuación, se detallan las diferentes formas en que este método puede ser implementado en el sector turístico:

Atención personalizada al cliente

1.Escuchar activamente las necesidades y preferencias de cada cliente para ofrecerle un servicio personalizado.





Proporcionar información detallada y relevante sobre destinos y opciones de viaje.

2. Crear una conexión emocional con el cliente para despertar su interés en los servicios ofrecidos.

3. Creación de experiencias positivas
Brindar un servicio amable y eficiente que genere una experiencia satisfactoria para el cliente.

4. Ofrecer soluciones a medida que cumplan con las expectativas y deseos del viajero.

5. Destacar los beneficios y ventajas de elegir tu agencia de viajes para planificar el viaje.

Generación de interés por los destinos

1. Presentar información atractiva y visualmente agradable sobre los destinos turísticos disponibles.

2. Destacar las características únicas y atractivas de cada lugar para despertar el interés del cliente.

3. Ofrecer alternativas interesantes y promociones especiales que capturen la atención del público.

Estímulo del deseo de viajar

1. Crear campañas de marketing persuasivas que inspiren a los clientes a realizar el viaje de sus sueños.

2. Utilizar testimonios de clientes satisfechos y reseñas positivas para fortalecer el deseo de viajar.

3. Ofrecer paquetes turísticos atractivos que hagan que el cliente visualice y desee la experiencia de viaje.

Impacto del Método AIDA en las estrategias de marketing y ventas

El Método AIDA, al seguir las etapas de Atención, Interés, Deseo y Acción, tiene un impacto significativo en las estrategias de marketing y ventas de las agencias de viajes. Permite captar la atención de los potenciales clientes de manera efectiva, despertar su interés por los destinos turísticos, generar el deseo de viajar y finalmente llevarlos a la acción de reservar un viaje.

Al aplicar el Método AIDA, las agencias de viajes pueden mejorar la eficiencia en sus procesos de venta, aumentar el número de reservas realizadas y lograr la fidelización de los clientes a través de experiencias positivas y personalizadas.

La organización y planificación de estrategias basadas en el Método AIDA permite a las agencias de viajes impactar de manera profunda en la toma de decisiones de los viajeros, influyendo en sus elecciones y aumentando las conversiones.

Mejora de las conversiones y resultados comerciales

La aplicación del método AIDA en las estrategias de marketing y ventas en el sector turístico tiene un impacto significativo en la mejora de las conversiones y resultados comerciales.

Al guiar a los clientes potenciales a través

de las etapas de Atención, Interés, Deseo y Acción, se logra aumentar la eficiencia durante el proceso de ventas. Esto se traduce en la generación de más ventas y en la fidelización de clientes existentes.

La mejora de la eficiencia en el proceso de ventas se refleja en una mayor agilidad para captar la atención del cliente, despertar su interés, generar el deseo de viajar y finalmente llevarlo a la acción de reserva. Este enfoque estratégico permite optimizar los esfuerzos comerciales y maximizar la efectividad de las campañas de marketing en las agencias de viajes.

La generación de más ventas se incrementa al aplicar el método AIDA de manera coherente y centrada en las necesidades y deseos de los clientes. Al destacar los beneficios de los destinos turísticos, resaltar las experiencias únicas que ofrecen y motivar activamente a los viajeros potenciales, se logra aumentar las tasas de conversión y, en consecuencia, impulsar el crecimiento de las ventas.

La fidelización de clientes es un aspecto clave en la mejora de las conversiones y resultados comerciales. Al brindar una atención personalizada, crear experiencias positivas y mantener una comunicación constante con los clientes, las agencias de viajes pueden fortalecer su relación con ellos y fomentar la repetición de reservas, así como la recomendación a otros potenciales viajeros.

La importancia de la atención del cliente en el proceso de compra
En el contexto del método AIDA aplicado

en agencias de viajes, la atención personalizada al cliente juega un papel fundamental en el proceso de compra. Los agentes de viajes deben estar atentos a las necesidades y preferencias de cada cliente, brindando un servicio adaptado a sus intereses y expectativas.

Escuchar activamente al cliente para entender sus deseos y requerimientos, permitiendo así ofrecer opciones de viaje que se ajusten a sus gustos.

Responder de manera oportuna a las consultas y dudas que puedan surgir durante la planificación del viaje, generando confianza y seguridad en la decisión de compra.

Ofrecer recomendaciones personalizadas y sugerencias acertadas, demostrando un verdadero interés en brindar una experiencia de viaje única y memorable. Una atención al cliente excepcional no solo impulsa la conversión de ventas, sino que también contribuye a la fidelización de los clientes, generando relaciones a largo plazo basadas en la confianza y la satisfacción.

Estrategias efectivas para aplicar el Método AIDA en marketing digital

Para aplicar de forma efectiva el Método AIDA en el ámbito del marketing digital, es fundamental seguir algunas estrategias clave que maximicen su impacto y conducen a mejores resultados. A continuación, se presentan algunas recomendaciones importantes:

Utilizar contenido visual atractivo y de alta calidad para captar la atención de los usuarios desde el primer momento. Personalizar el mensaje en función de las necesidades y preferencias del público objetivo, generando así un mayor interés en el producto o servicio ofrecido.

Crear una experiencia interactiva para fomentar el deseo de adquirir el producto o servicio, utilizando herramientas como videos, encuestas y otro tipo de recursos de marketing.

Implementar llamadas a la acción claras y directas que motiven a los clientes potenciales a realizar una acción específica, como completar un formulario, suscribirse a una newsletter o realizar una compra.

Realizar un seguimiento de las interacciones de los usuarios con el contenido y analizar los datos recopilados para optimizar continuamente la estrategia de marketing.

Automatización de procesos a través del Método AIDA

La automatización de procesos a través del Método AIDA en agencias de viajes se ha convertido en una herramienta fundamental para optimizar las tareas cotidianas y mejorar la eficiencia en la gestión de clientes. A continuación, se detallan algunas formas en las que esta automatización puede aplicarse:

1. Implementación de sistemas de seguimiento automatizado de clientes a lo largo de las etapas AIDA.

2. Utilización de plataformas de email marketing que permitan enviar mensajes personalizados según el nivel de interés y deseo del cliente.

3. Creación de flujos de trabajo automatizados que guíen a los clientes potenciales hacia la acción de compra en base a su comportamiento y preferencias.

Gracias a la automatización, las agencias de viajes pueden ofrecer un servicio más personalizado y oportuno, aumentando así las posibilidades de conversión y fidelización de clientes a través de un enfoque estratégico basado en el Método AIDA.

Consideraciones finales sobre la aplicación del Método AIDA en el sector turístico

La implementación del Método AIDA en el sector turístico se presenta como una estrategia clave para las agencias de viajes.

Al ofrecer una atención personalizada y crear experiencias positivas, las agencias pueden generar interés por los destinos turísticos entre los potenciales viajeros.

Este enfoque no solo estimula el deseo de viajar, sino que también incrementa las posibilidades de conversión de ventas, impulsando así el crecimiento del negocio.

La atención personalizada al cliente es fundamental en el proceso de venta de servicios turísticos. Conocer las preferencias y necesidades de cada cliente permite ofrecer propuestas atractivas y adaptadas a sus intereses, aumentando la probabilidad de cierre de la venta.

La creación de experiencias positivas durante la interacción con la agencia de viajes es crucial para generar un impacto duradero en los potenciales viajeros.

Desde la atención inicial hasta la postventa, cada paso debe estar enfocado en satisfacer las expectativas del cliente y superar sus expectativas.

Generar interés por los destinos turísticos a través de una comunicación efectiva y atractiva es esencial para captar la atención del público objetivo.

Utilizar técnicas de marketing digital basadas en el Método AIDA permite despertar el interés de los viajeros y motivarlos a explorar nuevas posibilidades de viaje.

Estimular el deseo de viajar implica presentar de manera persuasiva las experiencias únicas y emocionantes que pueden vivir los viajeros en cada destino.

Destacar los beneficios y atractivos de los paquetes turísticos, enfocándose en las experiencias memorables, impulsa la decisión de compra y fomenta la fidelización de los clientes.



el altavoz

sóloagentes

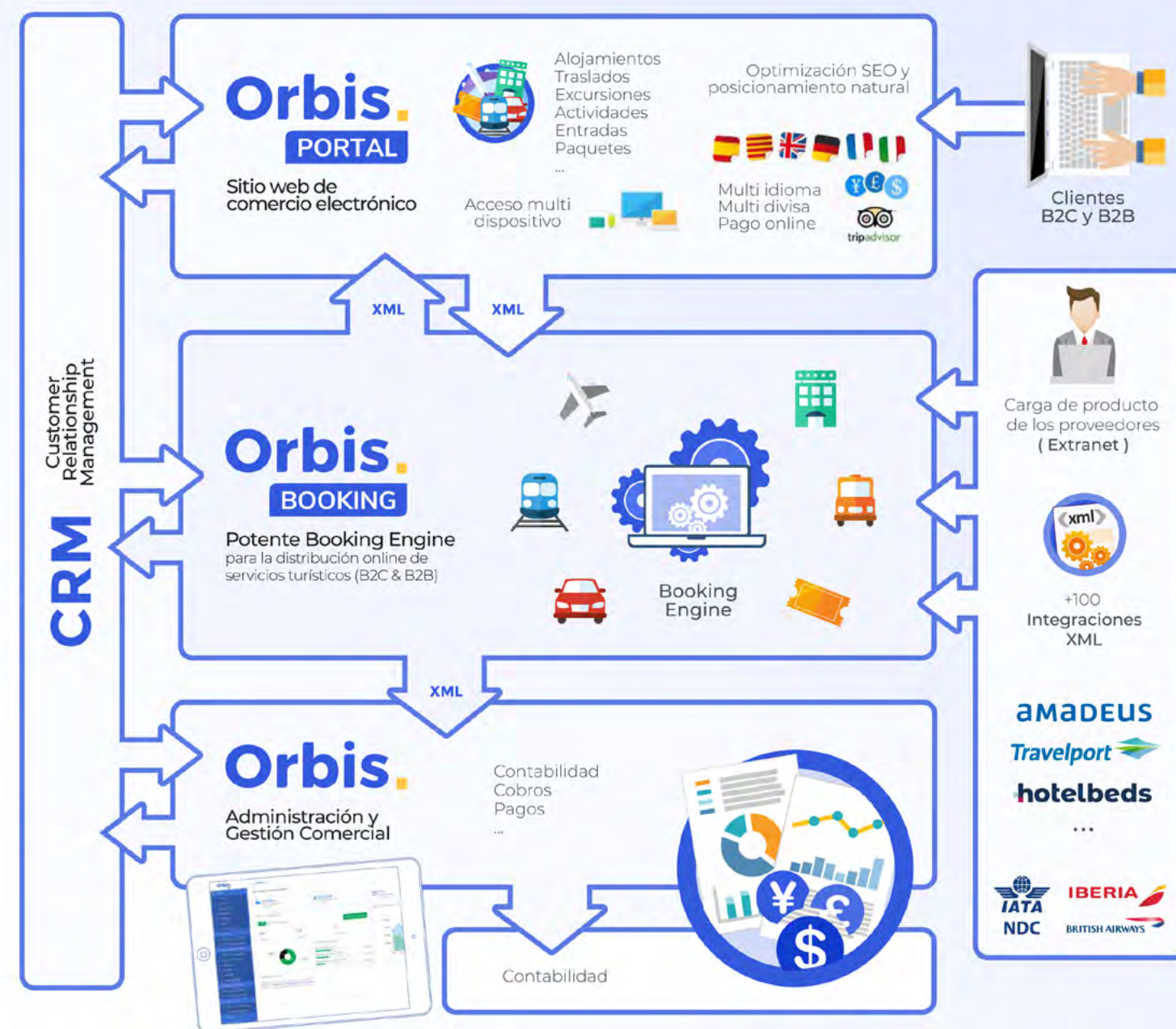
EMAGAZINE PARA AGENTES DE VIAJES



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

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
