

DOSIER
HOSTELTUR

OCTUBRE 2021



CONGRESO ANUAL PARA EL AGENTE DE VIAJES

El Agente de Viajes:
las claves de una profesión con futuro



MELIÀ **pro**
GOING FOR MORE

HAGAMOS
QUE EL MUNDO
VUELVA
A **GIAR**

PARA TU
CLIENTE

Hasta **-30%**

Hasta
10.000 puntos
Meliá Rewards

PARA TI

Doble
puntuación
Meliá Rewards

#StaySafeWithMelia

EDITORIAL

Con un gran futuro por delante

El profesional de las agencias de viajes ha estado entre los más castigados por la pandemia pero también se trata de uno de los más resilientes que existen, como se ha demostrado en crisis anteriores y se hará evidente también en esta. En ello confiamos plenamente después de haber estado durante dos jornadas absolutamente vibrantes escuchando el testimonio de directivos de grandes empresas del sector turístico de todos los ámbitos, de expertos analistas, y especialmente, oyendo de primera mano, las historias de éxito de agencias que han sido tan valientes, fuertes y emprendedoras como todos y cada uno de vosotros podéis ser.

Enfrentar el camino al futuro con ilusión después de estos dos años tan duros requiere determinación y óptimas herramientas digitales. Unas armas con las que las agencias puedan hacer efectiva la tan necesaria transformación digital que les permita responder a todas las necesidades de un cliente cuyos cambios se han visto acelerados por la Covid-19.

En las próximas páginas resumimos las distintas intervenciones de este congreso que esperamos sea la primera edición de muchas y, sobre todo, esperamos haber sido útiles en estos tiempos de incertidumbre en los que el factor humano y el sumar esfuerzos es más necesario que nunca.

UNA PUBLICACIÓN DEL
GRUPO DE COMUNICACIÓN HOSTELTUR

PRESIDENTE: Joaquín Molina García-Muñoz
DIRECTOR: Manuel Molina Espinosa
DIRECTOR GENERAL: Carlos Hernández Méndez

DIRECTOR:
Manuel Molina Espinosa
manuel.molina@hosteltur.com
@manolomolinaesp
REDACTORA JEFE:
Esther Mascaró - Redactora Jefe:
redactorjefe@hosteltur.com · @esthermas-
caro
REDACCIÓN:
MADRID
José Luis Ortega - Intermediación y Hoteles:
joseluis.ortega@hosteltur.com · @jlhosteltur
Carmen Porras - Economía y Cruceros:
carmen.porras@hosteltur.com · @carmen-
hosteltur
Vivi Hinojosa - Innovación y Hoteles:
vivi.hinojosa@hosteltur.com · @vivi_hinojosa
SEVILLA
Ángeles Vargas - Intermediación y Hoteles:
angeles.vargas@hosteltur.com · @angelesvar-
gaspe
PALMA DE MALLORCA
Diana Ramón - Transportes y Economía:
diana.ramon@hosteltur.com · @dianaramonv
Taiana González - Hoteles e Intermediación:
taiana.gonzalez@hosteltur.com · @taianahos-
teltur
Mayka Santana - Hoteles e Intermediación:
mayka.santana@hosteltur.com · @maykasanta-
nana

BARCELONA
Xavier Canalis - Innovación y Economía:
xavier.canalis@hosteltur.com · @XavierCanalis

EDICIÓN DIGITAL:
Ángeles Vargas - Coordinadora
angeles.vargas@hosteltur.com

Responsable de identidad digital:
Charles Brongniart
charles.brongniart@hosteltur.com
Eventos y nuevos proyectos:
Angela de Lara · angela.delara@hosteltur.com
@AngeladeLara

PUBLICIDAD:
Director Comercial:
Carlos Hernández Méndez
carlos.hernandez@hosteltur.com
Tel.: 971 73 20 73

Oficina Central:
Angus López · angus.lopez@hosteltur.com
Tel.: 971 73 20 73

Madrid: Juan Carlos Martín
juancarlos.martin@hosteltur.com
@JCHosteltur
Tels.: 647 45 75 75 · 91 366 25 37

Barcelona: Iván Vega
ivan.vega@hosteltur.com · @ivanvegagarcia
Tel.: 93 473 16 93

Baleares: José Godoy
jose.godoy@hosteltur.com · @josehosteltur
Tel.: 971 73 20 73

MAQUETACIÓN: David Molina
david.molina@hosteltur.com · @davidhosteltur

FOTOGRAFÍA: Archivo Hosteltur
IMPRESIÓN: Ingrama, S.L.

EDITA
Ideas y Publicidad de Baleares, S.L.
Joan Miró, 79 · 07015 Palma de Mallorca,
Baleares
Teléfono: 971 732073
Depósito legal: PM298-1994
Publicación miembro de APP Asociación de Prensa Profesional

Único medio del sector
con certificado multimedia



www.hosteltur.com
hosteltur@hosteltur.com
@hosteltur

EL EVENTO ONLINE ORGANIZADO POR HOSTELTUR HA SIDO UN ÉXITO DE SEGUIMIENTO Y PARTICIPACIÓN

EL I CONGRESO ANUAL DEL AGENTE DE VIAJES HOSTELTUR, UNA CITA PARA LA ACCIÓN

Bajo el título 'El agente de viajes: las claves de una profesión de futuro', se ha celebrado los días 6 y 7 de octubre de 2021 el I Congreso Anual del Agente de Viajes Hosteltur, un encuentro en formato online que, en su primera edición, ha querido reunir a representantes del sector, así como de sus socios y más estrechos colaboradores, para trazar una visión de la realidad actual.

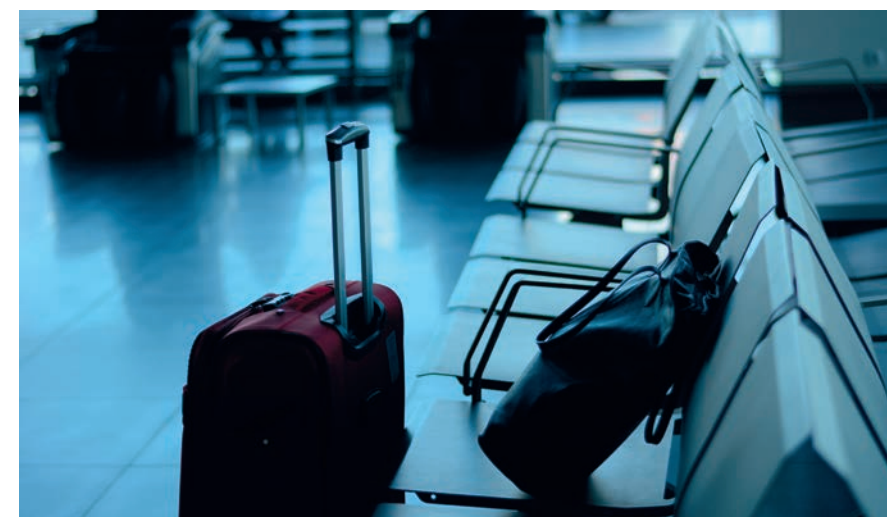
Los retos a los que se enfrenta uno de los segmentos de producción más castigados por la pandemia vienen cargados también de oportunidad y de una profunda necesidad de revalorizar la profesión y dotar a los agentes de herramientas para que las cualidades personales pasen al primer plano.

Durante estas dos jornadas, los más de 2.100 profesionales registrados pudieron seguir en directo las ponencias de numerosos expertos y plantear a través del chat en vivo sus dudas o preguntas.

La primera de ellas fue la de **Ángel García Butragueño**, director de Turismo de la consultora especializada **Braintrust**, que viajó al futuro, al año 2025, para desde allí contar los ocho puntos que llevaron al éxito a las agencias de viajes, concluyendo que gracias a la innovación, la digitalización y la adaptación a los nuevos hábitos, habrá una mejora en la rentabilidad, porque se habrá revalorizado el rol del agente y el cliente estará dispuesto a pagar.

También trazó un panorama muy lúcido **Rocío Abella**, socia de **Deloitte**, quien señaló que en este momento la clave "no es ser muy grande ni tener las

El programa estuvo compuesto por mesas redondas, ponencias y entrevistas con directivos del sector, expertos y casos prácticos



La recuperación de los viajes avanza progresivamente y debe coger al sector de agencias preparado para los nuevos retos.

mejores tecnologías, lo que creemos es que hay que saber perfectamente hacia dónde estamos yendo y hacia dónde va nuestro consumidor para llegar el primero". Para ello explicó que es imprescindible hacer participar a los equipos de los propósitos de la organización y ser, sobre todo, ágiles.

Durante las diversas mesas redondas se trataron temas como el panorama que ha dejado esta crisis en las relaciones entre las agencias y los proveedores, el papel de los grupos de gestión, el tipo de digitalización que ha desarrollarse para ser realmente útil para el sector o el modo en que el agente podrá hacer valer su papel de asesor.

En estos debates participaron directivos al más alto nivel de empresas como **Meliá Hotels International, Iberia & British Airways, Ávoris Corporación Empresarial, Costa Cruceros, Pangea The Travel Store, Grupo Logitravel, Destinia, Amadeus, Viajes Eroski, Aer-vio, W2M, Avasa Travel Group, Grupo**

Disneyland PARIS

¡Del 1 de octubre al 7 de noviembre de 2021!
Los Villanos Disney te esperan en la temporada más terroríficamente divertida. Hechizantes selfies, atracciones infernales y muchas otras sorpresas malignas te esperan.

Producto ofrecido por
Touring Club
www.touringclub.es distribuidor oficial

GEA, Traveltool, Airmet-Cybas y de la confederación de agencias CEAV.

Además, **Juan Jesús García**, Head of Industry Affairs EMEA de **Amadeus**, comentó en una entrevista con el director de **Hosteltur**, **Manuel Molina**, las últimas tendencias que se observan en el sector, desde la consolidación empresarial o las oportunidades que ofrecen los fondos Next Gen, a los cambios en la demanda que traen un consumidor más emocional.

REFLEXIONES Y ESPEJOS EN LOS QUE MIRARSE

Mención aparte mereció la entrevista con **Emilio Duró**, empresario y pensador, por constituir toda una reflexión sobre los retos que enfrenta el ser humano en la pospandemia y las agencias en particular, ofreciéndoles una receta infalible para salir adelante en todas las crisis.

En este sentido profundizó también **Elena García Donoso**, experta en gestión del miedo e instructora de alto impacto, identificando los cuatro grandes miedos

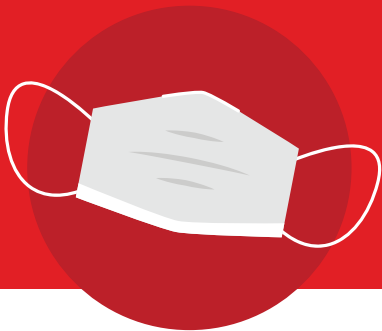
que, en particular, encaran los agentes de viajes en estos momentos y explicando fórmulas para plantarles cara.

A lo largo de las dos jornadas pudieron seguirse cinco casos de éxito que ejemplifican distintas iniciativas tomadas por agencias de pequeño o mediano tamaño que han logrado hacerse un hueco en el mercado y captar demanda con creatividad y tesón.

En la parte más práctica del Congreso Anual del Agente de Viajes Hosteltur estuvo la ponencia del consejero y profesor de escuela de negocios **Pablo Foncillas** que expuso los puntos más importantes para integrar el online y offline y alcanzar la tan deseada omnicanalidad. También estuvieron orientados en ese sentido los cinco talleres prácticos para la formación sobre redes sociales, comercialización, gestión de cancelaciones y reclamaciones, seguros Covid-19 y SEO local, impartidos por representantes de **Monlex, Braintrust, Hosteltur, Seobox y City Job Offers.**

A lo largo de las dos jornadas se trataron temas como la transformación digital, el equilibrio en las relaciones con proveedores o el papel de los grupos de gestión

Seguros COVID-19
Exclusivos Agencias de Viaje



Las mayores coberturas y servicios para que tus clientes viajen con **total tranquilidad, pase lo que pase**

En **aonagencias.es** te lo ponemos fácil para que tus clientes puedan seguir viajando con tranquilidad. Descubre los seguros más completos para hacer frente a cualquier imprevisto causado por el COVID-19.

Podrás encontrarlos en la sección de **productos destacados.** No olvides marcarlos como **favoritos** para tenerlos siempre a mano.

AON VIP 2021

- Gastos médicos **ILIMITADOS**
- Cancelación **hasta 15.000 €**

Incluye **cancelación por enfermedad Covid** del asegurado o familiar y por **cuarentena médica**.

Incluye el **regreso anticipado por cierre de fronteras o declaración de estado de emergencia** en origen o destino.

AON PREMIUM COVID

- Gastos médicos **hasta 100.000 €**
- Cancelación **hasta 7.000 €**

Incluye **cancelación por enfermedad Covid** del asegurado o familiar, por **cuarentena médica, efectos de la vacuna...**

Cancelación por motivos de fuerza mayor como huelgas, terrorismo o fenómenos meteorológicos.

Incluye el **regreso anticipado por cierre de fronteras o declaración de estado de emergencia** en origen o destino.

VACACIONAL A LA CARTA

- Gastos médicos **hasta 250.000 €**
- Cancelación **hasta 10.000 €**

Incluye **cancelación por enfermedad Covid**, por **cuarentena médica, efectos de la vacuna...**

Incluye el **regreso anticipado por cierre de fronteras o declaración de estado de emergencia**.

AON VIAJERO LIBRE DESISTIMIENTO

- Gastos médicos **hasta 150.000 €**
- Cancelación **hasta 7.000 €**

Incluye **anulación voluntaria del viaje**

www.aonagencias.es

E-mail: **booking.seguros@aon.es** Teléfono Booking: **900 373 875**



Seguros sujetos a normas de contratación.
Aon Iberia Correduría de Seguros y Reaseguros, S.A.U., inscrita en el Rº Mercantil de Madrid, Hoja M-19857, Tomo 15321, Folio 133, N.I.F. A-28109247. inscrita en el Registro Especial de Sociedades de Correduría de Seguros con la clave J-107. Capacidad financiera y Seguro de Responsabilidad Civil concertado según lo previsto en la Ley de Distribución de Seguros.

LOS MEJORES DESTINOS URBANOS
PARA DISFRUTAR ESTE OTOÑO

BARCELONA

MÁLAGA

BADAJOZ

SAN SEBASTIÁN

ZARAGOZA

MADRID

VALENCIA

MÉRIDA

BILBAO

SEVILLA

Barcelona: ILUNION Bel Art, ILUNION Auditori, ILUNION Almirante e ILUNION Barcelona.

Málaga: ILUNION Málaga.

Badajoz: ILUNION Golf Badajoz.

San Sebastián: ILUNION San Sebastián.

Zaragoza: ILUNION Romareda.

Madrid: ILUNION Suites, ILUNION Alcalá Norte, ILUNION Atrium e ILUNION Pío XII.

Valencia: ILUNION Valencia 4, ILUNION Valencia 3, ILUNION Aqua 4 e ILUNION Aqua 3.

Mérida: ILUNION Mérida, ILUNION Las Lomas.

Bilbao: ILUNION Bilbao e ILUNION San Mamés.

Sevilla: ILUNION Alcora Sevilla.

www.ilunionhotels.com

6

HOSTELTUR

DISNEY DESTINATIONS



“DONDE TODOS SE ESPECIALIZAN EN LA GENTE”

Durante estos últimos años estamos viviendo una importante transformación en el sector turístico y vemos como las Agencias de Viajes trabajan incesantemente para adaptarse a esta constante evolución del mercado.

Uno de los factores importantes de este cambio es la conducta cambiante de los clientes. Hoy en día gracias a herramientas como Internet, la información que reciben sobre los destinos es tan amplia que cada vez que acuden a una Agencia de Viajes, lo hacen buscando “Agentes de Viajes Expertos” que les ofrezcan una información aún más extensa y enriquecedora que la que puedan encontrar en la red.

Cuando hablamos de organizar un viaje a cualquier Destino Disney, lo primero que hay que tener en cuenta es que este viaje se trata del gran sueño de muchas familias y que las expectativas que tienen puestas son muy altas y por ello buscan un asesoramiento y una seguridad que nuestros “Vendedores de Emociones” pueden proporcionarles. Nuestras Agencias de Viajes son el punto de partida donde comienza el Viaje a la Magia.

En Disney Destinations, estamos convencidos que uno de los pilares fundamentales para adaptarnos a esta constante evolución, es sin ninguna duda, la Formación y, sobre todo, situar a “Los Consultores de Sueños” como una figura clave para materializar los sueños de miles de personas que visitan cualquiera de nuestros destinos Disney en el mundo.

A la hora de elaborar los programas de formación dirigidos a los “Consultores de Sueños”, hemos puesto en marcha toda

nuestra creatividad y adaptado un nuevo enfoque, para que nuestro mensaje continúe siendo relevante, fresco y atractivo, así como para amoldarnos a la nueva realidad de los agentes de viajes y de los consumidores.

¿Qué programas de formación hay disponibles?

Llevábamos tiempo queriendo trabajar en un entorno cada vez más digital que es algo que nos demandaban nuestros Agentes de Viajes. Para poder impartir una formación más exhaustiva en cada uno de nuestros Destinos Disney y, sobre todo, para adaptarnos a la disponibilidad de todos nuestros “Vendedores de Emociones”.

Para ello hemos desarrollado 3 programas de mejora personal:

DISNEY STARS MASTER. Un nuevo programa de formación en colaboración con la Universidad Autónoma de Madrid y la Consultora de Ventas - Fuerza Comercial, dirigido a un número reducido de Agentes de Viajes, con el objetivo de reforzar su conocimiento y sus habilidades comerciales poniendo en valor su figura de especialistas en los 3 Destinos Disney comercializados en España y Portugal: Disneyland Paris, Walt Disney World – Florida y Disney Cruise Line, convirtiendo a los alumnos en verdaderos súper comerciales de los Destinos Disney y en un referente del sector para otros agentes de viajes.

DISNEY STARS UPPER LEVEL Es un programa de formación anual dedicado a los 3 Destinos Disney, que cubre temas específicos de manera amplia y



Tiago Santos, Senior Manager Sales Promotions Iberia
The Walt Disney Company Spain & Portugal
Parks & Resorts.

detallada como, producto, novedades, argumentos y atributos de venta, condiciones de comercialización, etc., alcanzado a 500 Agentes de viajes por año.

DISNEY STARS TRAINING Una formación completa que cubre los conceptos básicos con un enfoque más profundo en el producto a través de seminarios y formaciones online alcanzando a más de 3.000 agentes de viajes / año.

Además, hemos desarrollado una herramienta digital - App Disney Stars - para que los Agentes de Viajes, que han confiado en nosotros, puedan estar al día de todas las novedades de Disneyland Paris. Dentro de muy poco nacerán nuevas estrellas dentro de la aplicación a medida que vayamos incorporando información sobre el resto de Destinos Disney: Walt Disney World – Florida y Disney Cruise Line.

La App Disney Stars es, sin duda, una herramienta imprescindible que

ofrece un gran apoyo al contacto presencial que mantenemos con cada uno de nuestros “Vendedores de Sueños”. Nuestras relaciones con ellos son el pilar fundamental para que la magia se pueda trasladar a cada rincón de España y Portugal sin perder el toque emocional por el que somos tan reconocidos.

¿Cómo lo hemos hecho?

Innovando, imaginando el futuro y sintiéndonos cómodos en aceptar nuevos retos.

Educando, desarrollando y actualizando los mensajes para los Agentes de Viajes para que sean fáciles de recordar y aplicar en su día a día.

Entreteniendo, haciendo de los programas de formación un espectáculo divertido y así, formar un equipo feliz y motivado.

En definitiva, nos enfocamos en ayudar a nuestros “Consultores de Sueños” a alcanzar el éxito a largo plazo, lle-

nando sus mentes y sus corazones de magia para que puedan inspirar a las familias.

¿Qué nos gustaría conseguir?

Nuestro propósito es y seguirá siendo reinventarnos como solo Disney sabe hacer para que nuestros “Consultores de Sueños” sean un referente en el mercado transmitiendo la magia Disney. Poner a su alcance todas las novedades de nuestros Destinos Disney para que se sientan cómodos a la hora de asesorar a las familias. Pero, sobre todo, que se sientan parte de este gran proyecto y que nos sigan ayudando a contar historias, materializando miles de sueños entre las familias españolas y portuguesas que visitan nuestros destinos Disney.

Como decía Walt Disney, “Disneyland nunca estará terminado, continuará creciendo mientras haya imaginación en el mundo”.

Gracias a nuestros “Consultores de Sueños” podremos seguir construyendo “El Lugar Más Feliz de la Tierra”. ■

¿CUÁL ES EL SECRETO DEL LUGAR “MÁS FELIZ SOBRE LA TIERRA”?

★ **DISNEY STARS MASTER**
Un nuevo programa de formación en colaboración con la **Universidad Autónoma de Madrid y la Consultora de Ventas - Fuerza Comercial**, dirigido a un número reducido de Agentes de Viajes, con el objetivo de reforzar su conocimiento y sus habilidades comerciales poniendo en valor su figura de especialistas en los 3 Destinos Disney comercializados en España y Portugal: **Disneyland Paris, Walt Disney World - Florida, Disney Cruise Line**, convirtiendo a los alumnos en verdaderos súper comerciales de los destinos Disney.

★ **DISNEY STARS UPPER LEVEL**
Es un programa de formación anual dedicado a los 3 destinos Disney, que cubre temas específicos de manera amplia y detallada como, producto, novedades, argumentos y atributos de venta, condiciones de comercialización, etc. Alcanzado a 500 Agentes de viajes por año.

★ **DISNEY STARS TRAINING**
Una formación completa que cubre los conceptos básicos con un enfoque más profundo en el producto a través de seminarios y formaciones online. Alcanzado a más de 3.000 agentes de viajes / año.

©Disney

Walt Disney World RESORT FLORIDA | Disneyland PARIS | Disney CRUISE LINE

VIAJAMOS AL FUTURO: LOS OCHO PUNTOS QUE LLEVARON AL ÉXITO A LAS AGENCIAS DE VIAJES

**ÁNGEL GARCÍA BUTRAGUEÑO,
DIRECTOR DE TURISMO DE LA CONSULTORA
ESPECIALIZADA BRAINTRUST**

El congreso comenzó con un viaje a 2025, un año en que la pandemia ya es solo un mal recuerdo y la industria turística ha conseguido los mismos volúmenes que en 2019. El Director de Turismo de Braintrust, Ángel García Butragueño, nos hizo viajar al futuro para contarnos cómo las agencias de viajes han aprovechado la oportunidad para construir una industria mejor, más saludable y eficiente. La clave ha sido responder a ocho necesidades, sin perder de vista los tres ejes que rigen el nuevo negocio: sostenibilidad, innovación y rentabilidad.

“En la industria del turismo nunca tuvimos una oportunidad como esta para ser líderes en turismo y en turismo sostenible”, aseguró el experto, quien cree que para dentro de cuatro años la actividad estará recuperada, durante la ponencia titulada ‘El momento de construir una industria diferente’.

La industria será “más sana”, porque evolucionará hacia un modelo sostenible, tanto en lo medioambiental como en lo económico; será más eficiente gracias a la innovación, la digitalización y la adaptación a los nuevos hábitos, y habrá una mejora en la rentabilidad, porque se habrá revalorizado el rol del agente y el cliente



“Hay que pasar de la era del producto a la era de la experiencia”, recomendó a las agencias el directivo de Braintrust

estará dispuesto a pagar.

Lo que ocurrirá de aquí a cuatro años, dice el Director de Turismo de Braintrust, es que “se pasará de la era del producto a la era de la experiencia”. Las agencias de viajes que trabajen para construir un modelo de mayor valor verán resultados positivos.

Situado en 2025, Ángel García Butragueño juró que muchas agencias habrán superado la crisis y será posible porque en 2021 se detuvieron a pensar: “¿qué he hecho para dejar una industria mejor, como empresa y como persona?”. Y luego ejecutaron acciones para superar las adversidades y adaptarse a la demanda pos-COVID-19.

De este modo, puso el foco en ocho puntos para el éxito -y el futuro- de las agencias de viajes, que son los siguientes:

1. CONOCIMIENTO DEL CLIENTE

Las agencias deberán saber quién es el cliente, cómo se comporta, cuál es su actividad ante el viaje para poder diseñar y estar presentes en las cinco fases del viaje (customer journey: dreaming, planning, booking, experiencing y el sharing)

2. PERSONALIZAR LA PROPUESTA DE VALOR

Una vez que se conoce al cliente es posible personalizar. Con la reactivación de la demanda se incorporarán nuevos viajeros, más informados, más conectados, y eso requiere una oferta mucho más personalizada en función de sus objetivos y actitud ante el viaje. Los nuevos viajeros

de la Generación Z y los milenials, que ya son el 50% de la población, hiperconectados y “muy viajados”, traerán una nueva visión.

3. DIGITALIZACIÓN DE LOS PROCESOS

Antes los datos del cliente estaban en la cabeza del vendedor o en una ficha, pero en tiempos de inteligencia artificial eso nos hace consumir tiempo y recursos. Las agencias deben entender que digitalizar los procesos es fundamental para ser más eficientes en el negocio.

4. MAXIMIZACIÓN DE LOS INGRESOS

Hay que hacer un modelo más rentable, tener más segmentos de cliente, más canales de ventas, nuevos ancillaries y servicios.

5. GESTIÓN DEL DATO Y SU TRASLACIÓN AL NEGOCIO

Trabajar el dato permitirá contar con mayor conocimiento del cliente para dejar de ofrecer todo a todos y predecir cómo se va a comportar. Es un atributo que ayuda a ser más eficientes en costes porque se ofrece al cliente exactamente lo que necesita.

6. EVALUACIÓN, EVOLUCIÓN Y ADAPTABILIDAD DE LAS MARCAS

Dado que el cliente es cada vez menos fiel ante una oferta mucho mayor, hay que estar evaluando y adaptando las marcas. Es importante medir el éxito de las marcas, el índice de recomendación

y las áreas de mejoras que ve el cliente, para seguir estando entre las opciones del viajero.

7. FIDELIZACIÓN

Justamente por esa “promiscuidad” del cliente, ante la variedad de canales y opciones, los agentes de viajes deben fidelizarlo a través de nuevas fórmulas.

8. LIDERAZGO CONSCIENTE Y TRANSFORMADOR

Las empresas deberán entender que hay que responder a los problemas de hoy con soluciones de hoy, para lo cual hace falta un buen liderazgo. ◀



ROCÍO ABELLA, SOCIA DE DELOITTE

EL NUEVO CONSUMIDOR EXIGE DOMINAR LA TECNOLOGÍA E IMPLICAR AL TALENTO

Bajo el título 'El agente de viajes: las claves de una profesión de futuro', se ha celebrado los días 6 y 7 de octubre de 2021 el I Congreso Anual del Agente de Viajes Hosteltur, un encuentro en formato online que, en su primera edición, ha querido reunir a representantes del sector, así como de sus socios y más estrechos colaboradores, para trazar una visión de la realidad actual.

Reentabilar lo mejor de ambos mundos, lo que ofrece la tecnología y lo que las personas, y especialmente los equipos, pueden aportar, será esencial para responder a las exigencias del nuevo consumidor surgido de esta crisis, ha explicado Rocío Abella, socia de Deloitte durante su intervención en el Congreso Anual del Agente de Viajes organizado por Hosteltur.

En su ponencia 'El futuro de los viajes: en un mundo en transformación y pospandemia, ¿cuál será el reto de las agencias?', Abella comentó que "estamos en una nueva aventura, estamos ante una

revolución que ya veníamos visualizando desde antes" y ahora estamos realmente "sumergidos en la era digital", como consumidores y como empresas en todos los sectores, incluyendo a las agencias. "Los clientes están esperando que nos conectemos con ellos en tiempo real, tienen elecciones infinitas, tienen servicios donde van y tienen la tecnología, con lo cual tenemos que tener muy claro qué es lo que nos está demandando este cliente".

"La clave del éxito en los negocios está en detectar hacia dónde va el mundo y llegar ahí el primero". Por tanto, lo importante "no es ser muy grande ni tener



La socia de Deloitte Rocío Abella.

las mejores tecnologías, lo que creemos es que hay que saber perfectamente hacia dónde estamos yendo y hacia dónde está nuestro consumidor para llegar el primero".

La transformación digital se refleja tanto en los consumidores como en los profesionales. "La tecnología nos hace relacionarnos de forma distinta, relacionarnos, trabajar y viajar, este cambio en las personas es lo más relevante", y, junto a ello, el hecho de que el sector sepa aprovechar la tecnología que está "abriendo posibilidades muy innovadoras" que permite que se permitan nuevos modelos de negocios y "nos abre un mundo de posibilidades".

Los cambios observados en el consumidor hiperconectado pospandemia señalan que "estamos más concienciados socialmente de lo que nunca lo hemos estado" y tenemos una preocupación por la salud que se va a quedar, "tenemos un consumidor que está preocupado". Y aunque el encierro ha hecho resurgir valores tradicionales, seguimos viviendo expe-

riencias y somos "figital".

La tecnología está enfocada a hacer las cosas sencillas, "la usabilidad es muy relevante y todo está marcado por la omnicanalidad". Se han creado además "nuevos modelos de negocio que han venido a trastocar el statu quo tradicional", como Uber, Airbnb, etc., pero al mismo tiempo nos abre un mundo de posibilidades enormes gracias a la inteligencia artificial, la realidad aumentada, vehículos autónomos, drones, robots, la gamificación, el blockchain, la biometría o la economía compartida...

"Transformar es simplemente adaptarnos pero sin perder la esencia", y en el caso de los agentes de viajes es muy relevante no perder esa esencia. "Vivimos de forma diferente y esto provoca que tenemos que trabajar de forma distinta para generar un valor diferencial y seguir siendo relevantes".

TALENTO Y EQUIPOS IMPLICADOS

Y da especial importancia al "ta-



lento flexible", "cómo construimos sobre nuestra propia alma nuestro propio propósito, cómo pasamos de un producto a servicio y cómo se generan nuevos modelos". En el futuro del trabajo "tener las mejores personas en nuestra organización es crítico para que las empresas funcionen". Y añade "nos hablan de la orientación al cliente pero sin estas personas somos incapaces de llegar al cliente". Porque ahora "no es importante ser grande sino ser ágil" y hay que tener a las personas con nosotros y compartir con ellas el propósito.

"Figital es la fusión entre el mundo físico y el mundo digital porque los clientes queremos volver a las personas, volver a un mundo muy físico". Por eso, añade, "se está hablando del apocalipsis del retail pero nosotros pensamos que la realidad es al revés y los propios players online lo están demostrando, el propio Amazon está poniendo puntos de venta físicos".

Pero lo más importante "es estar cerca de los clientes, en lo físico y en lo

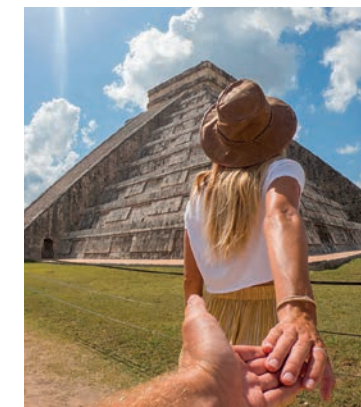


La importancia de los equipos y de compartir con ellos los objetivos es imprescindible.

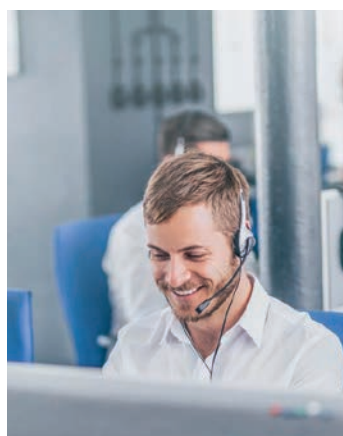
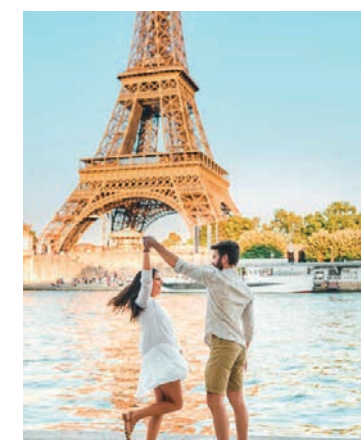
emocional" y como los clientes están en otros entornos diferentes "tenemos que ver cómo llegar a ellos". En definitiva, "hay que construir relaciones" y "para los que estamos de toda la vida, tenemos que identificar el valor que damos a nuestros clientes".



Hemos rediseñado nuestra línea JTG DMC, creando dos nuevos sellos. Por un lado, DMC Beyond Experience, que busca sorprender al viajero con experiencias exclusivas; y, por otro lado, DMC Green & Human Experience, centrado en el turismo sostenible, respetuoso con el entorno natural y humano de los destinos. En esta misma línea, hemos sido una de las primeras empresas del sector turístico en recibir la doble certificación Biosphere Tourism y Biosphere Sustainable Lifestyle.



JTG somos uno de los principales DMC Internacionales, líderes en el sector travel, con su propia plataforma de distribución y **con más de 43 años de experiencia**. Estamos al servicio de nuestros socios, los agentes de viajes, y contamos con presencia en más de 20 destinos, con **más de 30 oficinas** repartidas por Europa, el Mediterráneo, África y el Caribe, así como con un portfolio de producto de **más de 100.000 hoteles en los principales destinos turísticos**.





IBERIA

APUESTA POR EL TRÁFICO DE NEGOCIOS Y LOS VUELOS DE LARGO RADIO PARA SU RECUPERACIÓN

En la temporada de invierno la aerolínea crece en EEUU, en destinos de América Latina como República Dominicana, Panamá o Uruguay, y recupera los vuelos a Cali y Maldivas, su destino estrella del verano. Además, ha programado más frecuencias en las principales ciudades con tráfico de negocios.

El próximo 31 de octubre comienza la temporada de invierno, en la que Iberia continuará apostando por la recuperación de vuelos, tanto de su red de largo radio -sobre todo, después del anuncio de la reapertura de los Estados Unidos-, como en el corto radio, para impulsar los viajes de negocios.

Entre las principales novedades en la red de largo radio de Iberia, destaca la incorporación del destino estrella del verano, las **Islas Maldivas**. Tras el buen funcionamiento de la ruta en los meses de verano, la aerolínea ha decidido retomar los vuelos a partir de diciembre con dos frecuencias directas a la semana que se mantendrán hasta febrero de 2022.

Iberia recuperará también a partir del mes de diciembre los vuelos a Cali, en Colombia, que operó este verano. Ahora ha programado tres frecuencias semanales de diciembre hasta marzo de 2022.

APUESTA RENOVADA POR LOS VUELOS DE LARGO RADIO

Con la incorporación de Maldivas y Cali en su temporada de invierno, Iberia

renueva su apuesta por la red de largo radio. En total, Iberia ofrecerá vuelos a 23 ciudades en 17 países en América Latina, EEUU y Maldivas, y alcanzará cerca de 280 vuelos semanales desde Madrid.

La aerolínea ha recibido con optimismo la reapertura de EEUU para los ciudadanos europeos a partir de noviembre, y ha programado ya para este invierno **10 vuelos semanales con Nueva York y Miami respectivamente** -tres más que en verano-, que se suman a su programa con **Chicago, Boston y Los Ángeles**.

Iberia acaba de cumplir 75 años volando a América Latina, su principal mercado y sobre el que ha desarrollado toda su estrategia en los últimos años. La aerolínea ha demostrado su compromiso con la región latinoamericana en los buenos momentos y en los no tan buenos, manteniendo siempre la conectividad. En la próxima temporada de invierno ofrecerá vuelos a 17 destinos en 15 países de América Latina y superará ya los 200 vuelos semanales.

Los mercados con mayores crecimientos para este invierno serán **Méxi-**

Iberia recupera su red de largo radio, con cerca de 280 vuelos semanales desde Madrid a 23 ciudades en 17 países en América Latina, EEUU y Maldivas

Para impulsar los viajes de negocios, Iberia ofrecerá hasta 11 vuelos diarios por sentido en el Puente Aéreo Madrid-Barcelona

co -donde ya ofrece dos vuelos diarios-, **República Dominicana** -con tres vuelos semanales más, hasta llegar a las 13 frecuencias- y **Colombia**, con 3 frecuencias más a Bogotá, alcanzando las 10; y Cali donde Iberia volará 3 veces por semana.

Además, Iberia incrementará su capacidad con **Centroamérica y Caribe**; en concreto, **Panamá, Costa Rica y Guatemala-El Salvador** contarán con un vuelo adicional a la semana cada uno, llegando a las 6 frecuencias semanales los dos primeros y a 5 a la semana el vuelo triangular Madrid-Guatemala-El Salvador.

San Juan de Puerto Rico también crece de tres a cuatro frecuencias, y Uruguay completa la lista de incrementos con un vuelo más la nueva temporada y tendrá seis vuelos directos a la semana. **Buenos Aires, Lima, Sao Paulo y Santiago de Chile** seguirán contando con un vuelo diario.

EL PUENTE AÉREO SE REACTIVA

Para impulsar los viajes de negocios, Iberia sigue apostando los destinos nacionales con mayor componente de este tráfico. Destaca, sobre todo, el Puente Aéreo entre **Madrid y Barcelona**, que en septiembre ya incrementó su oferta en un 32 por ciento y que, a lo largo de este año, sumará frecuencias hasta 68 semanales, lo que supone hasta 11 vuelos diarios por sentido.

Iberia apuesta también por otros aeropuertos en la península con tráfico de negocios como **A Coruña, Bilbao o Vigo**, donde está incrementando su oferta hasta cinco vuelos diarios por sentido durante la temporada de invierno. La aerolínea también ha programado más frecuencias en **San Sebastián**, donde se consolidan los dos vuelos diarios, **Asturias**, con hasta tres vuelos diarios y **Santander**, donde Iberia operará uno de los dos vuelos diarios, lo que supone un incremento de asientos.

El programa de vuelos de Iberia en Europa para la temporada de invierno también busca incentivar el tráfico de negocios, mejorando la conectividad con las principales **ciudades europeas** con varias frecuencias que permiten ir y volver en el día.

En el **mercado Madrid-Europa** Iberia crece, sobre todo, en París, con hasta 7 vuelos por sentido entre los aeropuertos de ORY y CDG), **Londres**, donde ofrece ya hasta cinco vuelos por sentido y, además, en Lisboa, Oporto, **Frankfurt, Bruselas, Ginebra, Milán, Roma, Zúrich, Dusseldorf, Munich, Venecia, Lyon y Marsella**, llegando al triple diario a lo largo de los próximos meses, y Frankfurt, donde también se ha programado un incremento gradual de capacidad hasta 18 frecuencias semanales. ◀

+ info www.iberia.com



LA NECESIDAD DE CONTAR CON MENOS SOCIOS PERO MÁS ESTRATÉGICOS

AGENCIAS Y PROVEEDORES: EL FUTURO PASA POR LA LEALTAD AL CANAL

Con muchas las lecciones que las agencias han aprendido de la pandemia y una de las principales es la de tener claro que en el futuro solo los proveedores en quienes puedan confiar les ayudarán a aportar valor al cliente y garantizar su fidelidad. Fue una de las conclusiones del debate titulado ‘La relación futura de los agentes de viajes con los proveedores turísticos’.

Durante su participación en el mismo, **Guillermo González Vallina**, director de Ventas para España, Portugal y Norte de África de **Iberia & British Airways** señaló que “la relación con las agencias en los momentos críticos nos hizo mejores. Intentamos escuchar, tener canales lo más fluidos posible” y eso se extenderá también en la recuperación.

El director general de Distribución del **Grupo Ávoris**, **Juan Carlos González**, comentó que “la agencia lo ha pasado muy mal sobre todo “porque no todo el mundo cumplía”. Por ello, “salimos de esta crisis con la idea de que debemos tener igual menos proveedores pero más estratégicos, que no podemos venderle a todo el mundo”, buscar “menos relaciones pero mucho más cercanas” porque la crisis ha mostrado que “muchos proveedores no

han cumplido, ni con los clientes ni con las agencias”.

Por su parte, **Rafael Soria**, Sales Development Director de **Meliá Hotels International**, comentó que, durante los peores momentos, en la cadena han tratado de “ponernos en la piel del agente” y “tuvimos claro que debíamos tener flexibilidad y poner las cosas fáciles para salir de este momento lo antes posible, y que cuando llegue la recuperación seamos esos proveedores en los que vayáis a confiar”.

“Sin ninguna duda hubo tensiones al principio”, explicó **Luigi Stefanelli**, director general para España y Portugal de **Costa Cruceros**, “pero creo que a lo largo de estos meses hemos ido solucionando muchas cosas, y agradecemos el apoyo de CEAV. El sector de cruceros ha salido golpeado, no obstante, todos los agentes de viajes nos han dado muchísimo apoyo. Estoy de acuerdo en que no se puede trabajar con todo el mundo y espero que esto se tenga en cuenta. La apuesta de Costa ha sido seguir dando servicio. Lo hemos hecho con un ERTE muy suave para poder continuar atendiendo en los cambios”.

“La autocrítica te lleva a la mejora continua”, señaló el directivo de Iberia y

“Las agencias somos conscientes que siempre habrá venta directa, lo que os pedimos es la lealtad”, declaró el presidente de CEAV, Carlos Garrido



Flexibilidad, comunicación y herramientas que agilicen los procesos han de ser mejoras que hayan llegado para quedarse

“nosotros hemos tenido los oídos abiertos en las relaciones con las agencias” y “desarrollando herramientas para la automatización en olas masivas de reembolso para que no fuera todo manual” o modificando los protocolos de los call center, y espera “que ahora no se nos olvide, que seamos capaces de mantenerlo en el tiempo porque nos hace mejores a todos como industria”.

“Hablamos mucho de digitalización pero los sistemas no estaban preparados”, comentó el representante de Meliá “y se han reforzado las relaciones personales al no existir de antes esos protocolos”. Añadió que “lo que más ha funcionado es la flexibilidad, convertir todas nuestras tarifas en flexibles es lo más relevante que hemos implementado”.

VENTA DIRECTA SÍ, PERO RESPETANDO AL CANAL

Con la venta online durante la pandemia también creció la venta directa, pero el sector espera que se vaya normalizando. “Los primeros viajes que se han recuperado son los domésticos, con mayor peso normalmente de venta online”, destacó González Vallina, “y ha afectado porque los más offline como el business travel se recuperan más lentos y eso ha podido mover la balanza”. Pero “el 99% del business travel nos viene de las agencias especializadas y sin eso nues-

tro negocio no es sostenible, esperamos que vuelva”.

“Lo que la agencia debe pelear es la lealtad al canal de distribución. Todo el mundo tiene derecho a ser multicanal siempre y cuando sea leal al canal de distribución, no haciendo prácticas de pricing, etc.” comentó el directivo de Ávoris. Aunque “no todos son clientes del agentes de viajes, no debemos insistir en convencerles, sino cuidar al cliente que sí es de confiar en el agente” remarcó.

“El canal de distribución me da una venta más cualificada y eso es muy relevante para mí”, remarcó el directivo de Iberia. También coincidió en esto el representante de Meliá. “Hay un tipo de cliente que busca online” y cree no necesitar al agente. “La clave es que el agente debe especializarse en el que sí. Nosotros como proveedores debemos dar a los agentes las herramientas para que vendan nuestro producto en las mejores condiciones posibles”.

Stefanelli recordó que “el sector de cruceros es altamente intermediado y más del 90% de nuestras ventas viene por agentes de viajes. No hay ninguna duda de que los agentes son fundamentales para nosotros. Para que el canal siga teniendo importancia la palabra clave es la formación. El papel del asesor es fundamental y que esté siempre al día de las novedades para aconsejar al cliente”. ◀

EMILIO DURÓ EXPLICÓ SU RECETA PARA SOBREVIVIR A TODAS LAS CRISIS

“EN LO ÚNICO EN LO QUE SOMOS SUPERIORES A LAS MÁQUINAS ES EN ILUSIÓN”

“La realidad no existe, lo que existe es tu percepción de la misma”, y “ante una misma situación uno actúa y el otro se rinde.

En las agencias, ocurre igual”, explicó el empresario, profesor, alumno, y optimista empeñado en alegrar y mejorar el mundo, tal y como el mismo se define, Emilio Duró, durante su intervención, en la que destacó también una conclusión muy valiosa en estos tiempos en que todos sacan a relucir lo que los robots pueden hacer en nuestro lugar o incluso mejor: “Lo único en lo que somos superiores a las máquinas es en ilusión, en no rendirnos”.

“La vida es cambio constante”, siempre habrá problemas a los que enfrentarse. Esta crisis pasará, pero vendrán otras y el único secreto para enfrentarse es la actitud personal. En el caso de la “agente de viajes habrá quien ante la adversidad se crece y otro que solo se queja”.

Nuestra tendencia es ver lo negativo y no las oportunidades, pero “las emociones condicionan la razón” y en la edu-

cación que reciben los niños no se tiene en cuenta. “En los colegios damos conocimiento pero no ilusión”.

Habrà otra pandemia y habrá otras cosas malas que sucederán y el individuo tendrá que contar con la herramienta de la motivación, de los objetivos. Para Duró es importante ver que la perspectiva de una persona en momentos anteriores de la Historia era muy diferente de ahora. Antes “el

“Nos hemos centrado en lo negativo, cuando en realidad el 95% de las cosas malas que pensamos no van a pasar”



El empresario Emilio Duró ofreció a los agentes consejos para encarar el futuro.

objetivo era sobrevivir” pero ahora “vamos a vivir 100 años” y la visión tiene que cambiar.

“La verdad es que tú haces planes y la vida hace lo que quiere” pero eso no quiere decir que se deba adoptar una actitud pasiva. Y profundizando habló de varios tipos de cerebro que conviven en nosotros y que juegan un papel importante. El primero el “cerebro reptiliano”, que nos impulsa a cuidarnos, y el segundo el “cerebro emocional”, el que determina el “cociente emocional”, por el que “hay gente que pase lo que pase cuando hay un problema busca una solución y otros que buscan culpables”. Pero “la capacidad principal de la gente que tiene éxito en la vida es la alegría. Tenemos que volver a eso, porque en el mejor de los mundos nunca hemos tenido más tristeza. Por cada emoción positiva tenemos 20 negativas”.

Por eso la agencia debe partir de aceptar lo que ha pasado. “Lo aceptas, aceptas que hay una crisis y no estoy suficientemente preparado, luego he de pensar ahora en ver cómo actuar. No eres responsable de lo que te pasa pero sí de tu actitud ante ello”.

Duró comentó que durante la pandemia hemos tenido un Intermezzo, un tiempo para reflexionar “pero lo que hemos hecho es contar muertos, por eso los niños ya no ríen”. Nos hemos centrado en lo negativo. “El problema que tenemos hoy, claro que es de tecnología, pero sobre todo es de ilusión, de actitud, de pasión, de ganas, de volver a vivir...”

Duró habló de su propia experiencia personal, comentando que, con la edad, “me he dado cuenta de algo que me costó mucho: todos somos iguales. A partir de 40 años tu cuerpo va para abajo y tus neuronas también. Nadie ha vivido 100 años, si todos somos iguales por qué nos preocupamos”, todos tendremos que enfrentar ese reto y “por eso lo importante es la actitud”.

“Esta crisis solo es una forma que te da la vida para ayudarte a cambiar”, que veas que “el problema no es si llego a las ventas previstas para este mes, es tener un sueño por el que vivir” todos esos años que quedan. “Necesitamos un objetivo” para poder estar preparados ante la vida que nos ha tocado.” ■

bedsonline
¡Siempre con los agentes de viajes!

EL SISTEMA DE RESERVAS
MÁS POTENTE Y FÁCIL DE USAR
 PARA AGENTES DE VIAJES

ACCESO A UNA CARTERA DE PRODUCTOS QUE TE OFRECE TODO LO QUE TUS CLIENTES ESTÁN BUSCANDO

www.bedsonline.com

NUEVAS EXPERIENCIAS DE TURISMO FAMILIAR EN



LA COSTA DAURADA

DEL ANÁLISIS A LA ACCIÓN



Paseo entre viñas en el Priorat. ©Joan Capdevila.

El Patronato de Turismo de la Diputación de Tarragona impulsa tres operaciones del proyecto cofinanciado con fondos europeos PECT Turístico en familia. Este Proyecto de Especialización y Competitividad Territorial ha materializado en estos últimos meses diferentes iniciativas encaminadas a la creación y estructuración de la oferta turística especializada en familias con la innovación y la componente experiencial como premisas básicas. La voz de las familias, sus intereses y necesidades han sido protagonistas del trabajo previo, como también el análisis de la situación desde la perspectiva de los principales agentes públicos y privados. Las sesiones de trabajo, talleres de cocreación, entrevistas, etc., se han materializado en resultados concretos: guías de buenas prácticas y catálogos de experiencias que tiene en cuenta las necesidades de las familias y las nuevas tendencias turísticas en ese segmento.

NUEVAS EXPERIENCIAS PARTICIPATIVAS PARA TODA LA FAMILIA EN EL LITORAL

La operación Playa Innovadora del PECT Turístico en familia ha centrado sus esfuerzos en ayudar a los municipios de litoral a ser más competitivos poniendo en valor su activo máspreciado, las playas. Gracias a la preservación de estos espacios naturales para las generaciones venideras y a la creación de nuevos servicios y experiencias turísticas, los destinos litorales serán referente en turismo familiar sostenible y responsable con el entorno.

Las acciones que se han llevado a

cabo para ayudar al sector turístico han sido la realización de un [programa de formación](#) de Estructuración y creación de producto turístico en las playas de la Costa Daurada y las Terres de l'Ebre que ha sido pionero en la provincia de Tarragona. Las diez sesiones impartidas a más de setenta agentes han querido seguir el proceso de creación de experiencias turísticas desde su ideación a la comercialización, reuniendo a expertos como Montserrat Peñarroya, Jaume Marín, Èlia Guardiola o Marc Grijalvo tocando temas de marketing turístico, storytelling, TIC y creatividad.

Gracias al éxito del programa de formación, se ayudó a materializar las ideas incubadas durante las sesiones de formación a 10 agentes públicos y privados a través de 32 sesiones de mentorías



Taller experimental sobre la tortuga autóctona en la Pineda. ©PTDT.

especializadas realizadas por el experto en creación de experiencias turísticas innovadoras Jaume Marín y por Silvia Trillo especialista en modelación de negocios y estrategias de marketing digital. El resultado son 22 experiencias para disfrutar en familia que se centran en cubrir las necesidades de cada miembro de la familia y en especial atención a los niños y las niñas.

[Este portafolios](#) renovará la cartera de actividades de los agentes turísticos de litoral, sector que ha sufrido el golpe de la crisis pandémica y les ayudará a conseguir todos juntos que la Costa Daurada i las Terres de l'Ebre sean más competitivas diferenciándonos como un destino familiar de primer orden adaptándolo a las demandas de las familias en estos momentos tan difíciles.

ENOTURISMO PARA TODA LA FAMILIA

El proyecto de creación y evaluación de [experiencias enoturísticas](#) familiares en la Costa Daurada y las Terres de l'Ebre finalizó este 2021 con la recopilación de veinte nuevas actividades de enoturismo para el público familiar a nuestros destinos, que pueden consultarse en el [Portafolios de experiencias enoturísticas familiares](#)

Impulsado desde el Patronato de Turismo de la Diputación de Tarragona en el marco de la operación Viña en familia del PECT turístico en familia, y dirigido a bodegas, alojamientos y restaurantes

de la red de agentes de la operación, el proyecto ha contado con una treintena de participantes que han recibido apoyo y acompañamiento para generar nuevas actividades para familias en el ámbito del enoturismo atendiendo sus necesidades según las edades de los niños y jóvenes, poniendo en valor recursos como el paisaje y la cultura del vino e incorporando, en algunos casos, nuevas tecnologías.

Durante el segundo semestre del año 2020 se llevó a cabo la fase creativa de búsqueda de ideas a través de sesiones de trabajo en grupo, que se ha materializado en propuestas concretas a través de sesiones y visitas individualizadas.

El catálogo aglutina una veintena de actividades para disfrutar toda la familia durante todo el año. El documento muestra las nuevas experiencias según la diferente tipología de las propuestas: naturaleza, paseos, talleres, creatividad, teatralización y juegos, entre otros. Se indican las edades recomendadas a las que se dirigen y otros aspectos relevantes como si se realizan en espacios interiores o bien en el exterior, si son guiadas o no, si incluyen tecnología y en qué idiomas se ofrece.

GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS Y CATÁLOGO DE EXPERIENCIAS DE RECREACIÓN HISTÓRICA

Fruto del trabajo realizado conjuntamente entre la operación Patrimonio Cultural del PECT turístico en Familia,

coordinada desde el Patronato de Turismo de la Diputación, y los agentes culturales y turísticos de la Costa Daurada y las Terres de l'Ebre con el objetivo de potenciar las fiestas y las actividades de recreación histórica que se celebran, se ha creado la primera guía de buenas prácticas, dirigida a profesionales, así como el *Catálogo de experiencias de recreación histórica para turismo familiar*. Ambos documentos, relativos a la recreación histórica, pretenden convertirse en herramientas útiles en el despliegue de ese tipo de experiencias al público familiar.

La Guía de buenas prácticas *La recreación histórica orientada al público familiar en la Costa Dorada y las Terres de l'Ebre* recoge las pautas para orientar la estructuración y diseño de nuevos productos de recreación histórica dirigidos a las familias, mejorar aquellos que ya existen en la provincia y aumentar su competitividad.

Como complemento a la guía se ha elaborado un [catálogo de experiencias](#), resultado de una labor de conocimiento y clasificación de la amplia oferta en propuestas de turismo cultural de recreación histórica ya existente. Se han agrupado, ordenado y descrito los diferentes eventos, fiestas y actividades de este ámbito que están orientadas al público familiar. El catálogo recoge un total de trece eventos y treinta actividades de recreación histórica orientadas al público familiar.

Este ambicioso documento quiere convertirse en una fuente dinámica de información, que consiga captar el interés del público y propicie la visita a través de un proceso de digitalización que promoverá el proyecto turístico en familia. Es la primera vez que se dispone de un documento que agrupa todo este tipo de oferta. Para la elaboración se ha contado con la colaboración de las empresas, instituciones y entidades para trabajar el producto. Se ha hecho una tarea de identificación de productos, de propuestas de mejora de la competitividad y se ha agrupado toda la información para que esté a disposición del público final. ◀

+ info www.costadaurada.info



ANTE LAS NUEVAS EXIGENCIAS Y REQUISITOS PARA VIAJAR

GRUPOS DE GESTIÓN: HA LLEGADO EL MOMENTO DE QUE EL AGENTE COBRE POR ASESORAR

Durante la pandemia, los grupos de gestión han estrechado vínculos con los agentes de viajes dando un paso más en la transformación que ya habían experimentado en años anteriores. Representantes de cuatro de estos grupos participaron en una mesa redonda durante Congreso Anual del Agente de Viajes de Hosteltur, coincidiendo en destacar el papel de asesor del agente y su proyección de futuro.

Ante la multitud y variedad de requisitos que se exigen actualmente para viajar al extranjero, los grupos opinan que el valor diferencial que ofrece el agente debe reivindicarse y que ahora podría ser el momento de empezar a cobrar por el trabajo de informar a los clientes.

El director general de **Avasa Travel Group, Carlos López**, fue el más partidario de llevar a la práctica esta propuesta de cobrar una comisión por el asesoramiento, que lleva años en boca de las asociaciones de agencias, pero que hasta ahora nadie se ha atrevido a hacer realidad.

López cree que durante la pandemia ha quedado demostrada la importancia del agente de viajes a la hora de gestionar la avalancha de reembolsos y

reclamaciones que hubo que atender y lo seguirá siendo ahora para informar a los clientes sobre los requisitos para viajar. Pero ese paso para cobrar una comisión por asesorar "es la industria la que tiene que decidirlo" y no le cabe duda que ahora "es el momento de hacerlo".

La directora general del **Grupo GEA, Sara Fernández**, coincidió en que "debe ponerse en valor esa labor de asesoramiento del agente de viajes, que con la pandemia se ha revalorizado".

Aunque expresamente no defendió el establecimiento de una comisión, el director general Internacional de **Travel-tool Agencias, Toni Frau**, sí que apuntó las dificultades que conlleva ahora vender un viaje, pero no por el paquete turístico en sí. "Lo difícil ahora es saber todo lo que rodea al viaje", señaló, en referencia a los requisitos y condiciones que se exigen para viajar al extranjero y corresponde al agente de viajes comunicárselo al cliente.

En este aspecto, el director comercial de **Airmet-Cybas, Rubén Fernández**, destacó que tras la pandemia la intermediación de la agencia será "más decisiva", porque ahora mismo es "una auténtica locura" conocer las restricciones para viajar a un destino en un momento

Con la capacidad demostrada por el agente para resolver problemas durante la pandemia, ha llegado el momento de cobrar por ese valor diferencial aunque "es la industria la que tiene que decidirlo", señaló Carlos López

Los grupos de gestión trabajan por lograr que "la agencia independiente tengan las mismas oportunidades que las grandes", defendió Sara Fernández

en que el viajero lo que demanda es "seguridad".

CONSOLIDACIÓN ACCELERADA

Los cuatro directivos también expusieron su opinión sobre la concentración que vive el sector de los viajes y que también ha llegado a los grupos de gestión con la unión de Dit Gestión y Unida. López apuntó "unirse por unirse" no significa que necesariamente vayan a aportar más al nuevo grupo. "Si dos empresas iguales se unen, lo que se hace es duplicar un negocio", advirtió.

Sin embargo, Rubén Fernández consideró que para ser relevante en el mercado "es necesario tener tamaño", aunque puso en duda que las sinergias que se buscan con una fusión se logren siempre. "Al final lo decisivo es qué aporta esa unión al cliente, porque si no se sabe, no servirá para nada", señaló.

De su lado Frau recordó que "la pandemia está acelerando la consolidación de empresas" de modo general, y defendió que "no tiene sentido tanto grupo de gestión" como los que existen en España. Sin embargo, en estos procesos de

concentración considera que "lo importante es la calidad, no la cantidad", algo en lo que coincidió con Sara Fernández, quien cree que más que la cantidad de agencias que se representa, lo importante es la calidad de lo que se ofrece.

Sobre el papel de los grupos de gestión tras la pandemia, Carlos López señaló que lo primero es que "aporta valor a la agencia", en tanto que Toni Frau destacó como principal cometido el conseguir que las agencias independientes sean "competitivas" frente a una gran red vertical aportándole tecnología e innovación. En este sentido, Sara Fernández puntualizó que se trata es de que "la agencia independiente tengan las mismas oportunidades que las grandes y para lograrlo estamos los grupos de gestión".

Lopez añadió que el papel de los grupos hoy "no tiene nada que ver ahora, en el pasado eran puras centrales de compras" pero ahora "nos hemos convertido en empresas multiservicio y multiproducto". Ahora "creo que somos gestores del cambio y tenemos que dar un paso adelante para ser vectores de ese cambio", consideró Rubén Fernández. ◀



ENTREVISTA CON JUAN JESÚS GARCÍA,
HEAD OF INDUSTRY AFFAIRS EMEA DE AMADEUS

PERSONALIZACIÓN Y SEGURIDAD ABREN NUEVAS OPORTUNIDADES AL AGENTE TRAS LA PANDEMIA

La pandemia ha acelerado muchas de las tendencias que ya venía registrando la industria, mientras que la necesidad de seguridad e información que se deriva de esta crisis viene a sumarse a aspectos capaces de generar oportunidades para el agente de viajes, según defendió Juan Jesús García, Head of Industry Affairs EMEA de Amadeus, durante la entrevista que le realizó el director de Hosteltur, Manuel Molina, durante el Congreso.

Frente a un entorno de "fuerte volatilidad e incertidumbre" como el que ha dejado la Covid-19, el viajero busca "seguridad y certidumbre" y eso puede suponer una ocasión para que las agencias de viajes puedan revalorizar su papel. En ese frágil entorno que ha dejado tras de sí la crisis sanitaria de la COVID-19, el cliente actual busca certezas y eso es una ventaja para

el agente. "Cuanta más incertidumbre, más necesidad de información y más necesidad del agente de viajes". Y habló del denominado "segmento burbuja", en referencia al viaje personalizado que demandan ciertos clientes que buscan la máxima seguridad sanitaria.

Pero además, con la pandemia se han acelerado cambios que ya se registraban con anterioridad como los há-



El nuevo consumidor es más emocional y se mueve en busca de experiencias.

bitos de compra donde el componente "emocional" ha cobrado un mayor protagonismo o también el nicho del denominado bleisure.

Una de esas tendencias prepandemia es la consolidación, que se ha acelerado. "Lo estamos viendo a lo largo de toda la cadena de valor, tanto por la parte de proveedores, a nivel de hotelería, de aerolíneas, etc., y es algo que evidentemente va a seguir", pero "hay que plantearse cuál es el objetivo final, la consolidación por consolidación no tiene mucho sentido".

Y otra parte es la competencia. "A lo largo del ciclo de viaje, si seguimos al consumidor, nos vamos a encontrar que en cada punto cada vez vamos a tener más jugadores, tanto digitales como no digitales, que van a competir con los servicios y productos que tenemos". Y esto se da tanto en el alojamiento como en los proveedores de tecnología o en el transporte. No obstante se trata de "una competencia que abre la puerta a la colaboración".

CAMBIOS EN EL CONSUMIDOR

Otro aspecto que ha adquirido mucha importancia es el ámbito político regulatorio. "La intervención de los gobiernos y las capacidades que tenga-

mos también de desarrollar visibilidad en nuestro sector va a ser fundamental, y en España creo que en particular va a ser muy importante".

Respecto al consumidor, partiendo de que vemos claramente que ha cambiado, lo estamos observando en los hábitos de compra, es evidente que se trata de "un consumidor que ya se mueve más por la experiencia, un consumidor emocional, y para el que lo básico es la seguridad". Va buscando certidumbre y ahí "el rol del agente de viajes, del intermediario, me parece que está posicionado en el mejor sitio para desplegar y para, partiendo de cero, empezar a trabajar a fondo en ese aspecto".

Y una cuestión importante: "¿cómo nos aseguramos de que las capacidades humanas que tenemos las vamos a retener? ¿Qué ofrecemos a nuestro personal y nuestros equipos para que se queden con nosotros? Creemos que es uno de los grandes desafíos y que están dando lugar a las famosas guerras de talento".

FONDOS EUROPEOS

Dentro de las oportunidades que tiene que aprovechar el sector, no se olvidó de los fondos europeos Next Generation, que ve como "un recurso adicional



El directivo de Amadeus comentó las principales tendencias que vive el sector, en las que se pueden encontrar oportunidades.

para realizar algo en lo que ya estábamos embarcados".

Sin embargo, considera fundamental que detrás del proyecto que se vaya a financiar con estos fondos haya un modelo de negocio que sea rentable a largo plazo, es decir, que pueda mantenerse en el tiempo una vez concluya este apoyo institucional.

Sobre las fortalezas de las agencias en el actual escenario, destacó que los profesionales se hallan "en una posición privilegiada gracias a su conocimiento y cercanía con el cliente, que debería explotarse mucho más".

Pero también tuvo palabras para las debilidades que sufre la profesión. En especial, la de "mejorar las capacidades digitales y la formación, que más que debilidad es una necesidad".

No olvidó otro componente clave para la supervivencia de las agencias como es el de la fidelización del cliente, al que califica como "un elemento esencial para poder construir un proyecto" con garantías de futuro.

Por último, aconsejó que "es fundamental forjar alianzas en un sector tan atomizado" como el del turismo español porque, en su opinión, "esta es la era de la colaboración". ■

CINCO CASOS DE ÉXITO EN EL SECTOR DE AGENCIAS DE VIAJES

Las crisis hacen aflorar la creatividad como manifestación de nuestro instinto de supervivencia. Aquí van cinco casos, con un origen en ocasiones con un origen muy anterior a la pandemia, y que ahora pueden servir de ejemplo a modo de inspiración o como banco de pruebas para esas ideas que a muchos de los agentes les rondan por la cabeza en estos días.

“DE AGENCIA FÍSICA A ONLINE, VENDIENDO A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES”

ILERTRAVEL, ATENDIENDO CON VIDEOLLAMADA

En febrero de 2020 Ramón Gotsens Queralt había ampliado la plantilla de su agencia ante las previsiones que se vinieron abajo justo un mes después. Tuvo que volver a casa “a trabajar para devolver dinero, más que para ganar” pero no se rindió. Se formó como community manager y entendió que las redes sociales pueden ser grandes aliadas.

Durante la presentación titulada “De agencia física a online, vendiendo a través de las Redes Sociales”, el director comercial de **Ilertravel** ha contado lo que supuso para esa pequeña empresa haber migrado, de un día para el otro, de la atención en un local a pie de calle hacia una pantalla de ordenador. Y cómo fue “reconectar” con la comunidad y encontrar en las redes sociales y en la tecnología, herramientas para reactivar las ventas.

Pero su gran valor diferencial es la atención por videollamada. “Nos conectamos por Google Meet, comparto la pantalla con los clientes y podemos estar una hora charlando. Es nuestra

“Con el uso de las redes, el objetivo a corto plazo es “fidelizar a nuestra comunidad, especializarnos y llegar a más gente”

nueva manera de trabajar. Por ahora no cobramos por ese asesoramiento, pero veo que el índice de reservas es muy alto. El 80 u 85% de esas personas reservan, por ahora consigo cerrar las ventas de esa forma”, confirma el director comercial de la agencia. ◀



“NO TE PARES” FUE UN EJEMPLO DE VALENTÍA

DÍA LIBRE VIAJES, CREANDO NUEVOS DEPARTAMENTOS

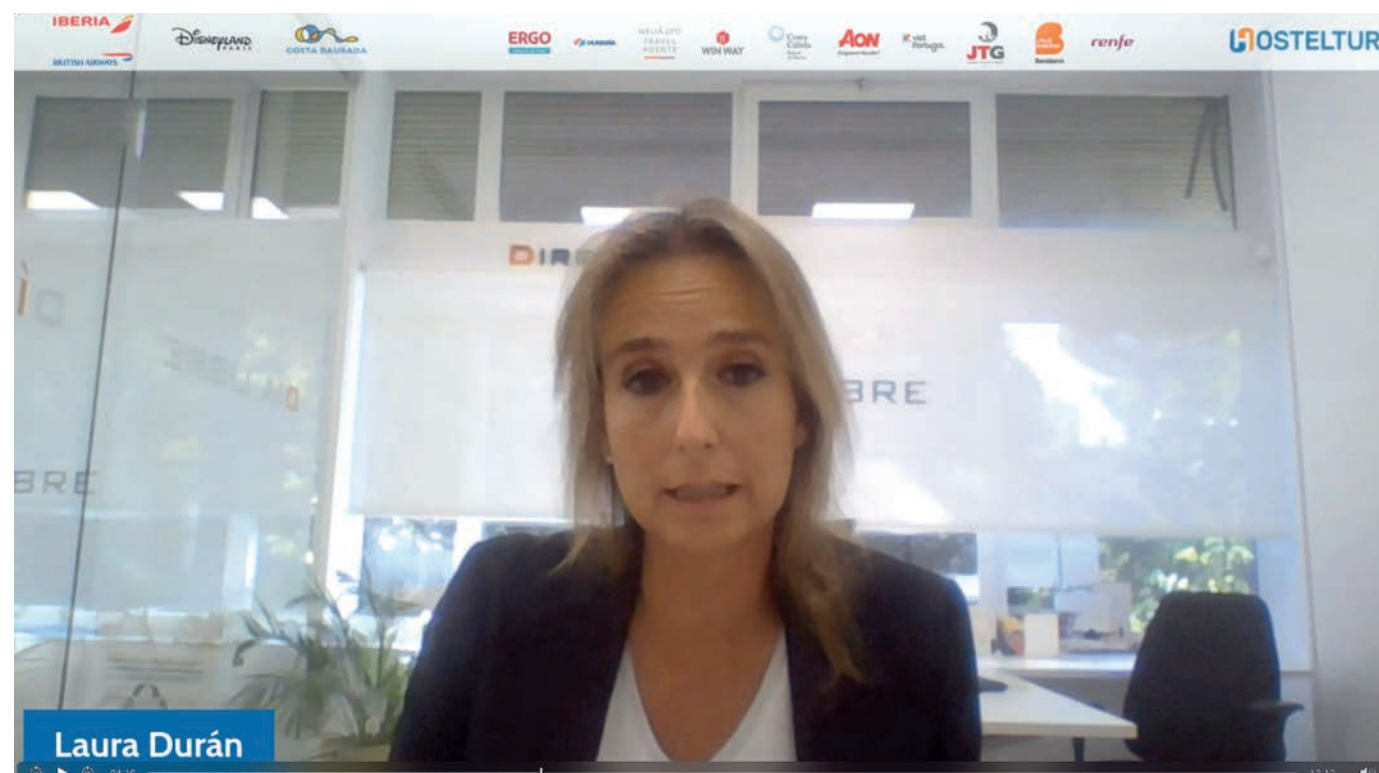
En marzo de 2020, tras el anuncio del confinamiento “decidimos ir a un ERTE”, explicó Laura Durán de Día libre viajes, una historia común a todo el sector, si no fuera porque el 1 de julio, ante un atisbo de movimiento y después de dos meses de capacitar a sus empleados, todos estaban operativos al 100%.

Abrieron nuevas áreas para organizar las cancelaciones y devoluciones y prepararse para lo que estaba por venir, reubicando a un personal muy comprometido en nuevas áreas. La premisa fue “no te pares” y los clientes lo han valorado. Junto al gran esfuerzo del equipo incluso contrataron a dos personas que nos ayudaron con toda la parte de cancelaciones, ADM y cómo tratábamos de hacerlos retroceder, para ese servicio al cliente.

En paralelo crearon un departamento de análisis de CO2, muy requerido por las empresas, comenzaron también a asesorar a las compañías sobre requisitos para viajar, con lo que

al no parar, otras agencias cerradas les derivaban clientes. Durán reconoció además durante su exposición el apoyo recibido por determinados proveedores en todo momento. ◀

Reubicar a los empleados para ofrecer nuevos servicios permitió mantener la actividad



Select amplía sus límites

Tus clientes viajarán más seguros que nunca con nuestro nuevo Select, que ahora incluye nuevas coberturas y amplía aún más sus garantías.

AMPLIACIÓN DE LÍMITES EN LAS GARANTÍAS:

- ✓ **GASTOS MÉDICOS** del asegurado en el extranjero, **ILIMITADOS**.
- ✓ Prórroga de estancia en el hotel por causas médicas **hasta 2.000€**.
- ✓ Reembolso de vacaciones y anulación **hasta 5.000€**.
- ✓ Pérdida de enlaces por retraso del medio de transporte, **hasta 800€**.
- ✓ Demora de viaje en la salida del medio de transporte, **hasta 400€**.

Nuevo

NUEVAS COBERTURAS

- > Reforzamos las coberturas frente al COVID-19.
- > Compensación y pérdida de servicios contratados por causas médicas.
- > Cobertura por Preexistencias médicas y Terrorismo (opcional).

Ahora tus Clientes viajarán más Seguros que nunca con el Especialista en Seguros de Viaje

www.ergo-segurosdeviaje.es



Aseguradora en el TOP 5 en Calidad de Servicio.
Barómetro ADECOSE 2015, 2016, 2017, 2018 y 2019



Aseguradora más vendida por los agentes de viaje.



Medalla al Mérito en el Seguro.
Otorgada por el Ministerio de Economía y Competitividad.

ERGO

Seguros de Viaje

UN CASO DE RESISTENCIA

“VIAJA CON TU HIJO”, CUBRIENDO UNA NECESIDAD

Esta agencia especializada en familias monoparentales mueve a unos 10.000 pasajeros al año y parte del secreto es haber podido transformar una necesidad en negocio. “Hoy la cosa va mas allá de reservar un vuelo, un hotel, porque eso lo hace cualquiera”, afirma Ernesto Daubar.

La experiencia de Ernesto Daubar con la agencia Viajacontuhijo, que sirve para entender que incluso en momentos de crisis es posible poner en marcha un proyecto que funcione. “Más que un caso de éxito el nuestro es un caso de resistencia, de superación”. **Viajacontuhijo** nació en 2008 y “durante los primeros años nuestra vida fue una crisis constante, pero eso te va formando. Después de la crisis llegó la pandemia y es una época complicada, pero estoy seguro de que

nuestra profesión está en auge”.

La idea original fue reunir a padres y madres divorciados con niños, para que estuvieran en compañía de otros niños, y de esa forma “hacer un tipo de turismo diferente”. Más tarde se abrieron nuevas marcas: **Viajacontufamilia**, que reúne a grupos de familias con viajes que incluyen monitores y actividades; también se especializan en Laponia con la marca Papa Noel Laponia y ofrecen viajes para solteros con **HappySingles.viajes**. ■

EN EL **PUENTE DE DICIEMBRE**

¡Date un respiro!

Travelplan

caribe

9 DÍAS / 7 NOCHES EN TI

PUNTA CANA

SALIDA 4 DICIEMBRE

★★★★★

Be Live Collection Punta Cana

desde **1.200€**

RIVIERA MAYA

SALIDA 3 DICIEMBRE

★★★★★

H-10 Ocean Coral & turquesa

desde **1.247€**

INFORMACIÓN Y RESERVAS EN WWW.TRAVELPLAN.ES

Precios dinámicos, podrían variar en el momento de la reserva. Precios desde por persona en ocupación doble estándar para las salidas referidas. El precio incluye: avión de ida y vuelta desde Madrid, 9 días/7 noches en régimen indicado, seguro básico de viaje, y tasas de aeropuerto y gubernamentales. México: no incluida la tasa de aprovechamiento turístico (10€) a pagar a través de visitax.gob.mx. Consultar detalles y condiciones generales en www.travelplan.es Plazas limitadas. Consultar gastos de cancelación. Precios no válidos para grupos.

CAMBIO DE AIRES



Todos los planes al aire libre en
murciaturistica.es



Costa
Cálida
Región
de Murcia

*Te hace
feliz*

EL SOLUCIONADOR DE PROBLEMAS TODOTERRENO

VIAJES MUNDO ACTUR, BUSCANDO HERRAMIENTAS

Adriana Molina de Viajes Mundo Actur y Mucho más que novios puso el foco en el rol del agente de viajes, a quien definió como un “solucionador de problemas” y sostuvo que tras la pandemia el rol se revalorizará y por eso hay que estar preparados.

Dado que el asesor de viajes será cada vez más requerido, afirma que es necesario implantar herramientas que agilicen el trabajo. “Hemos demostrado en la pandemia que estamos para nuestros clientes. No somos un chatbot, somos personas que manejamos herramientas que nos permiten hacer viajes increíbles”.

“Nos afecta todo lo que pasa en el mundo, pero el agente de viajes ya convive con todo esto, lo llevamos en el ADN”, y además “teníamos más tiempo que nunca para llevar a nuestra empresa al punto que nosotros queríamos” con lo que decidieron ponerse “manos a la obra” e instaurar algunas herramientas como

Había tiempo para instalar herramientas para agilizar las relaciones entre empleados y mantener el contacto con los clientes

un chat online entre trabajadores, soluciones de documentación, paneles de gestión, tener mayor presencia en las redes sociales y desarrollar el mail marketing aprovechando su amplia base de datos para poner un poco de humor y mantener el contacto con los clientes. ■

The slide displays a collection of logos at the top including IBERIA, Disneyland, COSTA SAURADA, ERGO, AON, JTG, renfe, and HOSTELTUR. Below the title 'ALGUNAS HERRAMIENTAS:', there are icons for a chat bubble, a person holding a folder, a hand pointing at a screen with envelope icons, a set of social media icons (Facebook, Instagram, Twitter, Google+, Snapchat, YouTube, WhatsApp, LinkedIn), and a Trello logo.

Hora de saborear #TimeToBe

Es tiempo de fluir. Déjate llevar sin urgencias por lo bueno de la vida sin barreras y sin tiempo. Vuelven las sobremesas sin hora, los sabores y los aromas de siempre y de antes. Volvemos a degustar esta casta a la que llamamos voluntad. Es hora de saborear. Es tiempo de ser.

 **visit
Portugal**

vistiportugal.pt
portuguese-wine-tourism.com

CAPTAR A LOS VIAJEROS SOSTENIBLES

SAÓ VIAJES NATURALES, ATENDIENDO UNA DEMANDA

Hace cinco años, tras una alianza con Herbolario Navarro, nació SAÓ Viajes Naturales, una agencia online que ha comprendido el aporte de valor que implica la especialización, por eso comercializan "Viajes y experiencias turísticas con conciencia".

“Entendimos que había un cliente que busca alimentación saludable, cuestiones vinculadas a la salud y los valores sostenibles. Había allí una demanda latente de gente socialmente responsable que viajaba y buscaba experiencias asociadas a valores sostenibles”, explicó Alberto Galoso, de SAÓ Viajes Naturales, un caso de éxito que refleja que siempre hay mercado para una agencia especializada.

Para viajeros que se preocupan por su alimentación y quieren encontrar

en sus hoteles por ejemplo determinados productos veganos o de origen local, o los que quieren llevar a sus vacaciones su actividad deportiva habitual. Las experiencias que comercializa esta agencia van a un target mucho mayor del gran amante de la naturaleza, “pensamos que hay un abanico mucho más amplio de personas que viajan y que además lo quieren hacer de una forma concienciada”. Y entendieron que era una forma de acercar proveedores que había de actividades muy variadas a una demanda que existía. ◀



40 años FABRICANDO SUEÑOS | **CATAI** viajemos

LAPONIA EN DICIEMBRE
Vuelos directos exclusivos desde Madrid y Barcelona

www.catai.es

Apúntate a nuestra formación en la Academia de Soñadores **EXCLUSIVO PARA AGENTES DE VIAJE**



¿Eres agente de viajes?

¡Consigue premios con cada reserva!

Si eres agente de viajes

¡Win Way es tu programa de fidelización!

Regístrate y consigue fantásticos regalos durante todo el año, gracias a tu labor diaria de reservas en nuestros Partners colaboradores.

comercial@winway.travel



ELENA GARCÍA DONOSO, EXPERTA EN GESTIÓN DEL MIEDO

CÓMO VENCER A LOS 4 GRANDES MIEDOS QUE ACECHAN AL AGENTE DE VIAJES

“El miedo asegura nuestra supervivencia” y, por tanto, una cierta dosis es necesaria, pero aprender a manejarlo resulta muy útil en todas las facetas de la vida. Elena García Donoso, experta en gestión del miedo e instructora de alto impacto y Firewalking, explicó durante su ponencia cuáles son los principales temores que sufre el agente de viajes en la situación actual ofreciendo consejos para darles la vuelta.

Como punto de partida señaló que “el 90% del miedo que sufrimos en esta vida es por situaciones que nunca llegan a suceder”. Cuando una emoción como esta es muy intensa, nos parece imposible dominarla.

En la sociedad actual “tenemos seis grandes miedos, y el miedo al cambio es uno de los grandes protagonistas”, junto al miedo a sufrir o al fracaso. También al rechazo, a la soledad y a enamorarse. García Donoso ha entrevistado a agentes de viajes y ha identificado cuatro grandes miedos concretos que suponen sus más fuertes preocupaciones y que resumimos a continuación.

MIEDO A INTERNET

El creer que el cliente ya no va a



García Donoso es instructora de alto impacto y Firewalking.

necesitar al agente porque puede encontrar todo en Google, que no puede hacer más por él. Pero al contrario, hay que pensar en cómo aprovechar la información que internet me ofrece para aportarle valor al cliente.

MIEDO A LA DIGITALIZACIÓN

“Creemos que las máquinas lo van a hacer todo, hablamos mucho de automatización”, pero “sin embargo, hay algo que nunca jamás va a ser sustituible, el factor humano, porque las máquinas podrán hacer muchas cosas pero nunca van a entender cómo se quiere sentir un cliente cuando le preparáis el viaje de sus sueños”. Lo que el agente puede hacer con la digitalización es preguntarse “cómo humanizo yo un proceso que la máquina me agiliza”.

MIEDO A LA INCERTIDUMBRE

“La incertidumbre es el alimen-

to del miedo y hay que reconocer que a vosotros os han empachado”. Y recordó que Kant decía que “la inteligencia de un hombre se mide por el grado de incertidumbre que es capaz de soportar”. Pero “para la incertidumbre también se puede tener un plan”. Y esto se hace con escenarios: “definimos el mejor y peor escenario y ubicamos lo que puede pasar en medio” y a partir de ahí, trazamos una planificación.

MIEDO AL FUTURO

Un temor frente al que la clave es pensar “los pasos que daremos hoy y que nos lleven al mañana que buscamos”, porque “no hay futuro sin acción, igual que no hay valientes sin miedo”.

Y LOS SEIS PASOS PARA DOMINARLO.

Además de consejos sobre estos miedos tan concretos y propios que en-

frenta el agente de viajes, García Donoso ofrece seis pasos generales para dominar el temor en cualquier situación:

1.- Contextualizar y concretar, porque solemos hablar de grandes cosas que nos dan miedo pero así no se puede gestionar. Tenemos que identificar qué es lo que nos da miedo, más allá de la gran etiqueta como el miedo al fracaso, al rechazo o al cambio.

2.- Identificar sus señales. Una vez que lo conoces hay ciertas señales con las que el cuerpo te dice que eso es miedo.

3.- El tercer paso, es definir el propósito, con el fin de paliar la incertidumbre, que es el alimento del miedo y activa en nuestro cerebro todos los neurotransmisores relacionados con el estrés y la ansiedad. Cuando identificas un para qué, estás buscando el mejor escenario, generas esa motivación que necesitamos para hacer frente a retos



Cuando el puente es el destino

Escapadas perfectas para el puente de diciembre





Solo Soltour
te ofrece
10% Dto.
acompañante
hasta 02/Nov.

Praga - Hotel 3* desde **590€**
4 noches en Alojamiento y Desayuno.



Estambul - Hotel 3* desde **628€**
4 noches en Alojamiento y Desayuno.



Cracovia - Hotel 3* desde **684€**
4 noches en Alojamiento y Desayuno.

Información y reservas en tu agencia de viajes.
Descuento ya aplicado en el precio.

complicados: para qué estás dispuesto a pasarlo mal.

4.- El cuarto paso es “entrevistar al miedo” para racionalizar la emoción. Cuando sube la emoción baja la inteligencia, por lo que tenemos que activar en nuestro cerebro todos los procesos racionales para compensar y que haya tanto emoción como inteligencia.

5.- Decidir si pasamos a la acción. Y si pasado un tiempo tienes que revisar tu decisión, volver a graduar tu plan, perfecto. Pero lo que nos ayuda a tomar una decisión es poder después ser congruente con nuestro comportamiento, porque muchas veces sufrimos más por pensar una cosa y sentir otra que por tomar una decisión.

6.- Actuar, porque ningún miedo se supera sólo pensando. Nunca. De hecho nuestro problema es que pasamos demasiado tiempo en la fase de pensar y poco en la de actuar. Hay que dar ese paso adelante. ■



Una máquina nunca podría intuir cómo se siente el cliente preparando un viaje.



Siempre Contigo

Tu mayorista de viajes,
Siempre Contigo





Camino de Santiago



Grupos Nacionales/
Internacionales



Circuitos
Culturales



Eventos
(MICE)



Vacaciones en familia,
pareja o con amigos



BENIDORM SOSTENIBLE E INTELIGENTE

CÓMO UN DESTINO DE SOL Y PLAYA SE CONVIERTE
EN UN REFERENTE DE LA SOSTENIBILIDAD MUNDIAL

Todo empezó con un proyecto urbanístico de 1951 y tomó impulso cuando Benidorm fue certificado como primer Destino Turístico Inteligente del mundo.

El plan urbanístico del 56 no sólo diseñó un **modelo de urbanismo vertical increíblemente innovador** para la época, basado en la compacidad en altura con un menor consumo del territorio, una mejor gestión de los recursos y una movilidad, hoy llamada slow. Sino que, además, configuró un modelo sostenido en el tiempo, ya que, todavía hoy, cumple todos los parámetros de sostenibilidad exigidos (calidad de aire reconocida por la OMS, calidad del agua, reducción del tráfico...).

Pero la ciudad no se ha conformado, y sigue trabajando hacia un modelo aún más eficiente en pleno siglo XXI, incorporando hasta 134 kms de carril bici y más de 9 km de zonas peatonales, creando una malla verde que aminorará los efectos de la crisis climática y proveerá de confort a todos sus habitantes, promoviendo también el autoconsumo energético en edificios municipales con la instalación de placas fotovoltaicas, el transporte público inteligente con la instalación de un nuevo servicio de información en las paradas, el alquiler de bicicletas eléctricas, puntos de recarga eléctrica para vehículos o, entre muchas otras muchas cosas, la mejora de la recogida de los residuos urbanos. Pero además, la ciudad sigue ahora el modelo conocido como “**urbanismo moderno**”, caracterizado por la zonificación y sectorización de los distintos usos.

Y ni qué decir de la gestión del agua. Benidorm ha desarrollado un sistema eficaz de gestión del agua, renovando y ampliando la estación de tratamiento de agua potable para suministrar agua en cantidad y



calidad a la población. Ha remodelado y ampliado el tratamiento de caudales y mejorado la infraestructura hidráulica pública de agua potable con nuevas redes más innovadoras y tecnológicas. Y es que la reutilización de agua tratada para baldeo y riego forma parte del día a día de la ciudad. Todo ello, ha permitido que se haya reducido en un 18% el consumo del agua con respecto a hace 25 años; teniendo además en cuenta que la población y las pernoctaciones turísticas han aumentado en un 44% en estos años. Por lo que está más que demostrada la eficiencia conseguida en la gestión hídrica de la ciudad.

Y eso no es todo... La ciudad de Benidorm continúa con su objetivo hacia un futuro más sostenible y está muy comprometida en neutralizar los impactos que genera el turismo en el cambio climático. Para ello,

está trabajando en el **Plan de Gestión Integral de la Huella Hídrica**, cuyo objetivo es reducir la huella del carbono de la ciudad, adaptando las infraestructuras y recursos turísticos del destino al cambio climático, generando una transformación digital en el territorio y en los actores de la ciudad, gestionando la seguridad, gestión del cambio y sostenibilidad socioeconómica y ambiental, y creando nuevos productos de reactivación de la actividad turística.

En resumidas cuentas, el futuro se plantea prometedor para una ciudad como Benidorm, ya que pretende sentar las bases de la **transformación del turismo español** hacia un modelo de crecimiento sostenido y sostenible que le permita mantener su posición de liderazgo mundial. ■

+ info www.visitbenidorm.es

DEBATE SOBRE LA DIGITALIZACIÓN DE LA AGENCIA DE VIAJES

LA OPORTUNIDAD DE GENERAR VENTAJAS COMPETITIVAS CON LA TECNOLOGÍA

El mercado ha dejado de sugerir a la agencia que se digitalice, la transformación en este ámbito se ha convertido en una exigencia para mantenerse competitivos desde el punto de vista de los costes y dar al cliente unos servicios con los que cuenta en muchos otros ámbitos de su vida. En ello coincidieron los participantes en la mesa redonda titulada ‘Digitalización de la agencia de viajes en España. ¿Truco o trato?’.

Las agencias físicas se enfrentan a un claro desafío para competir integradas en el negocio de los viajes online, partiendo de la imprescindible inversión en tecnología con la que atender las necesidades del cliente y reducir, al mismo tiempo, reducir así los costes de diseñar un paquete turístico. De este modo lo explicó el CEO de **Pangea The Travel Store**, **David Hernández**, durante su participación en el debate sobre la digitalización, en la que **Javier Andrés**, copropietario del Grupo Logitravel, señaló también el desafío que supone el auge de las reservas de última hora que ha acelerado la pandemia.

En la mesa moderada por **Ricardo Fernández**, Managing Director de **Destinia**, Hernández insistió en que “la tecnología es vital para poder competir, porque ahora mismo el cliente tiene mejores herramientas para hacer una reserva online que las propias agencias”.

Para ilustrarlo expuso un ejemplo muy gráfico. A un agente de viajes de Pangea le puede llevar hasta ocho horas diseñar un paquete turístico personalizado a Perú. El reto, señaló, es conseguir que esa labor se pueda realizar en media hora y eso solo es posible con la adopción de una tecnología adecuada y evitar de esta manera que vender un viaje sea “una



El copropietario del Grupo Logitravel, Javier Andrés.



El CEO de Pangea The Travel Store, David Hernández.

Ricardo Fernández, Managing Director de Destinia, fue el moderador de este debate.

pequeña odisea” como lo es ahora mismo.

En este aspecto están trabajando en Pangea, en colaboración con otras agencias, para aprovechar “la oportunidad de los fondos europeos” Next Generation y lograr desarrollar una tecnología que sirva a todo el sector y permita reducir el coste que supone diseñar un viaje a medida.

En las agencias, “lo que tenemos que hacer son ajustes de costes con nuevas tecnologías, ya que el precio va a ser difícil que cambie”, señaló. Por otro lado, apuntó otro gran reto para las agencias físicas, la necesidad de “captar al cliente online, para llevarlo a la agencia física”.

Recordó a los agentes de viajes que, en estos momentos, “la calle más transi-



tada es Google y es ahí donde se tiene que captar al cliente". Y una vez que esté el cliente en la agencia, los profesionales tienen que ofrecer una "experiencia de compra" totalmente personalizada, porque en la actualidad "se puede comprar cualquier cosa por internet".

Señaló que cuando un cliente va a una agencia "busca a un experto" y "demanda viajes a medida", por eso recalcó es fundamental la "especialización" en un determinado ámbito del mundo de los viajes.

DESAFÍOS PARA LAS AGENCIAS MINORISTAS

Después de recordar la delicada situación que atraviesan las agencias de viajes por el impacto de la pandemia, que lo ha dejado como un sector "fuertemente descapitalizado", Javier Andrés apuntó varios de los retos que afrontan las minoristas.

La complicada prueba que supone actualmente para las empresas responder al auge de las reservas de última

hora que ha generado la pandemia y que permanecerá en el mercado es una de las más importantes. El periodo desde que el cliente compra el viaje hasta el momento de la salida "se está estrechando", advirtió Andrés.

Por otro lado, hay una creciente demanda de los viajeros de información sobre los de seguros viajes y sus coberturas, una tendencia que supone una "oportunidad" para revalorizar la intermediación del agente de viajes.

Sobre la evolución de los precios de los distintos productos turísticos, el directivo de Logitravel vaticinó que el "el aéreo ha bajado y va a continuar bajando", al igual que sucederá con los cruceros, que tendrán que reducir sus tarifas para volver a captar clientes tras el impacto de la Covid-19.

En cambio, en el ámbito del destino España, en el que el emisor nacional se ha beneficiado durante estos meses de las restricciones en los viajes internacionales, Andrés opina que se van a mantener los precios tal y como hasta ahora. ■

El desarrollo de una tecnología que pueda agilizar el funcionamiento de todo el sector es uno de los aspectos en los que se trabaja para aprovechar los fondos europeos Next Generation

INTERMUNDIAL



TECNOLOGÍA Y SERVICIOS AL ALCANCE DE LOS AGENTES

Tras más de 25 años como referente en seguros de viaje, ¿qué valoración hacen de la situación de las agencias de viajes tras la pandemia?

El papel del agente de viajes es fundamental para la reactivación de la actividad turística y una pieza imprescindible en la relación del cliente con el seguro de viaje, ya que hoy es más importante que nunca proteger a los viajeros, especialmente cierto tipo de viajes como puede ser el segmento Business.

InterMundial se ha distinguido siempre por su vocación digital, ¿qué papel juega la Tecnología en este momento?

Efectivamente, la apuesta por la in-

novación es lo que nos diferencia del resto de actores. Nuestro objetivo es poner la tecnología más puntera al servicio de los agentes de viaje.

Todos nuestros sistemas de información están interconectados, lo que facilita todos los procesos tanto internos, como para nuestros clientes, permitiéndoles controlar todo el proceso en su relación con el seguro de viaje. Tanto en Safer, plataforma de gestión integral del seguro, como en nuestra APP, el agente encuentra un aliado en su día a día.

¿Cómo se traduce esa apuesta por la innovación a nivel productos?

En InterMundial estamos totalmente enfocados en ir siempre un paso más



allá y eso se nota a la hora de diseñar las coberturas y ofrecer las garantías más sofisticadas, amplias y ofrecer los límites más altos del mercado en nuestros seguros de viaje. ■

+ info www.intermundial.es



HUNGRÍA
DESVELA SU CARA MÁS MÁGICA EN INVIERNO



Arriba. Uno de los lugares más populares para disfrutar del relax son los baños termales de Széchenyi, que en el Parque de la Ciudad ofrecen cámaras de vapor, saunas y 22 piscinas.

Izquierda. Los medios de transporte público también se visten de ambiente navideño, como el tranvía número dos o el llamado trolebús de Papá Noel.

Hungría se vuelve mágica en invierno y ofrece a todos los visitantes la posibilidad de vivir esa magia disfrutando de las actividades y costumbres preferidas por los húngaros. En los meses más fríos del año, cuando todo se ralentiza y se calma, el país muestra el rostro más especial de sus bellezas naturales y su riquísimo patrimonio cultural.

El visitante puede así mezclarse con la población local mientras patina sobre hielo en el Parque Municipal, en la pista al aire libre más grande de Europa y una de las más antiguas, a la que se accede a través de un pintoresco palacete y con el castillo de Vajdahunyad de fondo. La experiencia natural menos habitual es la que ofrece el lago Balaton helado, el favorito de los húngaros también en esta época del año, con su ajetreo y bullicio.

A los húngaros les encanta asimismo disfrutar de los agradables cafés que abundan en Budapest y también en otras ciudades, ya sean modernos o tradicionales, parte inherente de las tradiciones culturales del país como foco de su vida literaria y artística. O pasear por las orillas del Danubio desde la colina Gellért hasta el puente Margarita, declaradas Patrimo-

nio de la Humanidad por la UNESCO.

Pero si de algo están orgullosos es de sus músicos y cantantes de ópera de fama mundial, así como de su teatro de ópera y teatros clásicos de especial belleza, en los que cobra protagonismo el Cascanueces en cuanto llega el invierno y los árboles de Navidad decorados aparecen por todas partes.

Unos árboles que jalonan la decoración navideña de las calles de la ciudad, con luces festivas en la imponente avenida Andrassy, pero también en medios de transporte público que se visten de ambiente navideño como el tranvía número dos o el llamado trolebús de Papá Noel. Las ciudades de provincia rivalizan con el paisaje navideño de la capital y los pequeños pueblos y aldeas son particularmente encantadores con sus casitas decoradas.

También son muy tradicionales los mercados navideños en todos los rincones del país, donde se pueden adquirir regalos artesanales únicos mientras se disfruta de un buen vino caliente con aroma especiado y castañas asadas para protegerse del frío.

El frío que está presente en el lago Velence, el tercero más grande de Hungría reconvertido en pista de hielo natural

durante el invierno; en Normafa, un popular destino de excursiones de invierno al lado de Buda donde las familias pueden esquiar y montar en trineo, al igual que en las montañas Mátra; la pista de bob en Visegrád; o las cascadas de las montañas Bükki, que en los días más fríos se convierten en cortinas de hielo.

Y para entrar en calor no hay nada como relajarse en las aguas termales curativas de alguno de sus numerosos balnearios históricos en los que poder calentar cuerpo y alma. Algunas de las opciones, entre muchas otras, son los baños termales de Széchenyi, en el Parque de la Ciudad; el balneario termal de Rudas, ubicado en un edificio de 450 años; el Gellért, en un imponente inmueble de arquitectura modernista; o el Király, en un edificio construido originalmente por los otomanos en el siglo XVI, en el mismo siglo que se construyó el balneario de Veli bej, con el baño turco más grande de la ciudad. ■

+ info www.visithungary.com/es
info@mtu.gov.hu



PONENCIA DE PABLO FONCILLAS,
CONSEJERO Y PROFESOR DE ESCUELA DE NEGOCIOS

FUSIONAR EL MUNDO ONLINE Y EL OFFLINE ES POSIBLE

En un contexto en el que el 90% de las decisiones empresariales las toman profesionales que son inmigrantes en la era digital, es importante “redefinir, rediseñar y reinventar” las capacidades dentro de la empresa y la estrategia, con el objetivo de integrar el mundo online y offline y, de esa forma, hacer crecer el negocio. Porque “el mundo no va de quitar canales, sino de sumar; de obligarse a tener los canales que tienen los clientes y no al revés”, explicó **Pablo Foncillas**, consejero y profesor de escuela de negocios, durante su intervención en el congreso.

La evolución tecnológica está experimentando un ritmo de cambio exponencial y eso, dice, “nos impacta desde un punto de vista de dirección general porque hay un éxodo online que ha comenzado y no va a parar” y que “está provocando una grieta entre los profesionales que entienden las oportunidades del digital y cómo aprovecharlas uniendo el on con el off, y otro grupo que, aunque puede ver la necesidad, no sabe cómo aprovecharla”.

El gran desafío es comprender que

“se ha roto el marco de actuación en el que trabajamos habitualmente” y en este nuevo escenario conviven inmigrantes y nativos digitales, por lo cual es necesario integrar los dos mundos.

El consejero y profesor de escuela de negocios explica que dentro de las compañías se vuelve fundamental “entender cuál es la visión digital que se le quiere dar al negocio, que tiene que estar unida con la visión comercial y a su vez alineada con la visión de la empresa. Y todo se opera a través de la estrategia de la empresa”.

“Para dar un resultado útil al cliente”, esa integración del online y el offline se debe dar en las cuatro fases del proceso comercial: exploración, consideración, evaluación y compra.

OMNICAL VS MULTICANAL

Tras asegurar que todas las empresas, sin distinción de sector, se enfrentan al desafío de la integración, ha mencionado la evolución de los canales y cómo con lo digital se enriquecen -y se dificultan- los procesos. Según Foncillas la clave está en la omnicanalidad, que no



Debemos “obligarnos a contar con los canales que tiene el cliente y no al revés”, aconseja el experto



La omnicanalidad supone integrar los mundos físico y digital.

es lo mismo que la multicanalidad. “Multicanal significa que hay muchos canales de relación con el cliente. Invito a no ser muticanal, porque significa ser multi precios y eso genera multi-confusión. La omnicanalidad significa tener todos los canales juntos, es una sola manera de llegar al mercado: un mismo producto, un mismo servicio posventa, una sola estructura de precios. Da igual cómo te relaciones con el cliente, por el canal que sea, porque él va a vivir lo mismo”, comenta. A su vez, durante la ponencia “El retail: on/off, dos canales y un destino, vender más. Mitos y claves en la era de la omnicanalidad”, el experto ha mencionado que aunque a la hora de la venta o la compra hay dos extremos, “en el medio hay que identificar pasos para entender que no solo vendemos en el mundo físico o virtual, sino que hay fases intermedias”. Puede ser que nos informemos en


PUENTE
de
DICIEMBRE

Disfruta del último puente del año en compañía de tus seres queridos más cercanos. Conoce las principales ciudades europeas y disfruta de su ambiente navideño de temporada. Velas, árboles, luces, villancicos, copos de nieve y los famosos mercadillos, te esperan en ciudades como:
Berlín, Budapest, Viena, Roma, Florencia, Palermo, Cracovia o Praga.

SALIDAS DESDE

BILBAO / VALENCIA / SANTIAGO / LEÓN / LOGROÑO / VITORIA / PAMPLONA / VALLADOLID / VALENCIA / OVIEDO / ZARAGOZA / MURCIA / SEVILLA

Special
tours

el mundo online pero hagamos la transacción en el offline (ROPO); que hagamos una compra online, pero con alguna interacción posterior con el mundo físico (en el caso de los servicios que haya consultas presenciales), o que se busque en el físico y se transaccione online.

“Lo interesante es ver dónde creas valor y dónde capturas ese valor. La cuestión está en el paso intermedio y hay cada vez más tecnología que permite que los clientes no se nos escapen de donde creamos valor y donde capturamos”, señala

Pablo Foncillas plantea que “hay que redefinir, rediseñar y reinventar una serie de capacidades dentro de la compañía, para crear una nueva estrategia, que tenga integrado el online y el offline. Esto implica que cada vez más diseñemos experiencias alrededor del on-off y eso exige mirar los procesos de forma distinta”.

Las empresas que han entendido la importancia de la integración -y lo han hecho bien- ofrecen un hiperservicio, comenta Foncillas, quien detalla que dicho concepto habla de “mejorar un producto o un servicio que teníais haciendo un pequeño giro que te hace diferente. No es crear nada nuevo, ni supone un ingreso adicional. Es un producto con esteroides, el servicio pero con dopamina a tope”.

Además, son empresas que han conseguido transformar la venta en un servicio. “La ‘servificación’ es vender el mismo producto pero de forma diferente y aportando valor, y como creas un servicio lo vas a cobrar. Una variante son los modelos de suscripción, que no van a parar de crecer”. En concreto, concluye, se trata de ofrecer servicios como diferenciadores, “de tal manera que te permites reconectar con tus clientes entendiendo y escuchando lo que te pide el mercado”.

“Da igual cómo te relaciones con el cliente, por el canal que sea, porque él va a vivir lo mismo”

LAS MÁQUINAS NO EMPATIZAN PERO PUEDEN AHORRAR TAREAS RUTINARIAS

EL ASESOR DE VIAJES DEMANDA HERRAMIENTAS SENCILLAS E INTEGRABLES

En uno de los últimos debates del congreso, los participantes se hicieron una pregunta: “¿Cómo va a ser el asesor de viajes del futuro?”. Y si bien coincidieron en que no hay herramienta de autorreserva capaz de sustituir al agente en ofrecer un servicio personalizado, sí demandaron la disponibilidad de aquella tecnología que además de ser cada más avanzada y potente, esté más “integrada” y “simplificada” que la actual, dado que ahora mismo para diseñar un viaje se ven obligados a recurrir a distintas plataformas.

En esta mesa redonda el CEO de **Aervio**, **Santiago Moreno** afirmó que a día de hoy es “imposible” que las herramientas de autorreserva puedan sustituir a un agente de viajes, aunque para una empresa dedicada al Business Travel como Aervio la tecnología es fundamental. De hecho, el 82% de sus transacciones se cierran en su plataforma.

Una idea con la que **Mikel Goienetxe**, director general de **Viajes Eroski**, convencido de que “la tecnología no va a sustituir nunca a un asesor de viajes”. Y aunque este sea insustituible, para desarrollar su labor necesitan nuevas tecnologías, así como herramientas como las redes sociales, y debe ser una “tecnología simplificada”, que no ocupe mucho tiempo al profesional.

“La máquina nunca va a empatizar con el cliente”, apuntó Santiago Moreno, pero sí que es muy útil para que haga las tareas rutinarias del profesional que “no aportan valor al cliente final ni a la empresa”.

En este punto, Goienetxe habló del proyecto de Viajes Eroski con la apertura en Bilbao de su agencia Xplora, que califica más bien de “laboratorio”, que han creado para conocer las inquietudes de los



“Hay que dejar de fragmentar la tecnología y empezar a unificarla”, opinó el directivo de Aervio

nuevos clientes que tanto interactúan con los medios tecnológicos para que vivan la “experiencia” del viaje en un espacio físico.

En cuanto al NDC, el nuevo estándar implantado por las aerolíneas, Moreno lanzó una petición a los desarrolladores y les recordó que el agentes de viajes lo que necesita es “un sistema integrado”, donde pueda reservar todo y no tenga que saltar de una plataforma a otra para diseñar los productos que le pide el cliente. Para el agente de viajes es “irrelevante” en qué sistema se está realizando la reserva.

El moderador del debate, el director de Desarrollo de Negocio Vacacional de **W2M World2Meet**, **Juan del Hoyo**, se sumó a esta y pidió a las aerolíneas y a los

desarrolladores una tecnología que sea “capaz de ofrecer el mejor servicio en el mínimo tiempo posible”.

UNA PROFESIÓN CON FUTURO

Moreno recordó que, a pesar de las amenazas que se han vertido sobre la desaparición de la intermediación en los viajes con la llegada de Internet, se ha demostrado con el tiempo que “el agente de viajes sigue siendo esencial” y considera que tras la pandemia se demostrará aún más esa relevancia. Es por ello una “oportunidad” para la profesión, pero eso exige “especialización”.

Goienetxe, por su parte, consideró que con el tiempo se ha demostrado que “el agente de viajes es muy camaleónico”, porque a pesar de los cambios que se han producido en las últimas décadas “el verdadero rol del agente de viajes se basa en la relación humana con el cliente”. Y apuntó un dato: “Han pasado muchas crisis, pero el 60% del negocio sigue estando intermediado”.

Somos un touroperador 100% dinámico

- Ofrecemos una plataforma multiproducto para buscar y comparar miles de productos
- Marca tu propia rentabilidad a cada línea de producto
- Un único proceso de compra, pago y confirmación de reservas

Los mejores productos vacacionales

/holidays	/tours	/cruises	/beds	/flights
Mayorista de paquetes vacacionales dinámicos en vuelos, tren y ferries	Grandes viajes, circuitos, combinados y rutas en coche.	Consolidador y mayorista de paquetes dinámicos de cruceros	Central de reservas de alojamientos con más de 200 integraciones on line...	Consolidador de transportes: vuelos, trenes, ferries y coches de alquiler

LA FORMACIÓN MÁS ACTUAL PARA EL DÍA A DÍA DEL AGENTE

CINCO TALLERES MUY PRÁCTICOS

Durante el Congreso Anual del Agente de Viajes Hosteltur se ofreció a los profesionales la posibilidad de participar en talleres muy útiles que les acercaron las herramientas y el asesoramiento necesario para desenvolverse en la situación actual y crecer en competitividad.



TALLER 1: “HERRAMIENTAS GRATUITAS Y FREEMIUM PARA SACARLE EL MAYOR PARTIDO A LAS REDES SOCIALES”

Por Charles Brongniart, Hosteltur.

Desde practicar la escucha activa en redes sociales como Twitter, hasta poder generar y programar contenido atractivo en pocos clics. Durante este taller se explicaron algunos trucos y herramientas que pueden ser útiles en el día a día para potenciar los buenos resultados de la agencia, ahorrando tiempo y dinero.

TALLER 2: “¿CÓMO SACARLE MAYOR PARTIDO A MI CARTERA DE CLIENTES?”

Por José Manuel Brell Doval, Braintrust.



En estos momentos de incertidumbre, es imprescindible saber adaptarse al cambio y al cliente, con lo que la tecnología es básica para abordar una nueva comercialización en que las personas siguen teniendo mucho que aportar. Sacar mayor partido a la cartera de clientes personalizando la propuesta de valor a cada segmento de viajeros es una oportunidad que las agencias deben saber aprovechar.



TALLER 3: “CANCELACIONES DE VIAJES POR CAUSA DEL COVID-19. GESTIÓN DE LAS RECLAMACIONES. SEGUROS COVID-19.”

Por Mónica Julve, abogada de Monlex.

Esta formación consistió en un análisis sobre las cancelaciones de viajes combinados, con especial énfasis en las cancelaciones con motivo del Covid-19, explicando la diferencia entre cancelación y desestimiento. Se analizó la diferencia que existe entre la cancelación por causa del Covid-19 y las cancelaciones por otras causas. Además se habló del contenido de las pólizas de seguro y los tipos de cobertura así como la posible inclusión de cláusulas Covid.



TALLER 4: “CÓMO RENTABILIZAR EL SEO LOCAL”

Por Carlos Ortega, Country Manager de Seobox.

En este taller se explicó cómo sacar partido a las posibilidades que ofrece el SEO local, incluyendo desde la inclusión en directorios, buscadores o comparadores pero sobre todo en las estrategias que ayudan a tener la mayor autonomía posible en el posicionamiento.

TALLER 5: “OPTIMIZA TU INSTAGRAM Y COMIENZA A VENDER”

Por Pedro Rojas, City Job Offers.

En este módulo de formación se explicó cómo hacerse visible a través de Instagram y, de ese modo, optimizar las ventas de la compañía. Rojas partió de explicar cómo funciona el nuevo algoritmo de Instagram, para poder usar el formato que mejor funciona o la imagen que motivará más a seguir viendo la publicación.



Y MUCHOS PREMIOS

PRODUCTOS CON LOS QUE VOLVER A CREAR ILUSIÓN Y MULTIPLICAR VENTAS

El Congreso Anual del Agente de Viajes Hosteltur ha contado con numerosas presentaciones de empresas y destinos y, tras cada una de ellas, se realizó el sorteo en vivo de un premio ofrecido para los agentes de viajes asistentes.



Intermundial, Viajes InterRías, Smy Travel, Soltour, Disneyland París, Iberia & British Airways, AON Seguros, Ergo Seguros, Jumbotours, MeliáPro, Win Way, Catai, LePlan, Renfe, Special Tours, Touring Club y Travelplan.

FANTÁSTICOS PREMIOS

Entre los productos sorteados se incluyeron bonos descuento, numerosas estancias de hotel, circuitos turísticos, billetes aéreos, billetes de tren, entradas para Dineyland París, varias tablets, un

smartwatch, lotes de productos ecológicos o locales, alojamientos incluyendo el uso de bicicletas eléctricas o tratamientos y varios sets de maletas.

Las presentaciones corrieron a cargo de los patrocinadores del congreso, entre los que hay una representación muy amplia y variada de todos los ámbitos del sector turístico, que han querido participar en este evento destinado a potenciar la formación, las estrategias y la confianza entre los agentes de viajes como sus valiosos aliados.

PATROCINADORES PLATINUM

PATROCINADORES GOLD

PATROCINADORES SILVER

NUEVOS **BILLETES RENFE***

LO BUENO PUEDE SER MÁS BUENO

*Elige el tipo
de billete:*

-  *Básico*
-  *Elige*
-  *Prémium*

Con la calidad de siempre
y ahora totalmente adaptados a ti.

Descúbrelos en [renfe.com](https://www.renfe.com)

