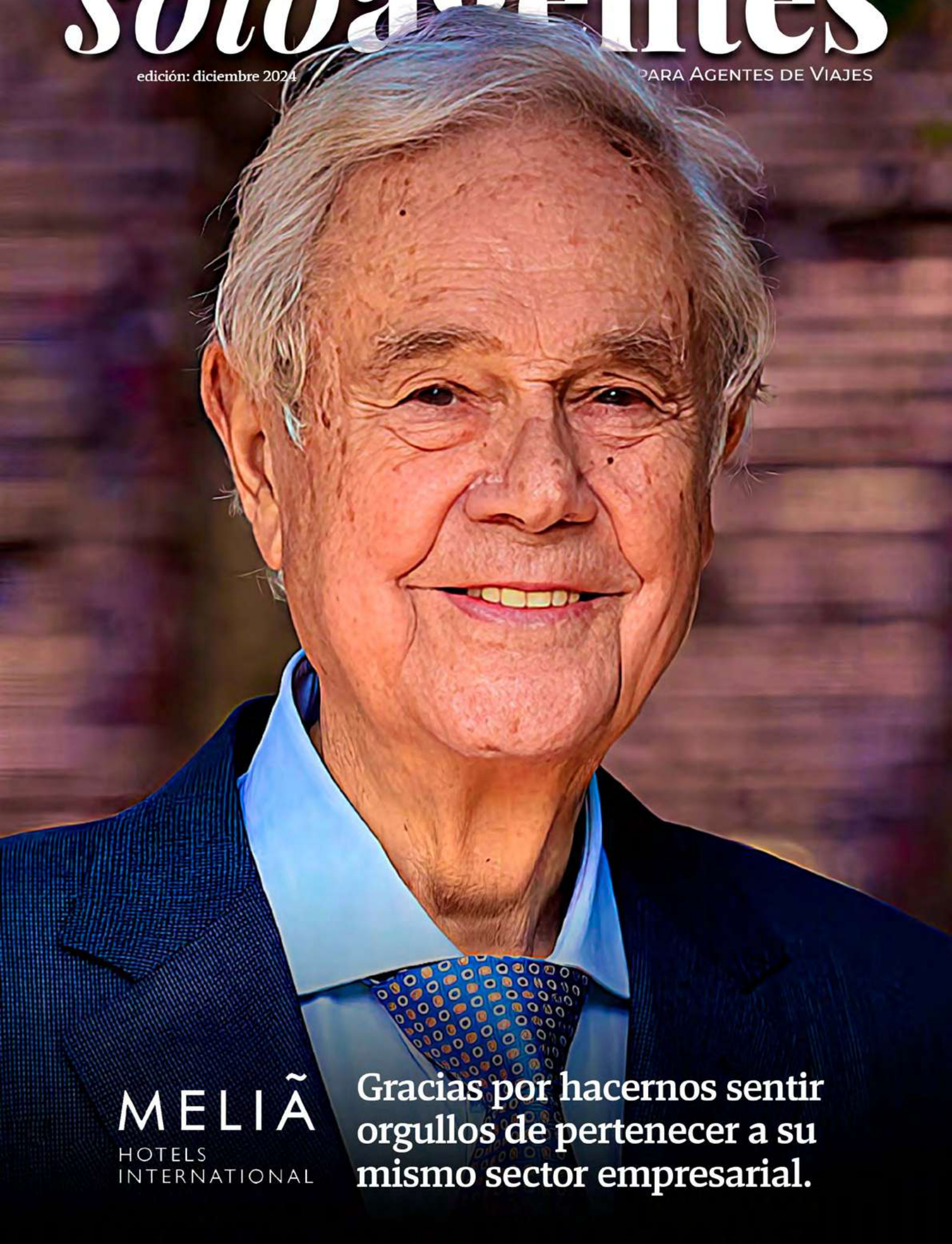


sóloagentes

edición: diciembre 2024

PARA AGENTES DE VIAJES



MELIÀ
HOTELS
INTERNATIONAL

**Gracias por hacernos sentir
orgullos de pertenecer a su
mismo sector empresarial.**

Contenidos

eMagazine diciembre 2024



Entrevista Meliá Vila Marquis (París)



Marketing Navideño: Cómo vender más viajes



Observatorio Aéreo CEAV - Reclama Travel



Entrevista: Marsol Esquí & Experiencias



Midjourney: La Revolución Visual para Agencias de Viajes.



Special Tours - Programación 2025



La Historia Fascinante de la Adaptación de los Agentes de Viajes



Proactividad: La Clave para el Éxito en las Agencias de Viajes



Guía de Neuromarketing para Agencias de Viajes



Catai - Programación 2025



Runway: Revoluciona la Creación de Videos para Agencias de Viajes



Trabajar con el Fin en la Mente: Logra lo que Te Propongas en tu Agencia

Hoy vamos a descubrir, para los agentes que aún no lo conozcan, el Hotel Villa Marquis, un establecimiento cinco estrellas perteneciente a Meliá, con una de las mejores ubicaciones de la ciudad.

Para contarnos todo acerca de este alojamiento de la marca Meliá Collections, tenemos con nosotros a Marc Tortosa, guest experience manager de Meliá Hotels en París.

Marc, un placer tenerte con nosotros.

¿Qué nos puedes contar acerca de este magnífico alojamiento?

El Hotel Villa Marquis se trata de un edificio ubicado en el Triángulo de Oro de París. Fue un edificio construido en 1860, sobre todo con toda la celebración de la Exposición Universal en París, durante épocas cuando se construyeron la Torre Eiffel y otras grandes obras arquitectónicas.

El hotel está ubicado en la calle Jean Goujon, en París, en el octavo distrito. Fue residencia de una familia de marqueses, la familia Hurault de Vibraye, los cuales vivieron durante diferentes generaciones de la dinastía en ese mismo edificio.

Es decir, es un edificio que guarda mucha cultura, mucha historia arquitectónica y conserva un estilo art déco muy propio de esa zona. Por ejemplo, con el Théâtre Champs Elysées, que está justo a escasos metros también del hotel.

Gracias Marc. ¿Y qué tipo de experiencias ofrecéis desde el hotel a los clientes?

Pues nuestros clientes pueden vivir diferentes experiencias. Tenemos la Singular Experience, un estándar típico de la marca de Meliá Collection.

Dichas experiencias están personalizadas y creadas únicamente para nuestro hotel y para nuestros huéspedes.

Esas experiencias llevan, por ejemplo:

Un tour de helicóptero hasta el Château de Giverny, donde podrán ver a los herederos de la familia Marquis de Vivet, quienes viven actualmente en ese castillo.

Les podrán visitar, hacer una visita personalizada del castillo, además de los

jardines, los cuales son muy particulares de esa zona.

También ofrecemos una cata de vinos en la Caves du Louvre, antiguamente donde la realeza francesa conservaba sus vinos, era la bodega real, por así decir.

Un tour a pie con una guía local parisina explicándoles cuál era la herencia de los marqueses en esa zona del octavo distrito del Triángulo de Oro y toda esa historia tan típica de la familia Hurault-de-Vibraye.

¿Perfecto, Marc, qué nos puedes contar acerca de las habitaciones del hotel?

Pues el Hotel Villa Marquis cuenta con 63 habitaciones, las cuales a partir de la sexta planta tienen balcón. En la octava planta únicamente tenemos suites:

La Gran Suite with Balcony, que tiene las mejores vistas a la Torre Eiffel desde la terraza, La Suite Marquise de Vibraye. Otra Suite with Balcony.

Además, contamos con Junior Suites, con la Singular Junior Suite, además de otras habitaciones con capacidad para tres personas, con un diseño más singular.

Algunas tienen balcón, otras no, además de las habitaciones estándar.

Todas las habitaciones parten de unos 17 m² aproximadamente y están equipadas con: Chromecast, Minibar, Máquina Nespresso, Aromaterapia en las duchas (a partir de las junior suites), Room service 24 horas y todas las comodidades de un hotel cinco estrellas.

¿Y en cuanto a la gastronomía del hotel, Marc, qué nos destacarías?

En el Hotel Villa Marquis tenemos un restaurante gastronómico, es el restaurante Dos Almas.

Como bien indica, su nombre, Dos Almas es una mezcla, una fusión franco-española.

Es uno de los únicos restaurantes en el distrito ocho de París que es español.

La verdad es que contamos con una amplia carta de vinos españoles y franceses, platos muy bien fusionados, representando estas dos grandes gastronomías, la española y la francesa.

Todo esto está creado por nuestro chef Borja de Diago.

Gracias Marc. ¿Y qué otras instalaciones destacarías del hotel?

Nuestro Hotel Villa Marquis cuenta, aparte de un gimnasio 24 horas, con acceso directo mediante la llave de la habitación, con servicio de entrenador personal bajo disponibilidad, masajes en la habitación, que los clientes pueden reservar contactando con nuestros concierges.

Además, contamos con La Veranda, nuestra sala de reuniones, ubicada en la parte interior del hotel, con luz natural y sin ruido que moleste. Es como un jardín en el interior, rodeada de plantas, con capacidad para 16 personas.

Incluye una gran mesa de mármol y puertas que pueden cerrarse para mayor privacidad, ideal para Desayunos de empresa, Eventos familiares. Es un espacio único y multifuncional.



Marc Tortosa, Guest Experience Manager de Meliá Hotels en París.

“El hotel Villa Marquis guarda mucha cultura e historia de París”

Marketing Navideño: Cómo vender más viajes

El marketing navideño es una estrategia clave para impulsar la venta de viajes durante el final del ejercicio y el inicio del siguiente, pero también es una forma de hacer branding de nuestra agencia de viajes apelando más que en cualquier otra fecha del año a la parte emocional.

Marketing navideño: Estrategias efectivas para aumentar la venta de viajes

¿Qué es el marketing navideño?

El marketing navideño es una estrategia enfocada en aprovechar la temporada de Navidad para incrementar la venta de viajes y la visibilidad de marca de nuestra agencia de viajes.

Comprende una serie de acciones y campañas diseñadas específicamente para captar la atención de los viajeros durante estas fechas tan especiales.

El significado del marketing navideño El marketing navideño busca establecer una conexión emocional con el público objetivo, aprovechando el ambiente festivo y familiar que caracteriza a la Navidad. Se trata de adaptar las estrategias de marketing tradicionales a este contexto particular, generando una experiencia única y atractiva para los consumidores.

La importancia del marketing navideño en las ventas

El periodo navideño representa una gran oportunidad para que las marcas incrementen sus ingresos. Durante esta época, los consumidores tienden a reservar una parte de sus presupuestos para realizar compras destinadas a regalos y celebraciones, lo que implica un aumento significativo en la demanda de productos y servicios relacionados con la Navidad.

En el caso de las agencias de viajes tiene una doble importancia, por una parte captar aquellos clientes que estén pensando en regalar (o regalarse) un viaje y por otra parte, atraer a aquellos indecisos que no saben qué regalar y que la opción elegida sea la de adquirir un producto en nuestra agencia de viajes.

Los objetivos del marketing navideño El marketing navideño tiene como principales objetivos: incrementar los ingresos durante la temporada, ganar la fidelidad de nuevos clientes y dar a conocer nuevas marcas o productos. Se busca aprovechar el espíritu navideño y los valores asociados a esta festividad, como la generosidad, la solidaridad y la importancia de la familia, para conectar de manera emocional con los consumidores y lograr también una mayor retención de nuestra marca como agencia de viajes.

Estrategias efectivas para el marketing navideño

La temporada navideña es una oportunidad única para las marcas de crear conexiones emocionales con sus clientes y aumentar las ventas. A continuación, presentamos algunas estrategias efectivas que pueden ayudarte a tener éxito en tus acciones de marketing navideño:

Iniciar la campaña de marketing navideño con anticipación es crucial adelantarse y comenzar la campaña de marketing navideño con suficiente tiempo. Esto permite generar expectación entre los consumidores y les da la oportunidad de planificar sus compras con antelación. Además, te ayuda a destacarte de la competencia y a captar la atención de los clientes potenciales.

Renovar escaparates, espacios online y destinos con productos específicos de Navidad

La Navidad y en nuestro caso hasta el puente de diciembre, traen consigo una demanda especial de productos exclusivos y temáticos, desde los más

clásicos viajes a la nieve, mercadillos navideños o fin de año en New York.

Renovar y adaptar nuestra imagen y productos a estas fechas con anticipación, permitirá ofrecer opciones atractivas y ajustadas a las necesidades y preferencias de tus clientes en esta época del año. Así, podrás captar su atención y generar más ventas.

Campañas emocionales: conectar con el público en estas fechas especiales

La Navidad es una época llena de emociones y valores familiares. Aprovecha esta oportunidad para conectar con tus clientes a nivel emocional. Crea campañas que transmitan

sentimientos de alegría, generosidad y amor, y que reflejen los valores navideños. Utiliza historias conmovedoras y personajes entrañables que resuenen con tu audiencia y les hagan sentirse identificados.

Organización de concursos y sorteos temáticos

Los concursos y sorteos son una excelente manera de generar interacción y engagement con tu audiencia. Organiza concursos en tus redes sociales o en tu sitio web, en los cuales los participantes puedan ganar

premios relacionados con la Navidad. Esto no solo aumentará la visibilidad de tu marca, sino que también generará emoción y entusiasmo entre los consumidores. Tira de imaginación y apóyate en las mayoristas con las que colabores para intentar buscar un valor añadido a ofrecer por ejemplo por la anticipación de compra de tus clientes.

Creación de contenido relacionado con las tradiciones navideñas

Aprovecha la temática navideña para crear contenido relevante y entretenido para tus seguidores. Comparte ideas de regalos originales (vinculadas con los viajes que quieres vender), historias sobre tradiciones y costumbres que enlacen por ejemplo, con los mercadillos navideños o cualquier otro destino que quieras promocionar en estas fechas.

Campañas solidarias con la DANA y benéficas para generar impacto positivo

La Navidad es una época de solidaridad y generosidad. Diseña campañas solidarias o benéficas que permitan a tus clientes contribuir a una causa social mientras realizan sus compras. Esto no solo generará un impacto positivo, sino que también te ayudará a fortalecer la imagen de tu marca y a atraer a nuevos clientes.

Utilizar contenido emocional y nostálgico

La Navidad es un momento propicio para evocar sentimientos de nostalgia y calidez. Aprovecha esta oportunidad para crear contenido que

rememore momentos emotivos y tradiciones navideñas del pasado. Esto generará una conexión especial con tus clientes y despertará emociones que podrán influir en su decisión de compra.

Implementación estratégica del marketing navideño

El marketing navideño requiere una cuidadosa planificación y ejecución para alcanzar el éxito en esta temporada tan especial. A continuación, te detallamos las diferentes áreas clave en las que se debe enfocar la implementación estratégica del marketing navideño:

Planificación anticipada de las acciones de marketing navideño

Es fundamental comenzar a planificar las acciones de marketing navideño con la suficiente antelación. Esto implica establecer objetivos claros, definir las estrategias a seguir y asignar los recursos necesarios. La planificación anticipada permitirá evitar contratiempos de última hora y asegurar una ejecución fluida y efectiva de las campañas navideñas.

Segmentación de la audiencia para alcanzar a los clientes potenciales En Navidad, es importante comprender las diferentes características y preferencias de la audiencia objetivo. Mediante una adecuada segmentación, es posible dirigirse de manera más precisa a los clientes potenciales, adaptando el mensaje y las acciones de marketing a sus necesidades y gustos particulares. Esto maximizará la efectividad de las campañas y aumentará las posibilidades de conversión.

Uso estratégico de las redes sociales en la estrategia de marketing

Las redes sociales juegan un papel fundamental en la estrategia de marketing navideño. Es importante aprovechar su alcance y popularidad para generar interacción con la audiencia, promover ofertas y promociones especiales, compartir contenidos navideños relevantes y crear una comunidad en torno a la marca. Las redes sociales ofrecen una plataforma efectiva para conectar emocionalmente con los consumidores durante estas fechas tan emotivas.

Potenciar el video marketing para captar la atención del público

El video marketing es una herramienta poderosa para captar la atención del público en el periodo navideño, ya que





permite transmitir de manera visual y emotiva mensajes relacionados con la temporada.

Los videos pueden incluir historias inspiradoras, demostraciones de productos, tutoriales, testimoniales, entre otros. Es importante desarrollar videos creativos y de calidad que generen interés y conecten con las emociones de los espectadores.

El papel del email marketing en la comunicación navideña

El email marketing es una táctica efectiva para mantener una comunicación constante y personalizada con los clientes durante la Navidad.

Es recomendable enviar mensajes relevantes y atractivos, como promociones exclusivas, recordatorios de fechas especiales, consejos de regalos, contenido relacionado con las tradiciones navideñas, entre otros.

El email marketing permite mantener viva la relación con los clientes y recordarles la marca en esta época tan propicia para las compras.

Monitorizar y analizar los resultados de las campañas

La monitorización y el análisis de los resultados de las campañas de marketing navideño son fundamentales para

evaluar la efectividad de las estrategias implementadas.

Se deben establecer métricas y KPIs claros para medir el impacto de las campañas, como el incremento en ventas, el aumento de la interacción en redes sociales, la tasa de apertura y conversión de los correos electrónicos, entre otros.

El análisis de estos resultados permitirá identificar áreas de mejora y tomar decisiones informadas para optimizar futuras acciones de marketing.

Creación de una experiencia de viaje navideña única para los clientes

La temporada navideña es el momento ideal para ofrecer una experiencia única a nuestros clientes. A continuación, te presentamos diversas estrategias para lograrlo:

Programas de fidelización en el marketing navideño

Implementar programas de fidelización específicos para la época navideña puede ser una excelente manera de recompensar a los clientes habituales y promover la fidelización.

Busca apoyarte en las campañas de venta anticipada de los turoperadores con los que colabores, no es necesario a veces el ofrecer un descuento directo, por ejemplo premiar a alguien que compra un viaje

a los mercadillos de Alemania, con una noche (solo el alojamiento) en un SPA local para quitarse el stress de todas las fiestas en Enero, puede cuadrarte económicamente. (Seguro que tú lo haces mejor

Diseño de estrategias para ofrecer una experiencia memorable

La Navidad es un momento cargado de emociones y recuerdos. Aprovecha esta oportunidad para diseñar estrategias que creen una experiencia inolvidable para tus clientes. Puedes decorar tu tienda física o tu página web con motivos navideños, ofrecer música festiva, o incluso invitar a personajes entrañables como Papá Noel o Reyes Magos.

El objetivo es envolver a tus clientes en un ambiente navideño que los haga sentir especiales y les genere una conexión emocional con tu marca.

La importancia de la publicidad y el diseño en el marketing navideño

La publicidad y el diseño son elementos fundamentales en el marketing navideño. Crea anuncios atractivos y llamativos que transmitan el espíritu de la Navidad y destaquen tus productos o servicios.

Utiliza colores festivos, imágenes relacionadas con la época, y mensajes que apelen a la emoción y al deseo de compartir en familia. Además, asegúrate

de que el diseño de tu tienda física o tu página web esté adaptado a la temática navideña, brindando una experiencia visual coherente y atractiva.

Creación de ideas de regalos originales y atractivos

En Navidad, muchos clientes están en busca de regalos especiales para sus seres queridos. Sé creativo y ofrece ideas de regalos originales y atractivos que se adapten a diferentes gustos y presupuestos.

Puedes crear sets temáticos, personalizar productos o incluso ofrecer la opción de regalos experienciales. (Aquí podrías potenciar las ventas de Enero al SPA que te comentábamos antes para eliminar el stress navideño).

Enfócate en destacar los beneficios y la exclusividad de cada regalo, y destaca las emociones positivas que generarán al ser recibidos.

Cómo llevar a cabo una campaña de marketing de contenidos navideños

El marketing de contenidos es una estrategia efectiva para compartir el espíritu navideño con tus clientes. Crea contenido relacionado con las tradiciones, recetas de los destinos que desees promocionar, decoración o consejos para aprovechar al máximo esta época.

Puedes generar artículos, videos, infografías o publicaciones en redes sociales con contenido útil y entretenido.

Además, incluye enlaces a tus productos o servicios relacionados con la Navidad para promover las ventas.

Mejora de tus campañas navideñas para maximizar las ventas
Analiza tus campañas navideñas anteriores y busca áreas de mejora. Utiliza los datos recopilados para identificar las estrategias que funcionaron mejor y las que no tuvieron tanto éxito.

Realiza ajustes en tu planificación y estrategias de marketing para maximizar las ventas durante la temporada navideña. Mantén un seguimiento cercano de las métricas y resultados, y realiza ajustes sobre la marcha si es necesario.

Estrategias de marketing digital para potenciar el éxito en Navidad

El marketing digital juega un papel fundamental en la estrategia navideña. Utiliza las redes sociales para promocionar tus productos, compartir contenido navideño y conectar con tu audiencia.

Puedes organizar concursos online, ofrecer descuentos exclusivos a través de códigos promocionales y utilizar el email marketing para enviar mensajes personalizados y recordatorios de cara a las compras navideñas.

Interacción con tus seguidores y clientes en las redes sociales

Aprovecha la interacción en las redes sociales para crear una conexión

cercana con tus seguidores y clientes durante la Navidad. Responde a sus comentarios y preguntas de manera rápida y amigable.

Además, fomenta la participación activa de tu comunidad a través de publicaciones temáticas, preguntas relacionadas con la Navidad o incluso involucrándolos en la creación de contenido navideño.

Genera conversaciones que fortalezcan la relación con tus clientes y les haga sentir parte de una comunidad.

Todo esto te permitirá conectar con la necesidad de regalar y regalarse experiencias a tus clientes, aprovecha en tu beneficio las campañas genéricas que todas las marcas realizan para aumentar el consumo en estas fechas y empléalo para hacer ver al cliente que un viaje es el mejor regalo y realizarlo en tu Agencia es la mejor elección.



Midjourney: La Revolución Visual para Agencias de Viajes con IA

Descubre cómo Midjourney está transformando la creación de contenido visual en las agencias de viajes, permitiéndote generar imágenes personalizadas de alta calidad en segundos y sin esfuerzo.

La inteligencia artificial (IA) ha llegado para transformar la forma en que las agencias de viajes crean y promocionan contenido visual.

Con el creciente interés de los viajeros en experiencias personalizadas y visualmente atractivas, las agencias enfrentamos el desafío de diferenciarnos y captar la atención de nuestros clientes.

Aquí es donde entra en juego Midjourney, una herramienta revolucionaria que permite generar imágenes de alta calidad a partir de descripciones textuales, conocidas como prompts.

En este artículo, desglosaremos cómo funciona Midjourney, sus ventajas para las agencias de viajes y cómo puedes empezar a usarla hoy mismo.

¿Por qué Midjourney es clave para las agencias de viajes?

En un sector tan dinámico y competitivo como el del turismo, donde cada cliente busca una experiencia única, la personalización es esencial. Midjourney ofrece una manera innovadora de crear imágenes únicas que resalten los destinos turísticos y se ajusten a las preferencias del cliente.

Esta herramienta de IA permite que las agencias generen contenido visual sin necesidad de diseñadores gráficos, lo que resulta en un ahorro significativo de tiempo y recursos.

Imagina crear visualizaciones exclusivas de un destino turístico en segundos, sin depender de bancos de imágenes genéricas.

Al generar imágenes totalmente personalizadas, las agencias pueden captar mejor la atención de los viajeros, mostrando escenarios que conecten emocionalmente y generen un deseo inmediato de viajar.

Desde promociones hasta imágenes para redes sociales, Midjourney se convierte en una herramienta esencial para destacar en un mercado saturado.

Cómo generar imágenes con Midjourney: Paso a paso

Midjourney es fácil de usar, pero su versatilidad es lo que la convierte en una herramienta poderosa. Aquí te explicamos cómo puedes empezar a generar imágenes para tu agencia de viajes de forma rápida y sencilla.

Crea una cuenta en Midjourney

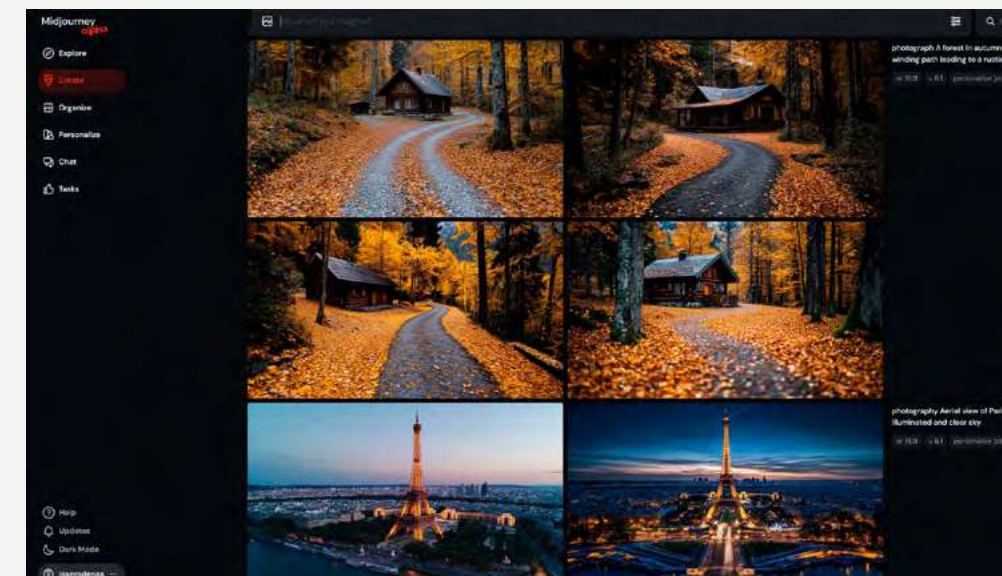
Para empezar, regístrate en su plataforma web a través de alpha.midjourney.com. Esta interfaz es extremadamente intuitiva y te guiará a través del proceso de creación de imágenes. Aunque inicialmente se usaba solo a través de Discord, la versión web facilita mucho el acceso, sobre todo para aquellos que prefieren una experiencia más directa y visual.

“Un bosque en otoño con hojas doradas y un camino serpenteante que lleva a una cabaña rústica”.

Cuanto más detallado sea el prompt, más precisa será la imagen generada. Midjourney entiende perfectamente descripciones en español, pero se recomienda utilizar en las descripciones el idioma inglés para obtener los mejores resultados. Si no te sientes cómodo escribiendo en inglés, puedes usar herramientas de traducción como Google Translate.

Añade una imagen de referencia (opcional)

Si quieres obtener una personalización aún mayor, Midjourney permite subir imágenes como referencia. Por ejemplo, si ya tienes una imagen de un destino



Escribe tu prompt

Una vez dentro, deberás introducir un prompt, que es la descripción de la imagen que deseas generar. El éxito de las imágenes generadas depende de la claridad de tu descripción. Aquí algunos ejemplos para inspirarte:

“Atardecer en una playa de Bali, con aguas cristalinas y palmeras meciéndose en la brisa”.
“Vista aérea de París al amanecer con la Torre Eiffel iluminada y el cielo despejado”.

pero deseas modificar el ambiente o añadir elementos específicos, puedes subirla junto con un prompt que describa los ajustes que necesitas.

Esta opción es ideal para agencias que quieran mantener coherencia visual en sus campañas, ajustando detalles de luz, color o estilo fotográfico.

Elige el formato y ajustes de creatividad

Una de las grandes ventajas de Midjourney es que puedes elegir el formato de la imagen antes de generarla.



Esto es especialmente útil para optimizar imágenes para redes sociales, donde cada plataforma puede requerir un formato específico (cuadrado, apaisado, o de estilo “reel” vertical). Además, puedes ajustar el nivel de creatividad de la IA, decidiendo si quieres que siga estrictamente tu prompt o si prefieres darle más libertad creativa para reimaginar el concepto.

Revisión y refinamiento

Una vez que Midjourney genere las imágenes (por lo general, recibirás cuatro versiones iniciales), puedes revisarlas y ampliarlas para observar los detalles.

Si no te convence ninguna opción, puedes ajustar el prompt o pedir nuevas versiones hasta que consigas el resultado que deseas. Esta función es extremadamente útil para perfeccionar

las imágenes según los estándares de tu agencia.

Además, Midjourney permite generar variaciones de una imagen específica. Esto te da la posibilidad de hacer pequeños cambios en detalles, encuadres o elementos para crear diferentes versiones de una misma idea visual. Por ejemplo, si una imagen de una playa está casi perfecta pero necesitas más arena en la parte inferior, puedes ajustar el encuadre o añadir más contenido visual en esa área.

Beneficios clave de Midjourney para agencias de viajes

Ahorro de tiempo y recursos:

Midjourney permite crear imágenes de alta calidad en cuestión de segundos.

Las agencias ya no necesitan depender de diseñadores gráficos o buscar interminablemente en bancos de imágenes. Todo el contenido visual puede ser generado internamente, optimizando el proceso de creación de campañas publicitarias.

Imágenes totalmente personalizadas:

Las agencias de viajes pueden crear imágenes que se adapten a sus necesidades exactas, sin preocuparse por la licencia de derechos de autor, ya que todas las imágenes generadas por Midjourney son libres de derechos. Esto resulta en contenido visual exclusivo que resuena mejor con los clientes.

Mejora de la conversión de clientes:

Mostrar imágenes personalizadas que capturen la esencia de los destinos

mejora la conexión emocional del cliente con la propuesta, lo que incrementa significativamente las probabilidades de conversión. Imagina poder presentar a tu cliente una visualización exacta del tipo de experiencia que vivirá, ya sea una playa tranquila o una vibrante ciudad en pleno atardecer.

Facilidad de uso: Midjourney está diseñada para que cualquier persona pueda utilizarla, incluso sin experiencia técnica. Su interfaz sencilla y su capacidad para generar imágenes a partir de descripciones hacen que esta herramienta sea accesible para todo el equipo.

Posibles desafíos al usar Midjourney
Si bien Midjourney es una herramienta potente, como toda tecnología emergente

tiene algunos desafíos que pueden surgir, pero que con el tiempo se superan con facilidad:

Curva de aprendizaje inicial: Aprender a redactar prompts precisos puede llevar algo de práctica. Sin embargo, una vez que te familiarices con el proceso, generar imágenes que se ajusten exactamente a lo que necesitas será un proceso mucho más sencillo.

Iteraciones necesarias para resultados óptimos: Aunque Midjourney suele generar imágenes de alta calidad, algunos detalles pueden necesitar ajustes adicionales.

Esto se resuelve fácilmente iterando y refinando el prompt hasta lograr el resultado perfecto.

Costos de uso intensivo: La versión gratuita tiene ciertas limitaciones, y para un uso más intensivo, los planes de pago pueden ser necesarios. Sin embargo, el costo sigue siendo muy asequible (unos 30 \$ al mes) comparado con el gasto de contratar diseñadores gráficos o adquirir imágenes de bancos de fotos.

El futuro de Midjourney para agencias de viajes

Midjourney no solo es una herramienta revolucionaria para el presente, sino que también tiene un enorme potencial a futuro.

A medida que la IA sigue evolucionando, es posible que Midjourney se integre con otras tecnologías utilizadas en el sector turístico, como asistentes virtuales o chatbots, permitiendo visualizaciones en tiempo real basadas en consultas de clientes.

Además, la posibilidad de crear contenido visual en 3D, utilizar una serie de imágenes como frames base de un vídeo realizado por ejemplo con Runway o incluso integrar la herramienta en realidad virtual abre la puerta a ofrecer experiencias inmersivas. Imagina poder mostrar a los clientes un recorrido virtual personalizado de un destino antes de que lo reserven. Esto no solo mejoraría la experiencia del cliente, sino que también aumentaría la tasa de conversión al ofrecer una visión clara y atractiva de lo que se les está ofreciendo.

¡Prueba Midjourney ahora!

Si quieres llevar tu agencia de viajes al siguiente nivel, Midjourney es la herramienta perfecta para comenzar.

No solo puedes probarla gratis, sino que además puedes optar por un plan de pago muy asequible (alrededor de 30 dólares al mes), que es fácilmente amortizable con el ahorro de tiempo y recursos.

¿Te gustaría aprender más?

Podemos ofrecerte un curso completo para dominar todas las funcionalidades de Midjourney, desde la creación de prompts efectivos hasta la personalización avanzada de las imágenes.

¡No pierdas esta oportunidad de destacarte en el mercado! Empieza hoy a explorar Midjourney y descubre cómo esta herramienta puede transformar tu manera de crear contenido visual y captar la atención de tus clientes.

Novedades Special Tours

¿Ya Programación Verano 2025?

Lo prometieron en la última entrevista que nos concedieron y ahora confirmaremos si lo han cumplido. Creemos que “habemus” programación para verano.

Hoy contamos en este programa especial Black Friday con la presencia de Adrián Garzón de Special Tours, quien nos trae, como siempre, un montón de novedades para incrementar nuestras ventas.

¿“Habemus” programación para verano de 2025?

Adrián:

Hola de nuevo, es un placer para mí encontrarme junto a todos vosotros en una de las semanas más importantes del año a nivel de ventas: este Black Friday.

Pues como decías, hemos preparado una programación muy, muy completa. Sabéis que en otras ediciones nos marcábamos esta semana para presentar todo el producto de circuitos de cara al verano de 2025, y hemos cumplido.

Tendréis a vuestra disposición todo el producto de chárter, línea regular y encantos, en todas las categorías, para que podáis venderlo durante esta semana y en las que quedan después del Black Friday.”

Productos destacados en la nueva programación

Adrián:

Antes de destacar algunos productos, quiero mencionar que la campaña es muy sencilla: 300 € de descuento directo por reserva.

Es un descuento muy potente y fácil de gestionar, con una duración limitada a esta semana, válido para todas las salidas proyectadas hasta finales de octubre de 2025.

En cuanto a producto, tenemos todo ya programado.

Pero si tuviera que destacar algo, serían las novedades en los circuitos chárter:

Salidas a las Repúblicas Bálticas. Un chárter especial de julio a agosto entrando por Frankfurt, para recorrer Alsacia.

También seguimos apostando fuerte por los circuitos en línea regular, con Inglaterra, Francia (Bretaña y Normandía e Italia, que siempre se venden muy bien.

El este de Europa, con destinos como Rumanía, Bulgaria y Polonia, que son muy competitivos en precio y ofrecen una excelente salida para los clientes.”

¿Tienen tirón los circuitos en Black Friday?

Adrián:

“Aunque el producto de circuitos no ha sido siempre lo más importante durante el Black Friday, cada año hemos ido aumentando paulatinamente nuestras ventas.

Este año esperamos una semana con reservas, peticiones y actividad para cerrar bien esta parte de 2024.”

Balance de 2024 y expectativas para 2025

Adrián:

Cerramos 2024 de forma muy positiva. El puente de diciembre y los mercadillos navideños han sido un éxito total, con la operativa

completa y una gran cantidad de reservas durante los últimos meses.

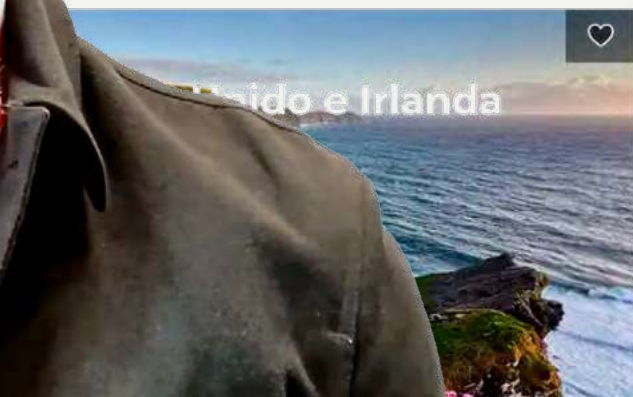
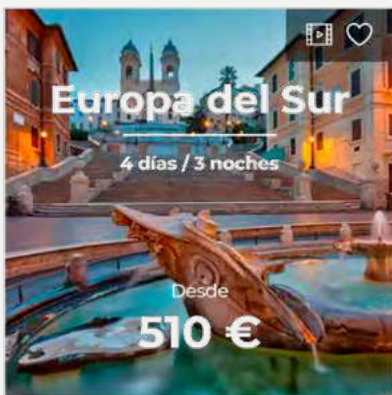
Ahora, solo queda que los circuitos salgan bien, que los clientes disfruten y vuelvan con una sonrisa.

Estamos listos para arrancar 2025 con fuerza, con todo el producto ya a la venta, eventos, formaciones y muchas ganas de acompañar a los agentes de viajes hacia un año excepcional.”

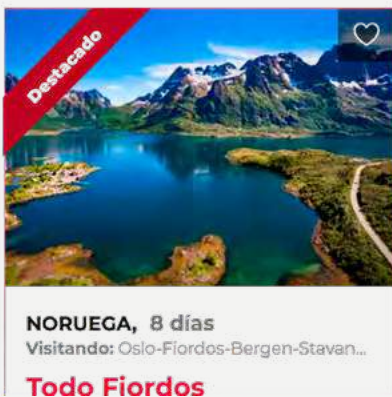
Os deseamos muy buenas ventas.



Descubre las mejores ofertas de circuitos y grandes viajes



los circuitos más populares



Guía Completa de Neuromarketing para Agentes de Viajes



El neuromarketing es una herramienta poderosa para entender cómo los estímulos emocionales afectan las decisiones de compra.

Esta guía proporciona una introducción al neuromarketing y ofrece 18 estrategias prácticas que pueden implementar las agencias de viajes para captar la atención de sus clientes de manera efectiva.

¿Qué es el Neuromarketing?

El neuromarketing es el estudio de cómo el cerebro procesa las emociones y percepciones en relación con los productos o servicios. Aplicado en marketing, permite comprender los estímulos que influyen en la conducta de los consumidores, ayudando a diseñar campañas más persuasivas y efectivas.

Orígenes y Evolución del Neuromarketing

El término “neuromarketing” fue acuñado en 2002 por el investigador alemán Ale Smidts. Desde entonces, la disciplina ha evolucionado, utilizando herramientas de neurociencia para estudiar las respuestas emocionales del cerebro ante estímulos publicitarios. Con estas técnicas, las agencias pueden conectar con el subconsciente del cliente, logrando campañas que resuenen emocionalmente.

Importancia del Neuromarketing en el Marketing de Viajes

La relevancia del neuromarketing radica en su capacidad para identificar cómo el cerebro responde en el proceso de compra. A través de esta técnica, las agencias de viajes pueden:

Crear experiencias que resuenen en el cerebro de los consumidores. Innovar en los servicios ofrecidos. Mejorar la experiencia del cliente adaptando los mensajes a las emociones.

El Papel del Sistema Nervioso en el Comportamiento del Consumidor

El sistema nervioso influye en las decisiones de compra; el cerebro, al procesar emociones y sensaciones, determina si algo resulta atractivo o no.

Entender este funcionamiento permite a las agencias de viajes crear campañas de marketing que se alineen con el proceso de toma de decisiones de los clientes, facilitando la conexión entre marca y consumidor.

Marketing Emocional: El Poder de las Emociones en el Proceso de Compra

Las emociones son un motor poderoso en la decisión de compra. El marketing emocional busca evocar sentimientos específicos en el cliente, incrementando la probabilidad de que recuerde el mensaje y elija el producto.

Integrar neuromarketing en el marketing emocional permite a las agencias medir y ajustar la efectividad de sus campañas.

Tipos de Neuromarketing: Visual, Auditivo y Táctil

El neuromarketing estudia cómo el cerebro reacciona a diferentes estímulos. Estos estímulos se dividen en tres categorías principales:

Neuromarketing Visual: Emplea herramientas como el eye tracking para registrar la actividad ocular y entender cómo los clientes interactúan visualmente con anuncios o contenido gráfico.

Neuromarketing Auditivo: Estudia el impacto del sonido en la percepción de productos. Los sonidos específicos pueden evocar recuerdos o asociarse a experiencias, lo que facilita que el consumidor forme una conexión emocional.

Neuromarketing Táctil: Explora cómo el contacto físico, como la textura y el peso de los objetos, afecta la percepción. Una experiencia táctil positiva puede influir en la valoración de calidad del servicio.

Aplicaciones del Neuromarketing en Agencias de Viajes

Para aplicar el neuromarketing en una agencia de viajes, es necesario:

Analizar la efectividad de las campañas publicitarias: Entender qué estímulos generan las mejores respuestas emocionales permite optimizar el contenido de marketing.

Estudiar resultados de mercado: Realizar estudios de mercado para comprender qué emociones influyen en la toma de decisiones.

Seleccionar tecnologías adecuadas: Herramientas como EEG, eye tracking y fMRI ayudan a medir el impacto emocional de los mensajes publicitarios.

Herramientas Tecnológicas en el Neuromarketing

Las agencias de viajes pueden no tener acceso a algunas herramientas sofisticadas, pero es útil conocerlas para aplicar principios basados en investigaciones previas.

Las principales herramientas incluyen:

Electroencefalografía (EEG): Mide la actividad cerebral para analizar las respuestas emocionales.

Resonancia Magnética Funcional (fMRI): Analiza la actividad cerebral mientras el sujeto observa publicidad.

Eye Tracking: Registra el movimiento ocular para entender en qué se enfoca la atención del consumidor.

NeuroTurismo: Neuromarketing Aplicado al Turismo

El NeuroTurismo utiliza el neuromarketing para comprender el impacto emocional de los viajes en la mente del cliente.

Esta estrategia aprovecha la capacidad de los viajes para mejorar la salud mental y emocional, enfocándose en promocionar destinos y experiencias que generen bienestar.

Implementar el NeuroTurismo implica conocer cómo impactan los destinos en el cerebro para crear mensajes que resuenen con el cliente.

Estrategias Prácticas de Neuromarketing para Agencias de Viajes

Presentamos 18 estrategias para captar la atención del cliente en agencias de viajes:



01. Orientación de Mirada: En las imágenes, utiliza la dirección de la mirada de los modelos para guiar la atención del cliente hacia el mensaje.



02. Formas Simples: Evita el exceso de información visual; demasiados elementos pueden provocar saturación y disminuir la atención.



03. Elementos de Peligro o Velocidad: Escenas que representan riesgo (como un felino o los deportes extremos) captan mejor la atención del cerebro.



04. Promociones 3x2: Las ofertas como 3x2 son más atractivas para el cerebro que las 2x1, debido a la percepción de un beneficio mayor.



05. Novedades: El cerebro se activa con lo novedoso; mostrar nuevos destinos o experiencias genera mayor interés.



06. Pagos Online:
Ofrecer pagos online reduce la percepción de gasto real en comparación con los pagos en efectivo.



07. Humor en Publicidad:
El humor relaja al cerebro y aumenta la receptividad del mensaje.



08. Aromas Atractivos:
Escoge aromas que representen la esencia de la agencia; un buen olor puede influir en la percepción positiva del lugar.



09. Rapidez en la Entrega:
El cerebro prefiere recibir el servicio rápidamente, así que resalta la inmediatez de tus paquetes de viaje.



10. Formas Orgánicas:
Las formas redondeadas son mejor recibidas por el cerebro, ya que evocan la naturaleza.



11. Diferencias de Género en la Mirada:
Considera que los hombres tienden a tener una visión más focal y las mujeres una visión periférica;



12. Comunicación en Metáforas:
El cerebro responde mejor a metáforas que a números o texto literal.



13. Movimiento en Escaparates y Redes Sociales: Elementos en movimiento captan la atención.



14. Neuronas Espejo: Representa situaciones en las que el cliente pueda verse reflejado, facilitando la conexión emocional.



15. Uso Estratégico del Color: Los colores evocan diferentes emociones; elige tonos que se alineen con las experiencias que ofreces.



16. Imágenes Incompletas: Imágenes incompletas aumentan la curiosidad del cerebro, llevándolo a llenar los espacios faltantes.



17. Ofrecer Tres Opciones: El cerebro es más receptivo cuando se le presentan tres opciones.



18. Tacto en la Experiencia: Aunque los servicios son online, dar al cliente un folleto o una tarjeta física puede fortalecer la conexión emocional.

El neuromarketing es una herramienta invaluable para cualquier agencia de viajes que busque diferenciarse y conectar emocionalmente con su audiencia.

Al entender cómo funciona el cerebro en el proceso de compra, las agencias pueden desarrollar campañas más efectivas y optimizar la experiencia del cliente.

El neuromarketing permite identificar los estímulos que mejor conectan con el consumidor y ajustar las estrategias en función de estas respuestas.

Desde el uso de tecnología avanzada hasta técnicas prácticas, aplicar el neuromarketing ayuda a crear un vínculo más profundo y duradero entre las agencias de viajes y sus clientes.

Observatorio Aéreo **ceav** Confederación Española de Agencias de Viajes



Edición Diciembre 2024

INFORMACIÓN APORTADA POR





Rutas y Operaciones

El tráfico aéreo internacional entre España y Europa *crece un 6,50%* en noviembre de 2024

En noviembre de 2024, el tráfico aéreo internacional entre España y destinos europeos experimentó un notable crecimiento del 6,50% en comparación con el mismo mes del año anterior. En total, se registraron 42.259 vuelos, frente a los 39.679 vuelos de noviembre de 2023.

Los aeropuertos españoles más activos en vuelos internacionales fueron Madrid-Barajas (MAD) con 10.584 vuelos, seguido de Barcelona-El Prat (BCN) con 8.695 vuelos. Málaga-Costa del Sol (AGP) ocupó el tercer lugar con 4.122 vuelos, mientras que Tenerife Sur (TFS) y Alicante-Elche (ALC) completaron

el top 5 con 3.510 y 3.322 vuelos, respectivamente. Estos datos reflejan la recuperación continua del tráfico aéreo en los principales corredores internacionales de España, destacando la creciente demanda de conectividad con el resto de Europa.



Rutas y Operaciones

Londres Gatwick y Ámsterdam *lideran los destinos internacionales* desde España

En noviembre de 2024, el Aeropuerto de Londres Gatwick (LGW) se consolidó como el principal destino internacional desde España, registrando un total de 1.868 vuelos. Ámsterdam-Schiphol (AMS) mantuvo su posición como el segundo destino preferido, con 1.545 vuelos, mientras que Roma Fiumicino (FCO) alcanzó 1.284 operaciones. Manchester (MAN) y Lisboa-Portela (LIS) completan el ranking de los cinco principales

destinos internacionales, con 1.186 y 1.166 vuelos respectivamente. En comparación, noviembre de 2023 mostró cifras similares, con Londres Gatwick liderando con 1.779 vuelos, seguido por Ámsterdam con 1.421 y Lisboa con 1.241 operaciones. Estos datos refuerzan la posición del Reino Unido y Europa Occidental como las regiones más conectadas con España en el tráfico aéreo internacional.



Rutas y Operaciones

El tráfico aéreo total en España *crece un 5,81%* en noviembre de 2024, con Alicante liderando este crecimiento

En noviembre de 2024, el tráfico aéreo en los aeropuertos españoles mostró un incremento del 5,81% en comparación con el mismo mes de 2023, consolidando una tendencia positiva en la recuperación del sector. Durante 2023 se registraron 110.213 vuelos, mientras que en 2024 esta cifra aumentó a 116.614 vuelos, reflejando un aumento significativo en la demanda tanto en rutas nacionales como internacionales. El Aeropuerto de Alicante-Elche (ALC) lideró este

crecimiento con 552 vuelos adicionales en comparación con noviembre de 2023, alcanzando un total de 3.959 operaciones. Le siguieron el Aeropuerto de Madrid-Barajas (MAD) con 495 vuelos más, y el Aeropuerto de Gran Canaria (LPA) con un incremento de 478 vuelos adicionales. Palma de Mallorca (PMI) también destacó con un aumento de 457 vuelos, mientras que el Aeropuerto de Málaga-Costa del Sol (AGP) sumó 354 vuelos más al total.

Rutas y Operaciones

El número de rutas aéreas operadas en España *decrece un 0,62%* en noviembre de 2024 respecto al mismo periodo de 2023

En noviembre de 2024, el número de rutas aéreas operadas desde y hacia España experimentó una leve disminución del 0,62% en comparación con el mismo mes de 2023. Durante noviembre de 2023 se operaron 2.926 rutas diferentes, mientras que en 2024 este número se redujo a 2.908 rutas. A pesar de esta ligera contracción, se destacaron nuevas rutas de alto volumen. Entre ellas, la

conexión entre Washington D.C. y Madrid (IAD-MAD) lideró con 29 vuelos, al igual que su ruta inversa Madrid-Washington D.C. (MAD-IAD) con el mismo volumen. También sobresalieron Madrid-Verona (MAD-VRN) y Verona-Madrid (VRN-MAD) con 20 vuelos cada una, y la nueva conexión entre Sevilla y Estambul Sabiha Gökçen (SVQ-SAW) con 19 vuelos.

Rutas y Operaciones

Gran Canaria-Tenerife Norte y Barcelona-Palma *lideran el tráfico aéreo nacional* en noviembre

En noviembre de 2024, las rutas nacionales con mayor volumen de operaciones en España fueron Gran Canaria-Tenerife Norte y Barcelona-Palma de Mallorca. La conexión Gran Canaria-Tenerife Norte (LPA-TFN) registró un total de 772 vuelos, seguida de cerca por la ruta inversa Tenerife Norte-Gran Canaria (TFN-LPA) con

768 vuelos. La ruta entre Gran Canaria y Lanzarote (LPA-ACE) acumuló 679 vuelos, empatando con su ruta inversa Lanzarote-Gran Canaria (ACE-LPA). Por su parte, la conexión entre Barcelona y Palma de Mallorca (BCN-PMI) sumó 600 vuelos, consolidándose como una de las rutas más activas del mes.

Vuelen donde vuelen tus clientes que lo hagan con sus derechos protegidos con





Aerolíneas

Ryanair e Iberia *consolidan su dominio* en el tráfico aéreo español durante noviembre de 2024

En noviembre de 2024, el panorama del tráfico aéreo en España estuvo marcado por la consolidación de Ryanair e Iberia como las principales aerolíneas en cuanto a operaciones. Ryanair lideró con 22.086 vuelos, mientras que Iberia le siguió con 17.664 operaciones. Vueling, con 14.853 vuelos, ocupó el tercer puesto, seguida por Binter Canarias con 7.611 vuelos y EasyJet con 6.439 operaciones.

En conjunto, estas cinco aerolíneas gestionaron aproximadamente el 58,87% del tráfico aéreo total en el país, reafirmando su dominio en un mercado altamente competitivo. Su liderazgo destaca no solo por la cantidad de vuelos operados, sino también por su capacidad para mantener una alta frecuencia y calidad en un entorno dinámico, subrayando su papel clave en la conectividad aérea de España.



Aerolíneas

TUI Airlines Belgium y Sundair *lideran en puntualidad* durante noviembre de 2024

En noviembre de 2024, TUI Airlines Belgium (TB) y Sundair (SR) se posicionaron como las aerolíneas más puntuales en España, considerando únicamente aquellas que operaron al menos 100 vuelos durante el mes. TUI Airlines Belgium lideró con un promedio de -17,21 minutos de adelanto, mientras que Sundair registró un promedio de -16,21 minutos de adelanto.

También destacaron Swiftair (WT) con -15,78 minutos de adelanto, Turkish Airlines (TK) con -13,51 minutos, y Delta Air Lines (DL) con un promedio de -10,38 minutos de adelanto. Estos resultados reflejan el compromiso de estas aerolíneas con la excelencia operativa, contribuyendo a mejorar la experiencia de viaje para sus pasajeros.



Iberia y Binter Canarias *refuerzan su posición* en el mercado doméstico español

En noviembre de 2024, el mercado doméstico español estuvo liderado por Iberia y Binter Canarias, que consolidaron su liderazgo en el sector. Iberia lideró con 9.017 vuelos, registrando un leve incremento de 28 operaciones en comparación con noviembre de 2023, mientras que Binter Canarias destacó con un crecimiento notable, alcanzando 7.456 vuelos, 907 más que el año anterior.

Vueling mantuvo su solidez en el tercer puesto con 7.103 vuelos, superando en 250 operaciones los datos de 2023. Ryanair también mostró un crecimiento positivo, operando 2.998 vuelos, 108 más que el año pasado. Por su parte, Air Europa completó el top 5 con 2.595 vuelos, aunque experimentó una disminución de 232 operaciones en comparación con 2023. Estos datos reflejan una competencia dinámica en el mercado doméstico español, con Iberia y Binter Canarias consolidando su papel como actores clave en la conectividad aérea nacional.

Aerolíneas

El mercado aéreo español registra un leve aumento en nuevas aerolíneas durante noviembre de 2024



En noviembre de 2024, el mercado aéreo español mostró un ligero crecimiento en la presencia de nuevas aerolíneas, con un aumento del 0,76% respecto al mismo mes del año anterior. El número de aerolíneas operando en España pasó de 132 en 2023 a 133 en 2024, reflejando

una expansión moderada en la conectividad aérea del país. Entre las nuevas aerolíneas destacadas se encuentran TUS Airways (U8), Atlas Air (5Y), Corendon Dutch Airlines (CD), Nouvelair Tunisie (BJ) y Westjet (WS). Estas incorporaciones han ampliado las opciones de destinos internacionales, consolidando la posición

de España como un nodo clave en el tráfico aéreo global. Este crecimiento, aunque modesto, subraya el atractivo del mercado español para las aerolíneas internacionales, favoreciendo la diversificación de conexiones y la competitividad en el sector.

Tenemos una **solución** para cada tipo de cliente de **tu agencia de viajes.**



Garantía 100

Ideal para los clientes que viajan ligeros de equipaje.

Fly & Bag Protección

para los clientes que quieren viajar con total tranquilidad.

Protección Aérea

para aquellos clientes que viajaron sin Garantía 100 o Fly & Bag.



Solicita **condiciones especiales** de estos productos para tu agencia en el

+34 960 660 283



Cancelaciones y Retrasos

Las cancelaciones de vuelos en España **aumentan un 31,03%** en noviembre de 2024 respecto al año anterior

En noviembre de 2024, el número de cancelaciones de vuelos en España experimentó un incremento significativo en comparación con el mismo mes de 2023. Durante noviembre de 2023 se registraron 290 cancelaciones, mientras que en 2024 esta cifra aumentó a 380 cancelaciones, marcando un crecimiento del 31,03%.

Entre las aerolíneas con mayor número de cancelaciones, Vueling encabezó la lista con 229 vuelos

cancelados. Le siguieron British Airways con 34 cancelaciones, Air France con 20 cancelaciones, SWISS con 18, y KLM con 16 vuelos cancelados.

Este incremento resalta la importancia de fortalecer las operaciones y la planificación para minimizar el impacto de las cancelaciones en los pasajeros, especialmente durante los periodos de alta demanda en el mercado aéreo.

Cancelaciones y Retrasos

Barcelona registra **101 cancelaciones** en noviembre de 2024, con la DANA como principal responsable

En noviembre de 2024, el Aeropuerto de Barcelona-El Prat (BCN) lideró en cancelaciones dentro del territorio español, registrando un total de 101 vuelos cancelados. Un factor clave detrás de este aumento fue la DANA que afectó a la región a principios de mes, causando la cancelación de más de 70 vuelos en un solo día debido a condiciones meteorológicas adversas. Le siguieron el Aeropuerto Adolfo

Suárez Madrid-Barajas (MAD), con 23 cancelaciones, y el Aeropuerto de Valencia (VLC), que registró 19 vuelos cancelados. También destacaron en este ranking Londres Gatwick (LGW) con 17 cancelaciones y Ámsterdam-Schiphol (AMS) con 13 vuelos cancelados. Estos datos no solo reflejan las variaciones en la operativa de los aeropuertos, sino también los retos que suponen fenómenos

Cancelaciones y Retrasos

La ruta Londres Heathrow-Barcelona **lidera en cancelaciones** internacionales durante noviembre

En noviembre de 2024, varias rutas internacionales desde y hacia España enfrentaron desafíos significativos en términos de cancelaciones. La conexión entre Londres Heathrow y Barcelona (LHR-BCN) se posicionó como la más afectada, con un total de 7 vuelos cancelados, igualando a la ruta inversa Barcelona-Londres Heathrow (BCN-LHR). También destacaron en la lista de rutas con más cancelaciones Ámsterdam-Barcelona (AMS-BCN), con 7 vuelos cancelados, Nantes-Barcelona (NTE-BCN), con 6 cancelaciones, y Barcelona-París Charles de Gaulle (BCN-CDG), también con 6 cancelaciones.

En comparación, noviembre de 2023 mostró a las rutas Madrid-Ámsterdam (MAD-AMS) y Ámsterdam-Madrid (AMS-MAD) como las más afectadas, con 8 cancelaciones cada una, seguidas de Ámsterdam-Barcelona (AMS-BCN) y Londres Heathrow-Madrid (LHR-MAD), con 5 cancelaciones cada una.

Estos datos reflejan las dificultades operativas en algunas de las rutas internacionales más transitadas, subrayando la necesidad de una planificación eficiente para mitigar el impacto en los pasajeros.

climáticos extremos como la DANA. La importancia de implementar medidas efectivas para gestionar y mitigar el impacto de estas cancelaciones sigue siendo un desafío clave para los aeropuertos y aerolíneas, destacando la necesidad de mantener a los pasajeros informados en tiempo real y ofrecer alternativas viables en caso de interrupciones.



Cancelaciones y Retrasos

Aumentan los vuelos con *más de 3 horas de retraso* en España durante noviembre de 2024

En noviembre de 2024, los vuelos con más de 3 horas de retraso en aeropuertos españoles mostraron un aumento significativo en comparación con el mismo mes de 2023. Durante noviembre de 2023, aproximadamente el 0,31% de todos los vuelos experimentaron retrasos de más de 3 horas, con un total de

339 vuelos afectados. Sin embargo, en 2024 esta cifra creció al 0,54% del total de vuelos, alcanzando 634 vuelos con retrasos superiores a 3 horas. Este incremento refleja desafíos operativos en el tráfico aéreo, que impactan directamente en la experiencia de los pasajeros. Estos retrasos no solo representan un

inconveniente importante, sino que también destacan la relevancia de las indemnizaciones por demora, las cuales pueden ser gestionadas de manera eficiente a través de agencias de viajes, ofreciendo una ventaja competitiva al facilitar estas compensaciones a los clientes.



Cancelaciones y Retrasos

Destinos internacionales desde España registran *retrasos promedio más bajos* en noviembre de 2024

En noviembre de 2024, los destinos internacionales desde aeropuertos españoles experimentaron menores retrasos promedio en comparación con el mismo mes del año anterior. El Aeropuerto de Hassi Messaoud (HME), con un promedio de 83,63 minutos en 8 vuelos, y Hangzhou (HGH), con 82,88 minutos de retraso promedio en 26 vuelos. Otros destinos destacados fueron Almaty (ALA), que registró 50,56 minutos de retraso promedio en 9 vuelos, y Tallinn (TLL), con 44,16 minutos en 38 vuelos operados. En noviembre de 2023, los destinos

más afectados incluyeron el Aeropuerto de Hangzhou (HGH), que reportó 226,5 minutos de retraso promedio en 22 vuelos, y el Aeropuerto de Turku (TKU), con 164,75 minutos en 4 vuelos. Luis Eduardo Magalhães (SSA), Guadalajara (GDL) y Toronto Pearson (YYZ) también registraron retrasos promedio superiores. Estos datos destacan los esfuerzos realizados por aeropuertos y aerolíneas para mejorar la puntualidad en ciertas rutas clave, beneficiando directamente la experiencia de los pasajeros.



Aeropuertos

Alicante y Valencia registran los mayores incrementos en operaciones aéreas en noviembre de 2024

En noviembre de 2024, varios aeropuertos españoles mostraron incrementos significativos en el número absoluto de operaciones aéreas respecto al mismo mes de 2023. El Aeropuerto de Alicante-Elche (ALC) lideró este crecimiento, sumando 553 operaciones adicionales, pasando de 3.406 vuelos en 2023 a 3.959 en 2024. Le siguió el Aeropuerto de Valencia

(VLC), que añadió 293 vuelos, alcanzando un total de 2.798 operaciones frente a las 2.505 del año anterior. El Aeropuerto de Menorca-Mahón (MAH) incrementó sus operaciones en 98 vuelos, alcanzando 674 vuelos frente a los 576 de 2023. Ibiza (IBZ) añadió 147 vuelos, pasando de 1.076 operaciones en 2023 a 1.223 en 2024. El Aeropuerto de la Región de Murcia (RMU)

incrementó sus operaciones en 32 vuelos, alcanzando 114 operaciones frente a las 82 del año anterior. Estos datos absolutos muestran cómo aeropuertos clave han contribuido al crecimiento de la conectividad aérea en España, consolidando tanto destinos turísticos como rutas regionales en un contexto de recuperación y expansión del sector.

Aeropuertos

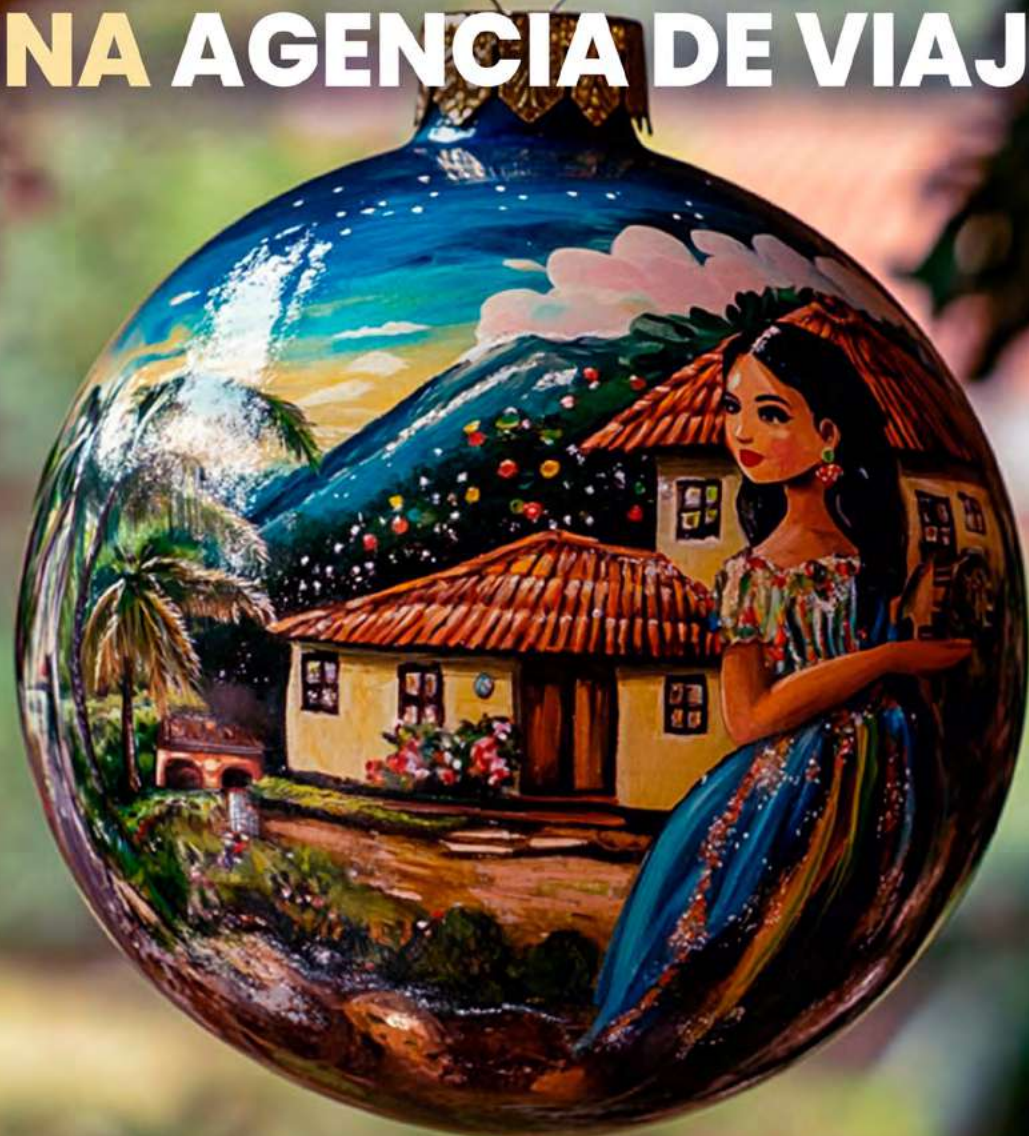
Valencia y Málaga mejoran su puntualidad en noviembre de 2024, mientras que Zaragoza y La Coruña registran mayores retrasos

En noviembre de 2024, los aeropuertos españoles con al menos 100 vuelos reflejaron importantes cambios en su desempeño de puntualidad. El Aeropuerto de Valencia (VLC) lideró las mejoras, reduciendo su promedio de retraso a -1,68 minutos desde 2,98 minutos en 2023, una mejora de 4,66 minutos. El Aeropuerto de Málaga-Costa del Sol (AGP) también destacó al pasar de 7,06 minutos a 2,63 minutos de retraso promedio, una mejora de 4,43 minutos. Otros aeropuertos

con mejoras significativas fueron Girona-Costa Brava (GRO), que redujo su promedio a -12,74 minutos, y Santander (SDR), con un retraso promedio de -0,26 minutos. Por otro lado, algunos aeropuertos enfrentaron mayores retos en puntualidad. El Aeropuerto de Zaragoza (ZAZ) presentó un incremento en su promedio de retraso a 16,57 minutos desde 1,41 minutos en 2023, un aumento de 15,16 minutos. La Coruña (LCG) experimentó un empeoramiento

significativo, pasando de 3,30 minutos a 9,29 minutos de retraso promedio. Gran Canaria (LPA), Granada (GRX) y Jerez de la Frontera (XRY) completaron la lista de aeropuertos con mayores incrementos en los tiempos de retraso. Estos datos reflejan tanto los avances logrados en puntualidad por algunos aeropuertos como los retos operativos que enfrentan otros, destacando áreas clave para la mejora continua en el sector aéreo español.

¿Vuelves a casa de Vacaciones? **COMPRA TU VUELO EN** **UNA AGENCIA DE VIAJES**



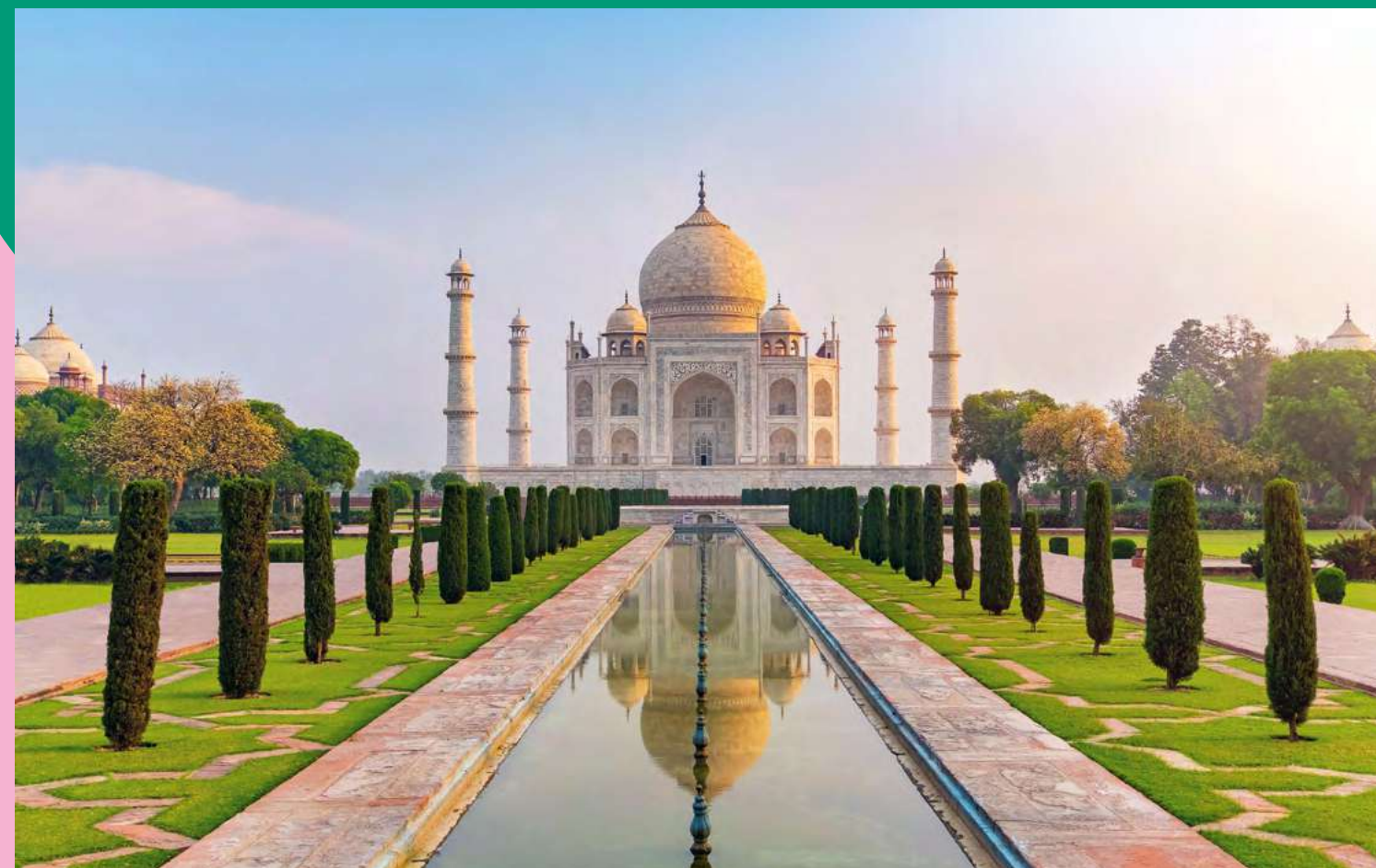
**Y obtén hasta 1.600 € si tu avión
sufre una demora o cancelación.**

Importe calculado en base a 600 € compensación siempre y cuando la incidencia del vuelo esté contemplada en el Reglamento (CD) 261/2004 + 1.000 € si el equipaje no ha sido localizado en las primeras 96 horas. Consultar condiciones generales del servicio.



Solicita a tu agente de viajes
al hacer la reserva un bono
Fly & Bag Protección.

travelplan
India
¡Novedad!



**A partir de abril vuelo directo
desde Madrid a Delhi**

iberojet

ESQUÍ & EXPERIENCIAS

marsol



Descubre todos los productos, destinos, servicios y consejos para la venta de Esquí de la mano de Patxi Izquierdo, director de Esquí y Experiencias de Marsol.

Se acerca el puente de diciembre, el inicio por excelencia de la temporada de esquí, y hoy contamos con Patxi Izquierdo, director de esquí y experiencias de Marsol, para hablarnos de todo lo relacionado con la venta de estos productos.

Patxi, un placer tenerte nuevamente en el programa. ¿Cuéntanos cómo se presenta esta nueva temporada de esquí?

Hola a todos los agentes que nos estáis viendo. Pues esta temporada la verdad que estamos muy animados, muy ilusionados con todo el producto que ponemos a la venta y, bueno, también un poco a la espera de que llegue el frío y las montañas se vayan tiñendo de blanco.

Estamos muy animados porque hemos trabajado mucho todo este verano en ir

poniendo a la venta ya desde la web de Marsol. Sabéis que antes funcionábamos con la marca Leski y ahora somos una línea de producto dentro de la web de Marsol.

Hemos incluido en esta web una nueva navegación, todo mucho más dinámico, y más de 50 destinos de nieve donde vais a encontrar productos de todo tipo. Ahora lo iremos viendo.

Gracias, Patxi. ¿Qué tipo de producto podemos encontrar actualmente en Marsol Esquí & Experiencias?

Bueno, pues aparte de lo que es la nieve, proponemos un producto de experiencias con actividades de todo tipo, muchas relacionadas con la naturaleza, la aventura y el deporte.

También proponemos una línea de producto de balnearios, para un turismo más relajado o para un turismo de tercera edad, con unas estancias en balnearios o paquetes con algún tratamiento termal o estético de diferentes tipos.

Dentro de lo que es la nieve, que es nuestro producto más importante,

contamos con la mayor oferta del mercado en producto de nieve.

Diferenciamos dos líneas:

Solo Hotel: Gran variedad de tarifas con mucha flexibilidad de reserva y cancelación.

Paquetes: Desde un paquete básico (hotel más forfait) hasta paquetes más completos según el destino. En cuanto a destinos, tenemos:

Nacionales: Trabajamos estaciones en España, como el Pirineo catalán, Pirineo aragonés y Sierra Nevada. Internacionales: Andorra, Pirineo francés, Alpes franceses, Italia, Suiza y Austria.

Fantástico, Patxi. Y para esos agentes que no están tan habituados a la venta del producto nieve, ¿podrías compartirnos cuáles son los puntos fuertes de la oferta de Marsol?

Bueno, para quienes no estén acostumbrados a los paquetes de nieve, sí que comentar que dependiendo del destino tenemos un producto más completo.

Dentro de nuestros paquetes de esquí ofrecemos:

Paquete básico: Incluye hotel o alojamiento más los forfaits, que son las entradas para la estación que permiten el uso de los remontes y las pistas. Complementos: Alquiler de material (esquí o snow) y cursos (clases particulares o colectivas). Comidas en pistas: Con diferentes fórmulas, los clientes pueden usar un ticket o bono para disfrutar de las comidas durante su día de esquí. Este producto es muy cómodo para familias y funciona muy bien.

Actividades adicionales: Excursiones en raquetas, motos de nieve y otras actividades relacionadas con la nieve.

Patxi, ya casi para finalizar, ¿cuáles son los destinos más demandados este año?

A nivel de destinos, esto puede variar dependiendo de cómo venga la nieve. Siempre tenemos cierta incertidumbre sobre la calidad y espesores.

Basándonos en nuestra experiencia, Andorra es un destino top para nosotros. Ofrece una gran variedad de alojamientos con una horquilla amplia de precios, desde opciones económicas hasta lujo extremo, y cuenta con un dominio esquiable comparable a los Alpes. Por ejemplo, Grandvalira tiene 210 km de pistas.

Otros destinos nacionales como Formigal y Baqueira también funcionan muy bien.

No solo destacan por el esquí, sino por lo que ofrecen los valles, como el après-ski. Formigal, por ejemplo, ha trabajado mucho en atraer a un público más joven con actividades y conciertos après-ski.

Encuanto a destinos internacionales, Tres Valles (Francia) es uno de los dominios que mejor nos funcionan, con 600 km de pistas sin quitarse los esquís. También contamos con paquetes en Italia (Vialattea) y Suiza (Zermatt), un destino muy conocido y demandado.

Gracias, Patxi. ¿Y qué consejo darías a los agentes para la venta de esta temporada de esquí que acaba de comenzar?

Bueno, a los agentes de viajes que nos están escuchando me gustaría decirles que ya estamos en noviembre. Es hora de comunicar y llamar a los clientes que suelen ir a esquiar, recordándoles que el producto ya está a la venta.

Cuanto antes se realice la reserva, más garantizamos las plazas, las mejores condiciones y precios. La experiencia nos dice que los indecisos muchas veces no pueden cerrar la reserva o alojarse en los hoteles previstos.

Nuestro consejo es adelantar las reservas y comunicar que la temporada está a la vuelta de la esquina. Con nuestra nueva forma de empaquetar, los agentes pueden seleccionar los servicios y días que los clientes desean sin que estén ligados a la duración del paquete.



 Ver video

PIRINEO CATALÁN – PIRINEO ARAGONÉS – SIERRA NEVADA – ANDORRA – PIRINEO FRANCÉS – ALPES FRANCESES – ITALIA – SUIZA – AUSTRIA



Programación Catai 2025 – Entrevista en Agent News

Hoy tenemos con nosotros nuevamente a Pilar Nieto, directora comercial de Catai, que nos va a contar todo acerca de la programación y las acciones con las agencias de viajes que tiene previsto realizar Catai durante 2025.

Pilar, como siempre, un placer tenerte en el programa.

—Hola, de nuevo un placer saludar a todos los agentes de viajes a través de Agent News.

Pilar, estamos acabando el año. ¿Qué nos queda por ver de Catai durante el mes de diciembre?

—Diciembre es un mes muy especial para Catai. Nuestra operativa de Laponia acaba de empezar. Hace más de 20 años que este destino es nuestro destino estrella en el mes de diciembre y este año más de 3.500 clientes disfrutarán de nuevo de este destino tan especial.

Este año tenemos vuelos con salidas desde Madrid, Barcelona, Málaga, Bilbao

y 2 vuelos con salida desde Valencia durante todo el mes de diciembre hasta el 2 de enero.

Vamos a cumplir los sueños de muchas familias, de muchos niños y de no tan niños para visitar este destino.

En este destino siempre hemos apostado por dar muchas herramientas a los agentes de viajes, preparando landings y contenido muy especial con manuales para explicar bien este destino y las diferentes posibilidades y opciones que tenemos allí.

Además, no solamente vamos a poder observar auroras boreales en Laponia, sino que también hemos incluido este año en nuestra programación de auroras boreales destinos como Noruega, Islandia, las islas Svalbard, Canadá, Alaska.

Y además también en el mes de diciembre operamos dos salidas de nuestros fluviales, una para el puente de diciembre, salida específica para mercadillos navideños, sobre todo, y la salida de final de año.

También hay otros destinos que no tienen que ver tanto con el frío y la nieve como pueden ser escapadas en Navidad o fin de año tanto a Kenia, Costa Rica, Guatemala, Vietnam, Egipto, Estados Unidos.

En fin, tenemos en el mes de diciembre, al ser un mes tan especial, una programación muy especial que esperamos que sea del agrado de todos los clientes y de todas las agencias de viajes.

Fantástico, Pilar. Sé que es difícil condensar todo lo que nos ofrece Catai, pero ¿podrías hacernos un resumen de los productos que vais a ofrecernos para vender en las agencias durante 2025?

—En Catai, la venta anticipada es un factor clave, por eso nuestra programación para novios o la específica para venta anticipada están ya operativas desde hace varias semanas.

Además, nuestro cotizador Travel Pricer goza de una actualización continua de toda la programación a todos los continentes.



Para 2025 seguiremos apostando por los destinos más atractivos para todos los clientes, incluyendo los programas más solicitados y añadiendo nuevos programas con una mirada diferente.

Y como novedades este año hemos recuperado toda la programación a China, en la cual tenemos una extensa variedad de programas.

Programación también a destinos no tan populares o que no son tan demandados como Nepal, Tíbet y Bután.

En Estados Unidos seguimos apostando por las rutas en tren, en las que fuimos pioneros ya hace un par de años, y las rutas en coche o en moto Harley Davidson.

En Oriente Medio, lamentablemente la situación no se ha recuperado lo suficiente, por lo cual también estamos apostando por destinos como Arabia Saudí, Omán y Qatar.

En Sudamérica recuperamos Brasil, que es un país con un infinito número de posibilidades y más programación, por ejemplo Vueltas al Mundo.

Y para disfrutar todos esos destinos viviendo experiencias orientadas a la cultura, a la gastronomía, que también hemos recopilado en nuestro catálogo Un mundo de sabores.

Sabemos que cuanta mayor antelación en la reserva, pues mejores condiciones podrá encontrar el cliente, más posibilidades y más opciones para poder reservar y encontrar la opción que más le convenza y que más esté al gusto de sus necesidades y de sus sueños viajeros.

Muchísimas gracias, Pilar. ¿Tendremos en 2025 programación de cruceros fluviales con Catai?

Por supuesto, ya tenemos todo listo en nuestra web y en breve estará disponible también el catálogo físico de fluviales para 2025 para todas las agencias de viajes.

Este año nosotros continuamos apostando por esta programación exclusiva Catai, en la que no hemos tenido nada más que satisfacción y buenos comentarios por parte de los clientes, con una valoración sobresaliente de 9,9 sobre 10.

Este año seguimos navegando por el Danubio, vamos a seguir con nuestra ruta por el Rin clásico y por el Rin y Mosela. Además, vamos a contar con dos salidas únicas: una desde Países Bajos a Alemania el día 22 de junio y otra desde Alemania a Países Bajos el día 24 de agosto.

¿Qué mensaje puedo dar con Fluviales?

Pues que es una programación de altísima calidad, en la que todos los días de viaje están aprovechados al 100 %, que además es muy cómodo porque atracamos en los centros de las ciudades, y que está todo cuidado totalmente al detalle.

Todo esto, además, acompañado de unos guías superprofesionales que conocen muy a fondo todas las ciudades que se visitan y que verdaderamente nos van a dar otra mirada a todas estas ciudades de la vieja Europa por las que vamos a pasar.

Mencionar también la gastronomía, que es bastante exquisita y que todos los clientes han agradecido, siendo mencionada siempre en sus valoraciones.

Además, esta programación también cuenta con unas condiciones especiales por venta anticipada, con anterioridad a 30 días, por lo cual animamos a todos los agentes de viaje a que revisen toda nuestra programación en Travel Pricer y que animen a todos sus clientes a reservar cuanto antes.

Perfecto, Pilar. ¿Y para los agentes más gruperos, nos puedes contar cómo podemos trabajarlos con Catai?

Para grupos especiales, hemos realizado una fuerte apuesta en 2024 por la organización de grupos para agencias que quieren ofrecer un valor diferencial en sus grupos de larga distancia.

Contamos con un equipo dedicado que estudia y escucha a fondo las necesidades del grupo y elabora propuestas únicas y diferenciales adaptadas a cada una de las tipologías de clientes, tanto si tienen intereses culturales concretos, prefieren itinerarios más relajados o quieren probar algo de la gastronomía en un sitio concreto.



Ver video



Hemos colaborado también de forma muy positiva con agencias de viajes especializadas en incentivos, que requieren una organización diferente y muy precisa.

El resultado ha sido muy positivo, por lo que en 2025 vamos a seguir apostando por potenciar este departamento, esta área de negocio y esta forma de viaje, que es del gusto y el interés de muchísimos viajeros.

Gracias, Pilar. ¿Ya para finalizar, qué destacarías como objetivo para 2025 en vuestra relación con los agentes de viajes?

En 2025 seguiremos apostando por acciones que ya hemos implementado y que llevamos a cabo durante 2024 y años anteriores.

Empezando por la formación, que sin lugar a dudas es un pilar fundamental de nuestra actividad comercial, tanto de

forma física como online. En 2025, habrá novedades que iremos desvelando en los próximos meses.

Queremos potenciar también mucho los canales de escucha a los agentes de viajes. Hemos facilitado canales de escucha, por ejemplo, a través del departamento de Experiencia Cliente, en el que estamos contactando con cada una de las agencias para saber la valoración que tienen tanto de nuestro servicio Catai como de la experiencia del cliente una vez que ha regresado de su viaje.

Además, iremos implementando también otros tipos de canales de escucha para recoger cualquier sugerencia o necesidad que los agentes de viajes nos quieran transmitir e intentar implementarlas a lo largo de todo el año 2025.

Y luego también vamos a apostar por acciones orientadas a la fidelización de los clientes a través de la agencia de viajes.

Recientemente hemos lanzado el catálogo selección, que muchas agencias también están utilizando como una vía de comunicación para acercarse a los clientes finales y ofrecerles una forma inspiracional de decidir su próximo viaje.

Por supuesto, contamos con un equipo comercial que está trabajando en cada una de las zonas de España y en Portugal, y que está a la entera disposición de todos los agentes de viajes para atenderlos y escucharlos también.

Y nada más. Yo también aprovecho para agradecer a todos los agentes la confianza que nos han prestado durante 2024 y, ya que estamos muy cerca de terminar el año, aprovechar para desearles un excelente 2025, que seguro estará lleno de sueños cumplidos en forma de viajes.

Muchas gracias.



travelplan Tailandia



Salidas los jueves
en vuelo directo desde Madrid
**Nuevo vuelo adicional los domingos
a partir del 06 de abril**

iberojet

La Historia Fascinante de la Adaptación de los Agentes de Viajes

Julio Cesar ya se asesoraba por Agentes de Viajes.

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

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

En este artículo, exploraremos la evolución de los agentes de viajes a lo largo de la historia, destacando su papel en el desarrollo del turismo y su adaptación a los cambios tecnológicos. Acompáñanos en este viaje fascinante por la historia de nuestra profesión y descubre cómo ha evolucionado hasta nuestros días.

Los primeros intermediarios en el comercio de viajes

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

En el mundo antiguo, algunas civilizaciones como los fenicios, los griegos y los romanos ya tenían una red de intermediarios que se encargaban de organizar rutas comerciales y viajes por tierra y mar. Estos intermediarios se aseguraban de proporcionar transporte, alojamiento y alimentos a los viajeros, convirtiéndose en los pioneros de lo que más tarde se convertirían en las agencias de viajes.

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

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

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

Los guías de viaje y la aparición de las primeras agencias

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

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

Con el tiempo, algunos guías de viaje comenzaron a organizar y gestionar los

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

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

Las agencias de viajes no solo se ocupaban de la logística del viaje, sino que también proporcionaban servicios adicionales, como la reserva de alojamientos y la planificación de actividades. Además, al tener acuerdos y descuentos con proveedores de servicios turísticos, podían ofrecer precios más ventajosos a los viajeros.

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

Thomas Cook y el inicio de las excursiones organizadas

A mediados del siglo XIX, Thomas Cook, un emprendedor británico, desempeñó un papel fundamental en la evolución



de las agencias de viajes al introducir el concepto de excursiones organizadas. Su visión revolucionaria cambió la forma en que la gente viajaba y sentó las bases para la moderna industria del turismo.

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

Cook se dio cuenta de que podía aprovechar el creciente sistema ferroviario para ofrecer viajes asequibles

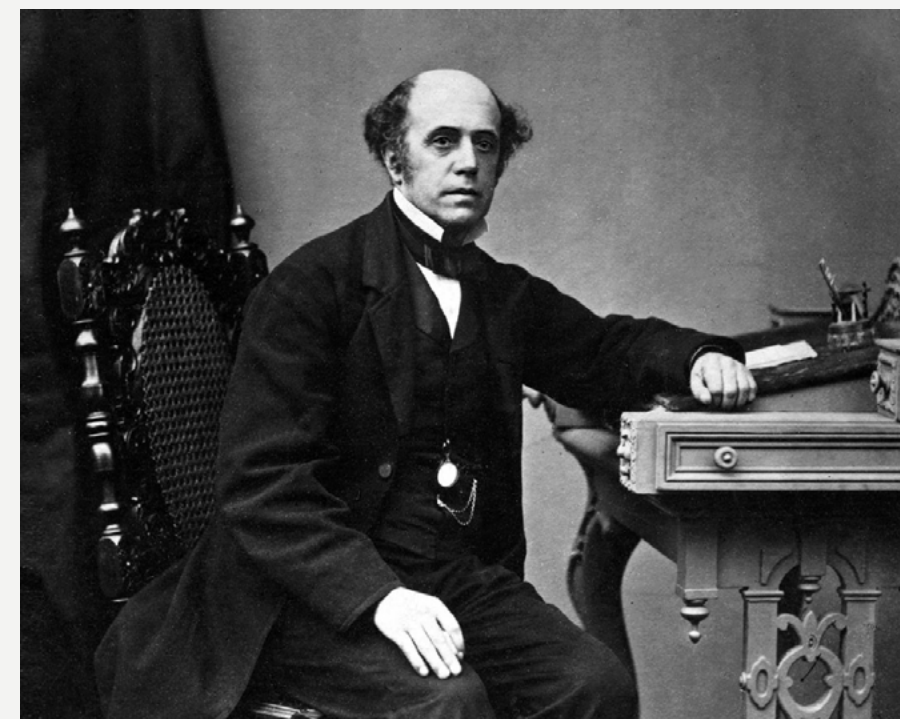
y bien organizados a destinos populares. Pronto comenzó a organizar excursiones más largas y complejas, tanto en el Reino Unido como en Europa continental.

En 1855, Thomas Cook llevó a cabo su excursión más destacada hasta el momento: un viaje en tren desde Inglaterra hasta París, que incluía alojamiento y visitas turísticas. Este fue un hito importante, ya que marcó el comienzo de los viajes internacionales organizados y sentó las bases para el turismo masivo.

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

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

El enfoque innovador de Thomas Cook sentó las bases para la evolución de las agencias de viajes modernas y transformó la forma en que las personas planificaban y experimentaban sus





viajes. Su legado perdura hasta el día de hoy, y su nombre se ha convertido en sinónimo de la industria turística y la organización de viajes.

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

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

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

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

Las agencias de viajes se convirtieron en expertas en la utilización de los

como hoteles, restaurantes y atracciones.

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

El surgimiento de las compañías navieras y los viajes marítimos

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

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

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

Las agencias de viajes negociaron acuerdos con las compañías navieras para obtener tarifas preferenciales y



reservas anticipadas, lo que les permitió ofrecer a sus clientes precios competitivos y una mayor disponibilidad de plazas en los barcos. Además, las agencias proporcionaron información detallada sobre las rutas, horarios y comodidades de los barcos, ayudando a los viajeros a tomar decisiones informadas y planificar sus travesías marítimas.

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

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

Las agencias de viajes como facilitadoras del turismo masivo

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

Las agencias de viajes se especializaron en brindar servicios completos que incluían la planificación, reserva y

coordinación de viajes y actividades para una amplia gama de destinos. Esto permitió a un mayor número de personas, independientemente de su capacidad económica o conocimientos de viaje, disfrutar de la oportunidad de explorar nuevos lugares y culturas.

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

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

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

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

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

El impacto de la aviación en la industria turística

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

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

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

La aviación también facilitó el desarrollo de destinos turísticos emergentes. Antiguas regiones remotas y aisladas se convirtieron en destinos populares gracias a la accesibilidad proporcionada por los vuelos comerciales. Además, el aumento de la capacidad y frecuencia de los vuelos permitió a las agencias de viajes ofrecer una mayor variedad de opciones y horarios a sus clientes, adaptándose a sus necesidades y preferencias.

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

Además, la aviación hizo posible el desarrollo del turismo de masas. Los vuelos comerciales permitieron a un mayor número de personas acceder a destinos turísticos populares y disfrutar

de experiencias de viaje a una escala sin precedentes. Las agencias de viajes se convirtieron en facilitadoras clave para este tipo de turismo, ofreciendo servicios completos y organizando viajes para grandes grupos de turistas.

La creación de alianzas aéreas y paquetes vacacionales

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

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

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

La creación de alianzas aéreas también promovió la competencia en la industria del turismo. Las agencias de viajes

podían comparar las ofertas de diferentes aerolíneas y negociar mejores precios y condiciones para sus clientes. Esto resultó en una mayor variedad de opciones y precios más competitivos para los viajeros, lo que fomentó la demanda de paquetes vacacionales y contribuyó al crecimiento de la industria.

Además, las alianzas aéreas abrieron nuevas oportunidades para el turismo internacional. Las agencias de viajes podían crear paquetes vacacionales que incluían múltiples destinos en diferentes países, facilitando así la exploración de diversas culturas y lugares en un solo viaje. Estos paquetes ofrecían a los viajeros una experiencia más enriquecedora y les permitían maximizar su tiempo y recursos.

Las agencias de viajes como asesores en destinos internacionales

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

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

actividades recomendadas, opciones de alojamiento y transporte en el destino. Además, las agencias de viajes ayudaron a los viajeros a planificar itinerarios personalizados según sus intereses y preferencias. Teniendo en cuenta las necesidades individuales de los viajeros, las agencias de viajes diseñaron rutas de viaje que permitían aprovechar al máximo el tiempo disponible y visitar los lugares más relevantes y atractivos del destino. También asesoraron sobre la mejor época del año para visitar ciertos destinos, teniendo en cuenta factores climáticos y eventos especiales.

Otro aspecto en el que las agencias de viajes se destacaron fue en la recomendación de experiencias locales auténticas. Con su conocimiento y contactos en los destinos, las agencias de viajes pudieron sugerir actividades únicas y menos conocidas que permitían a los viajeros sumergirse en la cultura local, probar la gastronomía tradicional y participar en eventos culturales o festividades.

El advenimiento de internet, su impacto en la industria y la Inteligencia Artificial.

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

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

Special
tours

ESTE VERANO UN CIRCUITO POR EUROPA *es tu destino*

RESERVA YA

VERANO 2025



www.specialtours.es





Proactividad: La Clave para el Éxito en las Agencias de Viajes

La Proactividad forma parte esencial de cualquier estrategia de éxito en el sector turístico.

La proactividad se ha convertido en un pilar fundamental para el éxito en cualquier campo, y en el sector de viajes y turismo no es la excepción.

En un entorno donde los desafíos, como los periodos de incertidumbre y crisis y la rápida irrupción de la inteligencia artificial, afectan profundamente la operativa diaria, adoptar una mentalidad proactiva puede ayudar a los agentes de viajes a anticiparse y responder con eficacia.

Este artículo propone ideas sobre cómo la proactividad puede servir como una herramienta útil para afrontar tanto desastres naturales como cambios tecnológicos, sugiriendo maneras en que los agentes pueden tomar mayor control sobre los aspectos de su trabajo que están a su alcance.

¿Qué es la Proactividad y Por Qué Importa?

La proactividad es una habilidad valiosa que permite a los profesionales tomar decisiones estratégicas y conscientes para avanzar en sus objetivos.

Implica asumir la responsabilidad de hacer que las cosas sucedan, en lugar de esperar a que los cambios lleguen de forma espontánea. Este enfoque permite a los agentes de viajes actuar de manera consciente, gestionando tanto las situaciones cotidianas como los eventos excepcionales con una actitud resolutiva.

En el contexto actual, donde fenómenos como los periodos de incertidumbre y crisis y la transformación que trae la inteligencia artificial son constantes, la proactividad cobra un sentido especial.

Un agente de viajes proactivo puede encontrar maneras de prever tanto las oportunidades como los riesgos,

asegurando que sus clientes disfruten de experiencias satisfactorias de viaje, incluso ante las dificultades que puedan surgir por factores naturales o tecnológicos.

Proactividad vs. Reactividad : La Diferencia que Marca el Éxito

A menudo, la diferencia entre una agencia de viajes exitosa y otra que lucha por mantenerse a flote se encuentra en cómo responde a los retos y oportunidades.

En este sentido, la proactividad y la reactividad representan dos enfoques opuestos que pueden marcar el rumbo de los resultados.

Mientras la reactividad implica esperar a que las circunstancias externas impulsen las decisiones, la proactividad se enfoca en tomar acciones anticipadas y conscientes, considerando las variables que están bajo nuestro control.

En situaciones como los periodos de incertidumbre y crisis, que afectan gravemente el sector de viajes, o ante la creciente influencia de la inteligencia artificial, un enfoque proactivo permite identificar alternativas y buscar soluciones antes de que los problemas se materialicen en pérdidas para el negocio.

Esto no significa tener todas las respuestas o anticipar cada inconveniente, sino reconocer qué factores podemos gestionar y prepararnos para responder a lo inesperado.

Un agente proactivo explora formas de fortalecer sus relaciones con clientes y proveedores, busca conocimiento continuo sobre nuevas herramientas y se adapta con flexibilidad a los cambios del sector.

Este enfoque no solo minimiza los riesgos, sino que también ayuda a construir una reputación de fiabilidad y resiliencia, cualidades cada vez más valoradas en un entorno en constante cambio.

El Círculo de Influencia: Enfócate en lo que Puedes Controlar

En un mundo lleno de incertidumbres y desafíos, como los efectos de los periodos de incertidumbre y crisis o los rápidos avances de la inteligencia artificial, es fácil sentirse abrumado. Sin embargo, una de las claves para mantener la calma y la efectividad es centrarse en el "Círculo de Influencia", es decir, en aquellas áreas en las que realmente tenemos control.

En lugar de invertir energía en aspectos externos que no podemos cambiar, como el clima o las decisiones de grandes plataformas tecnológicas, los agentes de viajes pueden dirigir sus esfuerzos hacia lo que sí está en sus manos.

Este enfoque permite que los agentes identifiquen de forma clara dónde concentrar sus recursos. ¿Qué relaciones con los clientes o proveedores pueden fortalecer? ¿Qué procedimientos pueden mejorar? ¿Cómo pueden utilizar las herramientas tecnológicas actuales para optimizar sus servicios?

Cada uno de estos elementos forma parte del "Círculo de Influencia", y trabajar en ellos ayuda a aumentar la autonomía profesional, mejorar la eficiencia y reducir la dependencia de factores externos.

Cuando los agentes eligen actuar dentro de su Círculo de Influencia, no solo logran avances en su desempeño diario,

sino que también amplían ese círculo, ganando mayor control sobre su entorno. Es un cambio de mentalidad que, aunque no garantiza la solución de todos los problemas, sí incrementa la capacidad de adaptación y prosperidad incluso en tiempos difíciles.

Proactividad en Situaciones de Crisis: Cómo Responder ante Periodos de Incertidumbre y Crisis

Los eventos inesperados, como los periodos de incertidumbre y crisis, pueden poner a prueba incluso a los agentes de viajes más experimentados.

Ante situaciones de crisis, la proactividad se convierte en un recurso invaluable, ya que permite a los agentes prepararse para mitigar el impacto de los eventos imprevistos en lugar de solo reaccionar ante ellos.

La clave está en desarrollar estrategias anticipadas que faciliten una respuesta eficaz y, al mismo tiempo, construyan confianza entre los clientes y los colaboradores.

En situaciones de crisis, un agente proactivo ya ha considerado varios escenarios posibles y tiene planes de contingencia.

Además, los agentes pueden apoyarse en herramientas tecnológicas como sistemas de inteligencia artificial, que permiten acceder a información en tiempo real y predecir posibles incidentes.

La proactividad en tiempos de crisis no implica controlar todos los aspectos externos, sino estar preparados para adaptarse y responder de manera rápida y segura.

Este enfoque no solo reduce el impacto negativo de los eventos, sino que también refuerza la imagen de la agencia como un pilar de seguridad y previsión. De esta manera, el agente de viajes proactivo se convierte en un referente de confianza para sus clientes.

Lenguaje Proactivo: Cómo Cambiar tu Manera de Hablar y Actuar

El lenguaje que utilizamos a diario refleja nuestra actitud y moldea nuestras acciones. En momentos de incertidumbre, el lenguaje proactivo puede ayudarnos a adoptar una mentalidad proactiva o, por el contrario, a caer en patrones reactivos.

En cambio, un lenguaje proactivo que incluya frases como "Voy a analizar mis

opciones" permite a los agentes de viajes recuperar el control sobre los aspectos de su trabajo que realmente pueden gestionar.

Adoptar un lenguaje proactivo implica hacer pequeños cambios en las palabras y en la actitud. Estas variaciones generan una mentalidad más receptiva a la acción, lo cual resulta en una mayor resiliencia y adaptabilidad ante cualquier situación que el sector turístico pueda enfrentar.

Ejercicios para Desarrollar una Mentalidad Proactiva

El desarrollo de una mentalidad proactiva requiere práctica, introspección y constancia. Aquí proponemos algunos ejercicios que pueden ayudar a los agentes de viajes:

Identifica tus áreas de disfrute en el trabajo

Reflexiona sobre tus aportes de valor
Visualiza el impacto de ser proactivo
Establece un plan de acción personal
Adoptar estos hábitos fortalece a la agencia en su conjunto, creando un equipo más resiliente y capaz de enfrentarse a cualquier desafío.

Ser proactivo no se trata de controlar cada aspecto de nuestro entorno, sino de responder con flexibilidad y seguridad, aún en los periodos de incertidumbre y crisis.

En un sector tan dinámico y expuesto a cambios constantes como el de los viajes, la proactividad es una herramienta invaluable.

Adoptar una mentalidad proactiva permite a los agentes de viajes adaptarse con agilidad y actuar con confianza en periodos de incertidumbre y crisis, así como en el proceso de integración de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial.

En definitiva, ser proactivo no solo mejora los resultados, sino que también convierte cada desafío en una oportunidad para crecer y evolucionar.



Runway: Revoluciona la Creación de Videos para Agencias de Viajes

Descubre cómo Runway está transformando la creación de videos personalizados para agencias de viajes.

Ahora con Runway nos permite generar a los agentes de viajes contenido visual cinematográfico en minutos con inteligencia artificial.

Runway: Transformando la creación de videos para las agencias de viajes

El contenido visual se ha convertido en una herramienta esencial para las agencias de viajes que buscan captar la atención de los viajeros. No basta con ofrecer descripciones detalladas o imágenes estáticas; hoy en día, los clientes quieren ver videos que los lleven a vivir la experiencia antes

de siquiera reservar un viaje. Sin embargo, crear videos de calidad ha sido tradicionalmente costoso y complicado, requiriendo de equipos de filmación, producción y edición.

Aquí es donde entra Runway, una herramienta de inteligencia artificial que permite a las agencias de viajes generar videos cinematográficos de manera rápida y sencilla, sin la necesidad de tener un equipo técnico o grandes presupuestos. Con esta herramienta, se puede transformar la manera en que las agencias crean y gestionan contenido audiovisual, permitiendo personalizar cada video para adaptarse a las preferencias del cliente.

¿Por qué el video es clave para las agencias de viajes?

El video no solo es uno de los formatos más populares en Internet, sino que también es uno de los más efectivos en términos de conversión de ventas. Los estudios muestran que los consumidores responden mejor a los videos que a

cualquier otro tipo de contenido, y esto es especialmente cierto en la industria de viajes, donde las experiencias visuales juegan un papel crucial en la toma de decisiones.

Captar la emoción del destino

Imagina que un cliente está considerando un viaje a las Islas Maldivas. ¿Qué crees que le impactará más: leer una descripción detallada sobre las playas y los resorts o ver un video en alta definición que le muestre el sol poniéndose en el horizonte mientras las olas acarician la orilla? La capacidad de contar historias visuales es lo que hace que el video sea tan potente en el marketing de viajes, permitiendo a los clientes visualizar sus vacaciones y crear una conexión emocional con el destino.

Con Runway, las agencias de viajes pueden crear videos cinematográficos que muestran los destinos en todo su esplendor, utilizando solo descripciones textuales o imágenes de referencia. Esto no solo ahorra tiempo y dinero, sino



que también permite a las agencias diferenciarse de sus competidores ofreciendo contenido visual único y personalizado.

Adaptabilidad a diferentes plataformas

Otra gran ventaja de Runway es su capacidad para generar videos optimizados para diferentes plataformas, como Instagram, TikTok, YouTube o Facebook. En un mundo donde el contenido de video en redes sociales es el rey, la capacidad de crear videos cortos y atractivos que capturen la atención de los usuarios es crucial. Runway permite ajustar los videos para que se adapten perfectamente a los requisitos de cada plataforma, maximizando su alcance y efectividad.

Cómo funciona Runway: Paso a paso

El proceso de creación de videos en Runway es extremadamente sencillo y accesible para cualquier usuario, sin importar su nivel de experiencia técnica. A continuación, te explicamos cómo puedes empezar a crear videos personalizados para tu agencia de viajes utilizando esta poderosa herramienta.

Paso 1: Crear una cuenta

El primer paso es registrarse en Runway y acceder a la versión gratuita, que te permitirá generar tus primeros videos utilizando créditos iniciales. La interfaz es completamente basada en web, por lo

que no necesitas instalar ningún software adicional. Además, Runway ofrece una serie de tutoriales interactivos que te guiarán a través de cada función, lo que hace que sea muy fácil de usar, incluso para principiantes.

Paso 2: Generar un video a partir de texto

Una de las características más impresionantes de Runway es su capacidad para generar videos a partir de descripciones textuales llamadas prompts. Estas descripciones pueden incluir detalles sobre el escenario, la acción, los movimientos de cámara y el estilo visual. Cuanto más específica sea la descripción, más preciso será el video generado.

Ejemplo de prompt:

“Una toma aérea de una playa tropical al amanecer, con el agua cristalina reflejando los primeros rayos del sol y la cámara moviéndose suavemente hacia la orilla”.

Este nivel de detalle permite a las agencias crear escenas personalizadas que capten la esencia del destino que están promocionando. Además, la plataforma ofrece sugerencias y plantillas de prompts para aquellos que están empezando y buscan inspiración.

Paso 3: Subir una imagen de referencia

Además de crear videos a partir de texto, Runway te permite subir imágenes de

referencia. Esta opción es especialmente útil cuando ya tienes material gráfico que deseas utilizar como base para tu video. Puedes subir una imagen que represente el destino o la experiencia, y Runway generará un video que siga el mismo estilo visual.

Ejemplo práctico:

Si tienes una imagen icónica de un resort de lujo en las Maldivas, puedes subirla como referencia para crear un video que empiece con esa imagen y muestre una secuencia visual desde la playa hasta las villas flotantes. De esta manera, puedes asegurarte de que tu campaña mantenga una coherencia estética.

Paso 4: Personalización de movimientos y estilo visual

Una vez que hayas generado tu video, Runway te permite realizar ajustes adicionales para perfeccionar el resultado final. Puedes personalizar los movimientos de cámara, como zooms, paneos o rotaciones, y ajustar la iluminación y el contraste para adaptarlo al tono de tu campaña. Estas opciones de personalización son clave para que el video sea lo más impactante y efectivo posible.

Paso 5: Extender la duración del video

Aunque los videos generados inicialmente tienen una duración máxima de 10 segundos, Runway ofrece la función de video a video, que



te permite conectar múltiples clips y extender la duración del video de manera sencilla. Esto es especialmente útil para crear recorridos virtuales de hoteles o destinos que requieren una presentación más completa y detallada.

Aplicaciones de Runway para agencias de viajes

Las aplicaciones de Runway son prácticamente ilimitadas, y su versatilidad permite a las agencias de viajes utilizar esta herramienta para mejorar sus campañas de marketing en una gran variedad de formas. A continuación, te mostramos algunos ejemplos prácticos:

Promoción de destinos turísticos

Los videos creados con Runway son ideales para mostrar destinos turísticos de manera más atractiva y convincente. Puedes crear videos personalizados que destaquen los paisajes, las actividades y las experiencias únicas de cada lugar, generando una conexión emocional con los clientes.

Ejemplo:
Una agencia que promociona viajes a Grecia puede generar un video que muestre una vista panorámica de Santorini al atardecer, con sus características casas blancas y el mar Egeo en el horizonte. Este tipo de video no solo destaca la belleza del destino, sino que también invita al espectador a

imaginarse allí.

Videos para redes sociales y campañas publicitarias

En plataformas como Instagram y TikTok, donde los videos cortos y dinámicos son esenciales para captar la atención, Runway permite generar contenido optimizado y altamente visual. Puedes crear campañas publicitarias en video que se adapten a los formatos de cada red social, maximizando la visibilidad y el engagement.

Ejemplo:
Un video de 10 segundos mostrando los momentos más destacados de una excursión en helicóptero sobre Nueva York, diseñado específicamente para Instagram Reels, podría captar la atención de los usuarios desde los primeros segundos y aumentar las probabilidades de conversión.

Recorridos virtuales personalizados

Otra aplicación clave de Runway es la creación de recorridos virtuales de hoteles, resorts o destinos completos. Esto permite que los clientes puedan “explorar” el lugar antes de reservar, lo que genera confianza y fomenta una mayor interacción con la agencia.

Ejemplo:
Una agencia podría crear un recorrido virtual de un resort en el Caribe, comenzando con una vista aérea del

complejo, seguido de un paseo por las instalaciones y una toma final desde la piscina hacia el océano. Este tipo de contenido no solo informa al cliente, sino que también genera emoción y deseo de visitar el lugar, este vídeo lo podemos tomar partiendo de imagenes reales del resort que animen cada una de las escenas reproduciendolas con fidelidad y crear una experiencia increíblemente inmersiva.

Presentación de itinerarios personalizados

Las agencias que ofrecen viajes personalizados pueden utilizar Runway para crear videos que presenten itinerarios visuales a los clientes. Esto no solo hace que la oferta sea más tangible, sino que también mejora la percepción del cliente sobre la calidad y detalle del servicio ofrecido.

Ejemplo:
Un video podría mostrar el día a día de un recorrido por Italia, comenzando en Roma con vistas del Coliseo, pasando por Florencia y terminando en Venecia con un paseo en góndola. Esta presentación visual del itinerario crea una experiencia mucho más rica y atractiva que un simple listado de actividades.

Promociones de última hora y ofertas especiales

La rapidez con la que Runway permite generar videos para promociones de

última hora o ofertas especiales en cuestión de minutos, lo que es ideal para las agencias de viajes que buscan aprovechar oportunidades inesperadas en el mercado. Si surge una promoción relámpago o una oferta limitada para un destino popular, las agencias pueden crear un video rápidamente que destaque los atractivos del lugar y motive a los clientes a reservar sin demora.

Ejemplo:
Si una aerolínea ofrece una oferta de vuelos de última hora a París, una agencia puede generar un video corto mostrando las atracciones más icónicas de la ciudad, como la Torre Eiffel, los paseos por el Sena y la vida nocturna en Montmartre, junto con un mensaje de “Oferta válida solo por 48 horas”. Esto crea un sentido de urgencia y aumenta la probabilidad de conversión.

Beneficios clave de Runway para las agencias de viajes

Ahorro de tiempo y costos

La capacidad de Runway para generar videos de alta calidad en cuestión de minutos reduce significativamente el tiempo y los recursos que las agencias de viajes suelen dedicar a la producción de contenido audiovisual. Ya no es necesario contratar un equipo de filmación o pasar días editando video; con Runway, las agencias pueden crear todo internamente, reduciendo costos y acelerando el tiempo de entrega.

Personalización total

Cada video generado con Runway es único, lo que permite a las agencias de viajes personalizar el contenido según las necesidades de sus clientes o el enfoque de la campaña. Ya sea para promocionar un destino específico, crear recorridos virtuales o mostrar un itinerario personalizado, la herramienta ofrece un alto nivel de flexibilidad para que cada video se adapte exactamente a lo que el cliente busca.

Impacto emocional y aumento de conversiones

El video tiene una capacidad especial para crear conexiones emocionales con los clientes. Al mostrarles una visualización realista y atractiva de los destinos, las agencias pueden generar más interés y motivar a los clientes a realizar una reserva. Los videos generados por Runway son impactantes y están diseñados para captar la atención desde el primer segundo, lo que resulta en una mayor tasa de conversión.

Optimización para redes sociales
Runway permite generar videos que se ajusten a los diferentes formatos de redes sociales, como Instagram Reels, TikTok o YouTube Shorts. Esto significa que las agencias pueden maximizar el impacto de sus campañas publicitarias en línea, utilizando videos cortos que enganchen a los usuarios y los mantengan interesados en la oferta.

Dificultades a tener en cuenta al usar Runway

Curva de aprendizaje para crear prompts efectivos

Aunque Runway es fácil de usar, los mejores resultados dependen de la precisión del prompt que se utilice para generar el video. Es posible que los usuarios necesiten practicar y ajustar sus descripciones para obtener exactamente lo que buscan, lo que puede requerir algo de tiempo al principio.

Limitaciones de la versión gratuita

Si bien Runway ofrece una versión gratuita que permite generar videos con créditos limitados, las agencias que necesitan crear un gran volumen de contenido deberán optar por un plan de pago. Aunque los costos son razonables, esto es algo a tener en cuenta para las agencias que planean utilizar la herramienta de manera intensiva.

Duración limitada de los videos

Los videos generados inicialmente tienen una duración máxima de 10 segundos, lo cual puede ser insuficiente para algunas campañas. Aunque es posible extender la duración utilizando la función de video a video, esto puede requerir más tiempo y créditos.

Dependencia de conexión a internet

Dado que Runway es una herramienta basada en la web, requiere una conexión a internet estable para su funcionamiento. Esto podría ser un inconveniente en entornos con conectividad limitada o en momentos en los que se necesita crear contenido de manera urgente.

El futuro de Runway en el sector de los viajes

El futuro de Runway parece prometedor, especialmente en un sector tan visual y experiencial como el de los viajes. A medida que la inteligencia artificial continúa avanzando, es probable que

veamos mejoras significativas en la calidad de los videos generados, así como nuevas características que permitan a las agencias ofrecer experiencias visuales aún más inmersivas a sus clientes.

Integración con realidad virtual y aumentada

A medida que tecnologías como la realidad virtual (VR) y la realidad aumentada (AR) se vuelven más accesibles, es posible que Runway se integre con estas plataformas para ofrecer recorridos virtuales en 3D. Esto permitiría a los clientes explorar destinos de manera interactiva, caminando virtualmente por un resort o una ciudad turística antes de realizar su reserva.

Automatización de la creación de contenido

Otra posibilidad es que Runway avance hacia una mayor automatización, permitiendo que las agencias generen contenido automáticamente en función de las preferencias de los clientes o las tendencias del mercado. Esto podría incluir la personalización dinámica de los videos según los gustos de cada cliente, aumentando la relevancia y efectividad de las campañas.

Colaboración en tiempo real entre agencias y clientes

En el futuro, es posible que Runway permita una colaboración más directa entre los agentes de viajes y los clientes, permitiendo que ambos trabajen juntos en la creación de contenido visual. Los clientes podrían ver un video generado y solicitar ajustes en tiempo real, lo que mejoraría aún más la personalización y la satisfacción del cliente.

¿Por qué probar Runway?

Si estás buscando una forma de transformar tu estrategia de marketing visual y aumentar las conversiones, Runway es la herramienta ideal. Con su capacidad para generar videos personalizados de alta calidad en cuestión de minutos, es una solución que ahorra tiempo y recursos, al mismo tiempo que ofrece un alto impacto visual.

No pierdas esta oportunidad de llevar tus campañas al siguiente nivel. Empieza hoy mismo con la versión gratuita de Runway y descubre cómo esta herramienta puede ayudarte a crear videos que emocionen y motiven a tus clientes a reservar su próximo viaje.



Trabajar con el Fin en la Mente: Logra lo que te Propongas en tu Agencia

Trabajar con el Fin en la Mente, sin duda marcará el resultado de cualquier acción que nos propongamos acometer.

En el sector de las agencias de viajes, tener un propósito claro y trabajar hacia objetivos definidos puede marcar la diferencia entre el éxito y la mediocridad.

“Trabajar con el fin en la mente” no es solo una frase motivacional, sino un enfoque práctico que permite a los profesionales visualizar el destino que desean alcanzar y planificar cada paso necesario para llegar allí.

En un entorno marcado por la incertidumbre y la rápida irrupción de tecnologías como la inteligencia artificial, establecer metas claras permite a los agentes de viajes mantenerse

enfocados, sin dejarse llevar por las distracciones del día a día. Este artículo explora la importancia de trabajar con el fin en mente y propone estrategias que cualquier agente de viajes puede implementar para lograr lo que se proponga.

¿Por Qué es Importante Trabajar con el Fin en la Mente?

Tener un objetivo claro aporta un sentido de dirección y propósito a cada tarea que realizamos. Cuando un agente de viajes define con claridad lo que quiere lograr, las decisiones diarias dejan de ser un simple ejercicio de supervivencia y se transforman en pasos hacia el cumplimiento de sus aspiraciones.

Esto es especialmente relevante en el contexto actual, donde los avances tecnológicos, como la inteligencia artificial, están modificando la forma en que operan las agencias de viajes.

En vez de simplemente adaptarse a los cambios que se presentan, los agentes que trabajan con un propósito claro pueden anticiparse y aprovechar las oportunidades que surgen.

Trabajar con el fin en mente significa que cada acción diaria tiene un propósito, y que el tiempo y los recursos están

orientados hacia un destino definido. Esta mentalidad no solo aumenta la productividad, sino que también ayuda a los agentes a mantener la motivación, incluso cuando surgen obstáculos o periodos de incertidumbre. La claridad sobre el objetivo final permite que cada desafío se perciba como parte del camino hacia el éxito, en lugar de una barrera insuperable.

El Poder de los Objetivos Claros: Concreta tu Visión

Definir objetivos específicos y claros es fundamental para cualquier agente de viajes que quiera alcanzar el éxito en su negocio. Los objetivos bien definidos funcionan como una brújula, orientando las acciones diarias y facilitando la toma de decisiones, especialmente en tiempos de cambio acelerado. Tener una visión clara no solo ayuda a navegar en periodos de incertidumbre, sino que también permite que los agentes se enfoquen en el crecimiento y en el valor que pueden aportar a sus clientes.

Los objetivos bien planteados deben ser específicos, medibles y alcanzables. Para los agentes de viajes, esto significa preguntarse: ¿Qué quiero lograr en el próximo año? ¿Cómo quiero que mis clientes perciban los servicios de mi agencia? ¿Qué resultados específicos

espero obtener de mi relación con proveedores y colaboradores? Estas preguntas no solo ayudan a perfilar una visión concreta, sino que también facilitan el establecimiento de metas intermedias que hacen que el objetivo final sea alcanzable.

Por ejemplo, si el objetivo es incrementar la satisfacción del cliente mediante un servicio más personalizado, un agente de viajes puede establecer metas concretas, como recibir retroalimentación periódica de los clientes o invertir en herramientas tecnológicas que mejoren la experiencia de usuario.

Estos objetivos permiten que el agente avance con pasos seguros hacia la meta general, y además pueden adaptarse y ajustarse según los resultados obtenidos.

Sistema de Activación Reticular (SAR): Cómo Mantener el Enfoque

El Sistema de Activación Reticular (SAR) es una herramienta natural de nuestro cerebro que juega un papel clave en la consecución de objetivos. El SAR filtra la información que recibimos y dirige nuestra atención hacia aquello que consideramos importante, permitiendo que enfoquemos nuestra energía en lo que nos acerca a nuestras metas.

Para los agentes de viajes, comprender el SAR puede marcar una gran diferencia en cómo mantienen la concentración y evitan distracciones en su camino hacia el éxito.

Al establecer objetivos claros y específicos, el SAR trabaja para destacar

oportunidades y recursos que apoyan esos objetivos. Por ejemplo, si un agente se enfoca en mejorar su conocimiento sobre destinos emergentes, comenzará a notar información y recursos sobre estos lugares en artículos, redes sociales o incluso en conversaciones con colegas.

Este enfoque ayuda a reducir el ruido y las distracciones, permitiendo que el agente de viajes dirija su tiempo y energía hacia lo que realmente importa.

En un sector donde la tecnología y las tendencias cambian rápidamente, el SAR es especialmente útil para mantenerse al día sin abrumarse. T

ener en mente un objetivo claro ayuda a filtrar la gran cantidad de información disponible, seleccionando solo aquello que es relevante. Esta capacidad de concentración en lo esencial no solo aumenta la eficiencia, sino que también refuerza la motivación, ya que permite al agente ver avances concretos hacia sus metas.

Vive tus Metas: Visualización y Planificación Activa

Visualizar las metas es una práctica poderosa que ayuda a los agentes de viajes a mantener el compromiso y la claridad necesarios para avanzar. La visualización consiste en imaginar el resultado deseado con el mayor nivel de detalle posible, generando así un impulso emocional que motiva a alcanzar esa meta.

Cuando un agente de viajes se toma el tiempo de visualizar su objetivo —

por ejemplo, ver a clientes satisfechos recomendando sus servicios o imaginar una agencia reconocida en el sector— se crea un sentido de propósito que impulsa cada acción diaria.

La visualización no es solo un ejercicio mental; es el inicio de una planificación activa. Al visualizar el objetivo final, el agente puede analizar qué pasos son necesarios para alcanzar ese resultado, cuáles son los obstáculos posibles y qué recursos necesita. Por ejemplo, si el objetivo es aumentar la cartera de clientes, la visualización puede ayudar a identificar acciones como mejorar la estrategia de marketing, fortalecer la relación con los clientes actuales o diversificar la oferta de servicios.

Al pasar de la visualización a la planificación activa, el agente puede establecer hitos concretos, como la cantidad de nuevos clientes que desea captar en un periodo determinado o el tipo de campañas que implementará.

Esta planificación no solo facilita el avance hacia la meta, sino que permite realizar ajustes y adaptarse cuando surgen imprevistos, manteniendo siempre la vista en el objetivo final.

Pasos para Establecer un Plan de Acción Personal

Después de definir una meta clara y visualizar el resultado deseado, es fundamental crear un plan de acción personal. Este plan debe ser práctico y adaptable, permitiendo que el agente de viajes avance de forma estructurada sin perder de vista el fin en mente.





Establecer un plan de acción implica definir metas intermedias, asignar tiempos y recursos para cada tarea, y revisar el progreso regularmente para realizar ajustes.

Un plan de acción efectivo comienza con metas a corto, mediano y largo plazo, divididas en pasos específicos y alcanzables. Por ejemplo, si el objetivo es fortalecer las relaciones con los clientes, el agente puede fijar como metas a corto plazo realizar un seguimiento personalizado después de cada viaje y, a mediano plazo, implementar un sistema de fidelización.

Este enfoque progresivo ayuda a que el

agente mantenga la motivación y observe resultados tangibles a lo largo del camino.

Además, un buen plan de acción incluye una revisión periódica para evaluar qué aspectos están funcionando y cuáles requieren ajustes. En el contexto actual, donde los cambios

tecnológicos y las demandas de los clientes pueden variar rápidamente, esta flexibilidad es esencial. El agente de viajes que se adapta y ajusta su plan de acción según los resultados obtenidos, maximiza sus posibilidades de éxito y se mantiene enfocado en el propósito final.

Trabajar con el fin en la mente es una

filosofía que permite a los agentes de viajes actuar con propósito, manteniendo la claridad en cada paso hacia sus objetivos.

En un sector tan dinámico, donde las condiciones y las tecnologías cambian rápidamente, tener una visión clara y un plan de acción flexible se vuelve esencial para alcanzar el éxito.

La combinación de metas bien definidas, el poder de la visualización y la planificación activa permite a los agentes tomar el control de su camino profesional y construir una agencia sólida y reconocida en el mercado.

Con una mentalidad orientada hacia el propósito y el compromiso con sus objetivos, cada agente de viajes puede transformar su visión en realidad.

Este enfoque no solo impulsa la productividad y la satisfacción personal, sino que también refuerza la confianza de los clientes y crea un servicio de mayor valor, especialmente en tiempos de incertidumbre.

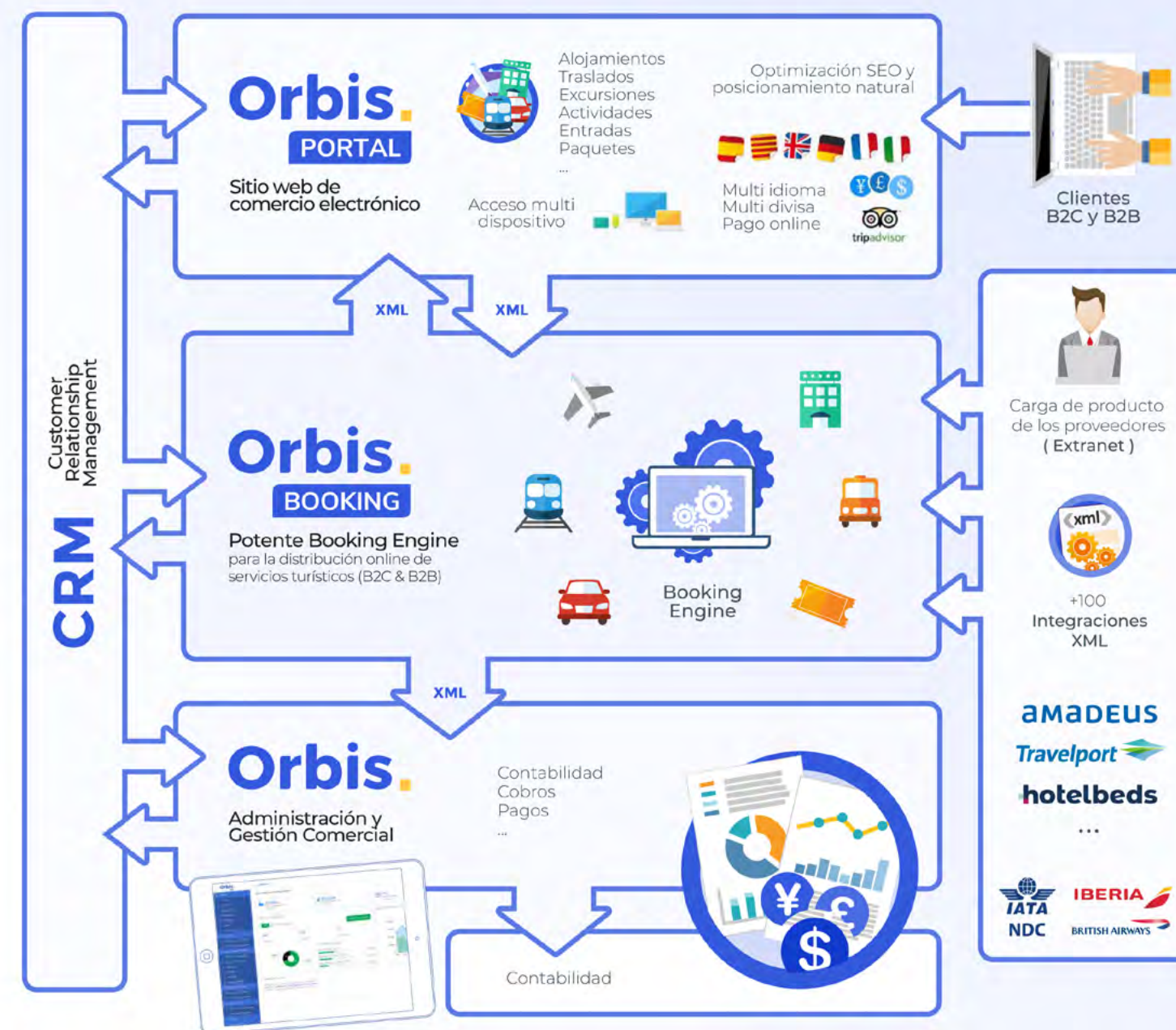
Así, trabajar con el fin en la mente se convierte en una guía para alcanzar metas, adaptarse a los cambios y disfrutar del viaje hacia el éxito.



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
