

DOSIER
HOSTELTUR

NOVIEMBRE 2022



II CONGRESO ANUAL PARA EL AGENTE DE VIAJES

LOS SUEÑOS LOS PONES TÚ, TODO LO DEMÁS LO PONEMOS NOSOTROS



BILLETE PRÉMIUM Todo Incluido

Viaja al más alto nivel, en asiento XL Confort, con todos los extras incluidos en el precio de tu billete premium: selección de asiento, cambios y anulaciones, restauración a la plaza y...¡mucho más!
Descúbrelo en [renfe.com](https://www.renfe.com)

renfe
Tu tren

EDITORIAL

La hora de la transformación

El escenario económico hace prever que el crecimiento en los próximos meses será "muy moderado", porque la inflación está lastrando los ahorros y el poder adquisitivo de las familias. El panorama no es del todo halagüeño, pero si algo han demostrado las agencias de viajes en los últimos dos años, es su valentía y su capacidad de adaptación para continuar como engranajes clave de la cadena turística. Lo confirman los proveedores y analistas, como hemos podido escuchar en el II Congreso Anual del Agente de Viajes, y también los consumidores, que se están volcando en las agencias como garantía de seguridad.

Durante las dos jornadas dedicadas al negocio del agente de viajes, en las que participaron cerca de 40 directivos y expertos del sector turístico, se ha hecho una llamada a la acción. Tener un modelo de negocio innovador no es fácil, pero los profesionales han cambiado su mentalidad en cuestiones estratégicas y están más proactivos que nunca. Es que saben que evolucionando -con el cliente y con los tiempos- encontrarán oportunidades, pequeños resquicios para ganar cuota de mercado y conquistar segmentos antes ignorados.

Con una mayor consciencia e implementación digital, el límite parece ser la creatividad.

En este dossier especial, que cuenta con algunas de las intervenciones que tuvieron lugar en esta segunda edición del Congreso Anual del Agente de Viajes, se plasma la importancia de reforzar las alianzas con los proveedores, invertir en formación, digitalización y sostenibilidad, y poner el talento al servicio de las experiencias y la diversificación.



UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO DE COMUNICACIÓN HOSTELTUR

PRESIDENTE: Joaquín Molina García-Muñoz
EDITOR: Manuel Molina Espinosa
DIRECTOR GENERAL: Carlos Hernández Méndez
carlos.hernandez@hosteltur.com

DIRECTOR:
Manuel Molina Espinosa
manuel.molina@hosteltur.com
[@manolomolinaesp](https://twitter.com/manolomolinaesp)

REDACTORA JEFE:
Ángeles Vargas
redactorjefe@hosteltur.com
[@angelesvargaspe](https://twitter.com/angelesvargaspe)

REDACCIÓN:
MADRID
Carmen Porras
carmen.porras@hosteltur.com
[@carmenhosteltur](https://twitter.com/carmenhosteltur)
Vivi Hinojosa
vivi.hinojosa@hosteltur.com
[@vivi_hinojosa](https://twitter.com/vivi_hinojosa)

SEVILLA
Ángeles Vargas
angeles.vargas@hosteltur.com
[@angelesvargaspe](https://twitter.com/angelesvargaspe)

PALMA DE MALLORCA
Diana Ramón
diana.ramon@hosteltur.com
[@dianaramonv](https://twitter.com/dianaramonv)
Taiana González
taiana.gonzalez@hosteltur.com
[@taianahosteltur](https://twitter.com/taianahosteltur)
BARCELONA
Xavier Canalis
xavier.canalis@hosteltur.com
[@XavierCanalis](https://twitter.com/XavierCanalis)

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

Responsable de identidad digital:
Oriana Quevedo
oriana.quevedo@hosteltur.com

Eventos y nuevos proyectos:
Ángela de Lara
angela.delara@hosteltur.com
[@AngeladeLara](https://twitter.com/AngeladeLara)

PUBLICIDAD:
Director Comercial:
José Godoy
jose.godoy@hosteltur.com
[@josehosteltur](https://twitter.com/josehosteltur)
Tel.: +34 971 73 20 73
Oficina Central:
Ángel López
angel.lopez@hosteltur.com
Tel.: +34 971 73 20 73
Madrid: Juan Carlos Martín
juancarlos.martin@hosteltur.com
[@JCHosteltur](https://twitter.com/JCHosteltur)
Tels.: +34 647 45 75 75 · +34 91 366 25 37
Barcelona: Iván Vega
ivan.vega@hosteltur.com
[@ivanvegagarcia](https://twitter.com/ivanvegagarcia)
Tel.: +34 93 473 16 93

MAQUETACIÓN: David Molina
david.molina@hosteltur.com
[@davidhosteltur](https://twitter.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

www.hosteltur.com
hosteltur@hosteltur.com
[@hosteltur](https://twitter.com/hosteltur)

EL DATO, ALIADO PARA SER ÁGILES Y RENTABLES

“Los datos están dentro de las agencias y si les damos un buen uso vamos a ser capaces de mejorar y hacer acciones que repercutirán positivamente en el negocio”, ha afirmado **Agustín Alcázar**, Senior Manager de **Braintrust**. Explicar los motivos de la toma de decisiones basadas en datos fue el objetivo del taller impartido durante el II Congreso Anual del Agente de Viajes organizado por Hosteltur. Tras dos años de incertidumbre y anomalías dentro del negocio, minimizar el riesgo se ha vuelto una prioridad. Alcázar cree que contar con una “cultura del dato” en la empresa “ayuda a mejorar la probabilidad de acertar al poner en marcha acciones”, pero además permite

medir el retorno, desechar lo que no funciona y “automatizar o sistematizar cosas en la toma de decisiones”. Según el Senior Manager de Braintrust, diseñando estrategias basadas en datos “seremos más ágiles” al momento de dar respuestas a las demandas de los clientes.

DATOS PARA SATISFACER AL CLIENTE

En España uno de cada cinco viajeros compra en agencias de viajes, pero ese 20% solo compra la mitad de sus viajes por ese canal, lo que confirma el potencial de crecimiento que tienen dichas empresas. Otro dato a tener en cuenta es que solo el 50% del gasto del viaje se compromete en origen, con lo cual hay acciones que se pueden hacer desde la agencia para tener mayor oferta y márgenes en ese servicio.

La gente viaja mucho, de diferentes maneras y no todo lo compra en agencia

de viajes, “hay que usar todas las herramientas que nos hagan mejorar el negocio y así tendremos acceso a montón de gasto”, dice. Los datos son esa herramienta.

DATOS Y RENTABILIDAD VAN DE LA MANO

Agustín Alcázar destaca que las empresas que toman decisiones basadas en datos “cuentan con una satisfacción del cliente 25% mayor, y con un crecimiento de cuatro puntos por encima de las empresas que no. Esto nos dice que la gente no solo usa los datos para ahorrar tiempo o porque está de moda, sino porque tiene un impacto directo y medido en la cuenta resultados”.

“Tomar decisiones basadas en datos es rentable”, remarca el Senior Manager de Braintrust y explica que hay al menos tres áreas en las que se pueden (se deben) trabajar los datos: ventas, margen y costes.

Las agencias tienen datos sobre las ventas y margen por canal, cliente, producto, tipo de negocio, proveedores, y también datos de coste por agencia, por punto de venta, por empleado, por expediente, canal, etc. Pero además, tienen información valiosa sobre el cliente “que es lo que va a dar sentido y a engranar todo”.

El conocimiento de cliente no pasa por saber la edad y el género de quien compra, sino su comportamiento: cómo viaja, con quién, dónde fue, dónde quiere ir, qué hace en destino, cuáles son sus gustos y aficiones, cómo se informa o por dónde reserva.

“Mientras más conozcamos al cliente mejor segmentación podremos tener”, comenta Agustín Alcázar y añade que “el perfilado lleva a más eficacia, personalización y a mejorar las ventas”.

El experto explica que los datos permiten crear indicadores que más tarde se van a utilizar para vender mejor, porque por un lado brindan información



HOSTELTUR
Eventos

II Congreso Anual del Agente de Viajes



Taller:
¿Cómo maximizar el uso de datos para mejorar el negocio?

Agustín Alcázar
Senior Manager Braintrust

ALL-INCLUSIVE
by MARRIOTT BONVEY





Binter
Lineas aéreas de Canarias

AMPLÍA TU VERANO

Vuelos directos a
CANARIAS



BOLSO
DE MANO



EQUIPAJE
DE MANO



APERITIVO GOURMET
A BORDO



ENTRETENIMIENTO
A BORDO



MAYOR ESPACIO
ENTRE ASIENTOS

*Servicios incluidos en todas nuestras tarifas. Conexiones entre islas sin coste adicional

Salidas desde: A Coruña, Asturias, Jerez de la Frontera, Murcia, Mallorca, Pamplona, San Sebastián, Santander, Valladolid, Vigo, Vitoria-Gasteiz y Zaragoza

para medir el nivel de afluencia (los clientes nuevos y los existentes); ratios de conversión por canal, temporada o producto; los niveles y volumen de upselling y cross-selling o el coste de adquisición por cliente. A su vez, permiten conocer el índice de repetición o fidelización del consumidor o el importe medio por viaje o cliente, para saber si es o no rentable.

"No hay que tener miedo a los datos, porque se pueden construir indicadores que van a ayudar a tomar decisiones o a ver por dónde hay que tirar" cuando el negocio empieza a cambiar, manifiesta.

PASAR A LA ACCIÓN

El Senior Manager de Braintrust prescribe una serie de acciones para aumentar las ventas, siempre guiados por el uso de los datos.

- **1. Captación de nuevos clientes.** Propone segmentar y perfilar el público

objetivo; incentivar la recomendación y generar afluencias a los diferentes canales.

- **2. Fidelización de clientes existentes.** Medir y mejorar la experiencia del viajero, porque son potenciales recomendadores; incrementar la cuota de servicios sueltos, paquetes dinámicos y premiar la fidelización con valores adicionales (descuentos, regalos, club de fidelización).
- **3. Fomentar el aumento de gasto medio.** Incrementar la cuota de viaje por cliente, sugerir acompañamiento de otros viajeros, invitar a considerar otros proveedores que tengan diferentes tipos de servicios.
- **4. Reserva de servicios en destino.** Plantea contratar servicios de corresponsales en destinos para gestionar las nuevas peticiones o incluso ofrecerle al viajero una aplicación móvil de servicios en destino, para que los gestionen a su gusto.

- **5. Croseling y upselling.** Recomendar cambios de servicio a gama superior, o invitar a extender el viaje por destinos o fechas.
- **6. Aumentar el ratio de conversión.** Para eso sugiere analizar a los clientes que tienen mucho presupuesto pero no acaban de contratar en nuestra empresa, para saber cómo ofrecerles lo que les está faltando. También sugerir productos de bajo o alto precio, según el perfil.
- **7. Venta de ancillaries.** Disponer de productos complementarios al viaje, desagregar servicios e incluso contratar servicios accesorios al propio viaje.

La recomendación final del Senior Manager de Braintrust es "implantar la cultura del dato e interpretarlos para sacar ventajas", porque a su entender "el dato es el futuro" y por eso hay que ser proactivos y empezar de a poco para mejorar. ■



PUENTE AVE

CONTROLA
TU VIAJE
EN TODO
MOMENTO



Sin gastos por cambio.
Con tu billete elige y prémium.
Para trenes AVE y Larga Distancia.

renfe
Tu tren.

Acceda a un Mundo de Experiencias.
En Destinos Inolvidables.

Descubra All-Inclusive by Marriott Bonvoy®

Desde las playas de Barbados y Jamaica hasta los exuberantes paisajes de México y Costa Rica, All-Inclusive by Marriott Bonvoy® conecta a sus huéspedes con las experiencias más buscadas en los destinos más codiciados.



Antigua & Barbuda • Barbados • Brasil • Costa Rica • República Dominicana
Granada • Jamaica • México • Santa Lucía

Explore Más
ALL-INCLUSIVE
by MARRIOTT BONVOY®

MARRIOTT INTERNATIONAL
ALL-INCLUSIVE



El renacer del agente de viajes

SEIS ACCIONES PARA GANAR CUOTA DE MERCADO

Ángel García Butragueño, director de la División Turismo en Braintrust Consulting Services, fue el encargado de abrir el II Congreso Anual del Agente de Viajes or-

ganizado por Hosteltur, y lo hizo afirmando que el agente tendrá más oportunidades que nunca "siempre que evolucione con el mercado y con los tiempos". El experto instó a "pasar de la información a

la acción", a través del análisis de datos.

En un cara a cara con Manuel Molina, Director de Hosteltur, **García Butragueño** celebró la reactivación que se ha vivido esta temporada de verano y, tras

reiterar que hay grandes oportunidades, afirmó que "hay que dejar de vender producto para diseñar experiencias, si lo que se quiere es ganar cuota de mercado".

LA SITUACIÓN POR SECTORES

El vacacional es el subsector que antes ha experimentado la reactivación del negocio, porque a raíz de la pandemia "el travel se ha colocado en primera línea de prioridad", y en estos momentos "los españoles ponen el viaje por delante de otros gastos prioritarios, como la tecnología, moda o el wellness", explica el director de la División Turismo de Braintrust.

De acuerdo a los datos de la consultora, los hogares españoles destinan entre un 3% y un 5% de los ingresos anuales a los viajes, porcentaje que puede cambiar "en función de cómo los cisnes negros impacten en la economía micro". Sin embargo, confía en que el año

próximo será positivo y que el leisure estará recuperado en torno al 2024.

El 20% del gasto en ocio se lo llevan las capas más bajas de la sociedad, aquellos hogares que ganan menos de 1500 euros y que van a verse afectados por la situación económica, y las capas más altas suponen el 30%, comenta García Butragueño. Por esa razón cree que "probablemente veremos una revolución en cuanto al tipo de viaje que se consume y por parte de quien. Eso hay que tenerlo en cuenta y analizarlo" de cara a futuras estrategias.

En Braintrust estiman que el segmento MICE estará normalizado entre el 2024 y 2025, y lo mismo ocurrirá con el Business travel. "A nivel global dicen que se recuperará en 2026, pero España es un país de pymes, de viajes de corto radio en el Business, y por tanto creemos que se recuperará antes que en otros países

del mundo", destaca.

UN AÑO DE OPORTUNIDADES

La coyuntura hace prever que el crecimiento en los próximos meses será "muy moderado", pero García Butragueño insiste en que "hay que poner el foco en aquello que está a nuestra mano hacer" y así encontrar (y aprovechar) las oportunidades.

Hoy el 47% del gasto se va a e canal directo, el 24% en agencias online, un 20% en agencias tradicionales y el 9% restante en otros. "A día de hoy las agencias online y offline suponen el 44% de la cuota de mercado, tenemos oportunidad de aumentarla."

Conociendo estos datos, Ángel García Butragueño plantea que "tal vez la oportunidad no viene de que crezca tanto el mercado, sino en cómo crezca como agencia de viajes".

HOSTELTUR
Eventos

II Congreso Anual del Agente de Viajes

El renacer del agente de viajes

Ángel García Butragueño
Director de Turismo de Braintrust

ALL-INCLUSIVE
by MARRIOTT BONVOY

renfe

**MÁS TIEMPO
PARA PERDERSE...**

#mucho por vivir

Gran Canaria

“Una experiencia única y memorable solo se compra con un agente de viajes, por tanto, tiene que transformarse. El agente ya no debe basar su capacidad en ser dueño del contenido y la información como antes, pero si puede ser un arquitecto de experiencias para el cliente. Dado que el mercado no va a crecer per se, si queremos ir ganando cuota de mercado es fundamental dejar de vender producto para pasar a diseñar experiencias”.

Parte de esa transformación también pasa la omnicanalidad, porque hoy el 55% del gasto de viajes corresponde a generaciones jóvenes (milennial y generación z) que ya consumen y compran por varios canales.

TIEMPO DE PASAR A LA ACCIÓN

Las agencias de viajes deben mirar más allá del cliente cautivo, apuntar a nuevos nichos y poner el foco en las experiencias.

Para incrementar las ventas, en un escenario de crecimiento moderado, Butragueño propone seis acciones.

- 1. **Atraer nuevos viajeros.** Los datos del 2022 muestran que gasto en viajes de los españoles se divide en un 45% para los mayores (baby boomers y generación X) y el resto para los más jóvenes. El cliente de las agencias es principalmente mayor, por lo que hay que aumentar los canales y las propuestas para llegar a nuevos segmentos. La agencia “no puede” quedarse con el viajero cautivo, necesita buscar nuevos viajeros, de diferentes edades y con objetivos de viaje distintos.
- 2. **Fidelizar la cartera de clientes actuales,** porque las agencias de viajes venden los viajes del verano, de bodas o de las familias, “pero hay muchos otros que no se llevan, que se van al canal directo”. Para ganarlo es clave

“pasarlos de producto a experiencia”.

- 3. **Elevar la experiencia del cliente,** más allá del viaje en sí. Los agentes deben conseguir que los clientes vivan una experiencia en las cinco fases del ecosistema (*customer journey: dreaming, planning, booking, experiencing y el sharing*).
- 4. **Maximizar el uso los datos.** Todos los datos que tiene la agencia sobre sus clientes deben ser utilizados para diseñar estrategias que ayuden a vender más y mejor.
- 5. **Incrementar el gasto medio por viajero.** El turista gasta el 50% del presupuesto en origen y el otro 50% en destino, “cosa que la agencia no suele ver” y que debería ser tenido en cuenta al momento de proponer experiencias.
- 6. **Diversificar y transformar nuestro negocio,** entendido cómo salir de la zona de confort y apuntando a nichos y segmentos nuevos. ◀

Travelplan

COSTA RICA

Novedad

WIFI GRATIS EN TODOS LOS PROGRAMAS CON COCHE DE ALQUILER.

Para viajar a partir del 1/11/2022

Mantente conectado en todo momento, utiliza el navegador del móvil, cualquier aplicación, el teléfono a través de whatsapp, etc.*



PARAÍSO NATURAL

Os presentamos la más completa programación del destino, disponemos de circuitos de 9 días de viaje con posibilidad de extensiones a **Playa de Guanacaste** y **Manuel Antonio** con programas de **12 y 13 días de viaje**.

VUELOS DIRECTOS DESDE MADRID CON iberorjet

travelplan.es

*Consulta condiciones.



ERGO Seguros de Viaje, 100 años asegurando viajeros.

En ERGO Seguros de Viaje llevamos 100 años asegurando los desplazamientos de millones de viajeros, con las mejores y más amplias garantías: **asistencia médica, equipajes, anulación y reembolso de vacaciones...** Viajes de negocios, vacaciones, desplazamientos de estudios... Tenemos el seguro de viaje que tu cliente necesita para desplazarse con total tranquilidad:



Select

El seguro de viaje más completo para desplazarse por el mundo.



Business Star

La solución más completa para sus viajes corporativos.



Viajero Seguro

La póliza que se adapta a las necesidades de cada viajero.

...Y mucho más.

ERGO Seguros de Viaje, única compañía de seguros generales especializada en seguros de viaje. **Asegura sus viajes con el Especialista.**

www.ergo-segurosdeviaje.es



Aseguradora Nº1 en Asistencia en viajes.
Barómetro ADECOSE



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

CaixaBank revela sus pronósticos en el II Congreso Anual del Agente de Viajes

¿QUÉ DEBE ESPERAR EL SECTOR TURÍSTICO DEL 2023?

En un escenario macroeconómico complejo en toda Europa, el interés por España como destino turístico “aguanta”, ha asegurado Javier Ibañez de Aldecoa, economista de CaixaBank en el marco del II Congreso Anual del Agente de Viajes organizado por HOSTELTUR. Si bien pronostica que el consumo en 2023 caerá un 0,3%, el sector vivirá un verano mejor que el de 2022 y su contribución será clave para el crecimiento de la economía.



HOSTELTUR Eventos

II Congreso Anual del Agente de Viajes

El impacto de la macroeconomía en los viajeros

Javier Ibañez de Aldecoa
Economist CaixaBank

ALL-INCLUSIVE by MARRIOTT BONVEY

renfe

Para comprender el escenario del 2023, Javier Ibañez de Aldecoa ha hecho un análisis macro, con el foco puesto en la crisis energética, las dificultades de la inflación y el crecimiento económico previsto para Europa.

CRISIS ENERGÉTICA, BUENAS NOTICIAS

El economista de CaixaBank afirma que en materia energética hay “buenas noticias” gracias a los anuncios de la Comisión Europea, al aumento en las reservas de gas del mes de agosto, y a que el verano se ha alargado.

“Después de un mes de agosto muy preocupante y con alzas de precios muy elevadas, se han moderado los precios de referencia del gas porque han pasado tres cosas que ayudaron a quitar presión sobre los mercados”, ha señalado. En primer lugar, la Comisión Europea baraja una intervención de los precios que se

están pagando para generar energía y para el consumo directo de gas. El anuncio de la CE “está limpiando el mercado de especulación”, es decir de operadores que compren contratos de gas no para consumirlo sino para revenderlo.

En segundo lugar, las reservas de gas en la Unión Europea está alcanzando niveles muy elevados y por encima del 90% en casi todos los casos, sobre todo en Alemania y Holanda que son dos grandes consumidores de gas. “Eso quita miedo al posible desabastecimiento que nos enfrentábamos en invierno, que marcaría un escenario de riesgo adverso para las economías del norte de Europa, que son nuestros clientes”, agrega Ibañez de Aldecoa. Gracias a esta situación, se espera que el invierno se atravesase “de una manera relativamente cómoda y eso ayuda a una moderación de los precios”.

Y en tercer lugar está el tema climático, porque las buenas temperaturas se han alargado no solo en España,

sino en todo el continente europeo, “retrasando la quema de gas para alimentar calefacciones. Está bajando bastante la demanda respecto a lo que es un año normal de consumo de gas y eso elimina tensión de los mercados”.

INFLACIÓN Y CONSUMO

Dos indicadores clave para los negocios turísticos tienen que ver con el alza de los precios y los costes, y su repercusión en la actividad económica.

En España y Europa la inflación se mantiene “a niveles elevados”, no solo en energía, también en alimentos, servicios y bienes industriales y duraderos, “porque todo el mundo tiene en sus input un coste energético y lo tiene que trasladar para mantener los márgenes”, advierte Javier Ibañez de Aldecoa.

Para este año la previsión de inflación es del 9,1% en promedio, generada principalmente por la energía (+34,7%), y en 2023 promediará el 4,5%.



"Es una buena moderación, pero es un efecto acumulativo, es un crecimiento del 4,5% sobre unos precios que han crecido un 9,1%. Los precios van a seguir escalando, porque los precios de la energía van a seguir filtrando en los alimentos, bienes industriales y en menor medida los servicios. Y eso va a aupar la inflación", explica el economista de CaixaBank.

¿Qué pasará con el consumo en este contexto? Según el experto, "las posibilidades de aumentar el consumo en términos reales, no son muchas", pero el interés por viajar se mantiene.

En estos momentos el crecimiento del gasto nominal es inferior al de la inflación, es decir, se gasta más (debido al aumento de los precios) pero se compra menos, y eso "manda una señal de enfriamiento clara, que viene a raíz de la pérdida de poder adquisitivo de los consumidores".

En 2023 el consumo privado sufrirá una caída moderada del 0,3%, por efecto de la inflación y el ataque al poder adquisitivo, pero las exportaciones seguirán creciendo (+2,2%) y el sector turístico "contribuirá positivamente, compensando otras dinámicas negativas". Y lo hará a pesar de la problemática del escenario macro de los mercados emisores: el PIB de la Eurozona crecerá un 0,2%, Francia un 0,6%, Estados Unidos un 1,1%, pero en Alemania e Italia caerá un 0,2% en cada caso y en Reino Unido el descenso se estima en un 1,3%, generando una "depreciación de la libra muy fuerte".

"Las noticias sobre la capacidad de compra de nuestros clientes no son positivas", reconoce el economista, pero agrega que "la caída de la actividad la veremos sobre todo en invierno y hacia el verano veremos recuperaciones. Pero por otra parte, el turismo está dando se-

ñales de no estar muy expuesto a la macroeconomía".

LAS GANAS DE VIAJAR SE MANTIENEN

En base a las búsquedas en Google, y al interés que despierta el destino España, Javier Ibañez de Aldecoa asegura que "la previsión para 2023 es buena".

"Si bien se ha frenado la euforia previa al verano, estamos en niveles normales de interés y eso a pesar del contexto macro tan complejo que estamos presenciando en el norte de Europa", destaca el economista. "No esperamos que la temporada del 2023 implique un crecimiento muy grande respecto al 2022, pero sí una mejora. Y el PIB turístico estará por encima del 2019 en un 2%. Otra cosa será qué pasará con los costes, porque hay que esperar incrementos por energía, alimentos y salarios", concluye. ■




COSTA DEL SOL
**DESCUBRE
SU LUZ INTERIOR**

visitacostadelsol.com



AON

¿Un seguro de viaje que cubra las enfermedades preexistentes?

Infórmate de las nuevas ventajas del seguro Aon Vip 2022

Exclusivo para agencias de viaje



¡Novedades en el seguro Aon Vip 2022!

El seguro más completo del mercado, con gastos médicos ilimitados y grandes capitales de anulación.

Hemos incluido la anulación por enfermedades crónicas o preexistentes y la posibilidad de realizar Teleconsultas médicas durante el viaje.

- **Gastos médicos ILIMITADOS incluido COVID-19.**
- **Anulación de viaje con hasta 15.000 € en caso de enfermedades preexistentes.**
- **Incluye el regreso anticipado por cierre de fronteras o declaración de estado de emergencia.**
- **¡Además este seguro es válido para cruceros sin coste adicional!**

Conoce todas las ventajas de este seguro en aonagencias.es.

En Aon te ayudamos a encontrar el mejor seguro para que tus clientes viajen con total tranquilidad. Descubre los seguros más completos en la sección de productos destacados. ★ No olvides marcarlos como favoritos ♥ para tenerlos siempre a mano.

www.aonagencias.es

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

Seguro sujeto a normas de contratación. Consulta condiciones. 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.

ENTREVISTAS PREVIAS

1.CLIENTES EXIGENTES Y DISPUESTOS A PAGAR MÁS

La hotelería urbana desde abril está vi- viendo un repunte en todos los segmen- tos, confirma **Alfonso Pérez**, director de Marketing de **Only YOU Hotels**. En plena reactivación, hay que ser conscientes de los cambios en el viajero: el 75% de las re- servas son a 30 días y hay un cliente exi- gente y dispuesto a pagar más, a cambio de personalización. La recomendación es invertir en formación y digitalización, y crear equipos de alto rendimiento.



2.TRANSFORMACIÓN Y DIGITALIZACIÓN PARA RENACER

Pensando en el renacer de las agencias de viajes, **Ángel García Butragueño**, director de la División Turismo en **Brain-trust Consulting Services**, pone sobre la mesa tres conceptos sobre los que hay que trabajar:

- **Oportunidad**, para ganar cuota de

mercado con nuevos públicos, servi- cios y canales.

- **Transformación**, de la mano de la formación y la digitalización.
- **Diversificación**, con nuevos pro- ductos y un nuevo marketing.
-

3. FLEXIBILIDAD, DIFERENCIAL DE PRODUCTO

iryo entra al mercado para crear un nuevo estándar de Alta Velocidad, y las agencias de viajes juegan un rol protagó- nico en la comercialización del producto, según **Guillermo Turner**, su director de Ventas. Las tendencias de consumo confirman cambios: "la flexibilidad se ha vuelto el rey del producto" y es necesario reinventarse para llegar de forma efi- ciente al cliente.

4.¿CÓMO MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE?

Marcos Franco socio fundador de **Rei- niziaT** y de **ObservaTUR** plantea que las agencias de viajes deben trabajar en tres áreas para mejorar la experiencia del cliente: conocer al consumidor, saber qué necesita y en qué está dispuesto a gastar; invertir en digitalización para una experiencia personalizada; y apostar por la sostenibilidad, porque los turistas es- tán empezando a valorarlo al momento de escoger productos, proveedores y destinos.

5.FORMACIÓN, LA CLAVE PARA SATISFACER CLIENTES

Entregar un producto integral de puer- ta a puerta y brindar seguridad es la prioridad de **Costa Cruceros** en estos momentos, dice **Jorge Serrano**, direc- tor general de la naviera para España y Portugal. Para mantener contentos a los clientes, ser expertos es fundamental, razón por la cual están intensificando la formación a las agencias de viajes, con el objetivo de que conozcan la experiencia, la transmitan y consigan que el pasajero repita.

6. CONFIANZA, EL GRAN PRODUCTO

Tomás Fernández, director Comercial para España y Latinoamérica de **Croi- siEurope**, espera el 2023 con optimis- mo: el 50% de la producción son grupos y los viajes individuales ya están en cifras cercanas al 2019, lo cual "nos da perspec- tiva a futuro". En plena reactivación, y con un cliente más sostenible, las agencias deben esforzarse y pensar "qué viajes vender que sean más respetuosos con el medioambiente". Y tienen que ser consi- cientes que "el producto que más se ven- de es la confianza, algo que no se puede comprar fácilmente online".

7.MAYOR DEMANDA DE SEGUROS DE VIAJES

"Hemos cambiado las costumbres por la pandemia y muy pocos viajeros están

pensando en salir de viaje sin protección", asegura **Manuel López**, consejero dele- gado de **Intermundial**, remarcando que "si algo tuvo bueno el COVID es que ha concienciado". Ahora, más que nunca, el agente de viajes insiste en la necesidad de los seguros de viajes, y los clientes están más dispuestos a pagar por tener seguridad de punta a punta y respuestas ante posibles incidencias sanitarias.



8.EL AGENTE INDEPENDIENTE MÁS ESTRATÉGICO QUE NUNCA

El COVID ha golpeado a las empresas, pero **Santos García**, director general del





Descubre Europa con **Special Tours**

Grupo Nego, asegura que esta situación extrema hizo que el agente de viaje independiente "haya crecido profesionalmente, haya cambiado su mentalidad en cuestiones estratégicas y se haya dado cuenta el valor que aporta al cliente". Pospandemia se ha convertido en un profesional más creativo, que está más atento a las oportunidades que ofrece el mercado y sabe que crear un viaje con alto contenido de experiencias lo vuelve más rentable.

9. EL DESAFÍO DE LLEVAR A LAS AGENCIAS AL SIGUIENTE NIVEL

Javier Longarte, Managing Director, Corporate Mobility and M&EA Division en **W2M**, confía en que en el corto plazo se producirá un cambio cultural en el modelo de las agencias de viajes. "Ha llegado el momento de elevar el nivel en la prestación de servicio y consultoría, y en la aportación de valor al cliente", asegura. La transformación será posible con ma-



yor formación, con un conocimiento más intenso de los destinos, con más especialización y escuchando verdaderamente al cliente.

9. AGENTES DE VIAJES, ALIADOS PARA CAPTAR CLIENTES DE CALIDAD

Para una compañía de transporte ferroviario como **Renfe**, el valor de las agencias radica en que "son capaces de traer clientes de mucha calidad", asegura **Javier Marín**, Chief Commercial and

Loyalty Officer. Pero no es lo único, ya que las agencias están cerca del pasajero, lo conocen y saben lo que necesitan, convirtiéndose en aliados estratégicos para el proveedor, quien utiliza esa información para mejorar sus servicios y adaptarse a la demanda.

10. INVERTIR EN TECNOLOGÍA PARA SER MEJORES

Mar Muñoz es Technology & Innovation Managing Director de **Ávoris** y reconoce que el sector de las agencias de viajes "necesita mucha evolución y dejar de pensar que la tecnología es cara". El agente de viajes ha pasado de "despachador de viajes a consultor" y tiene un gran potencial de crecimiento, pero para eso "debe volver a pensar en inversión tecnológica". La recomendación es hacerlo teniendo claro qué procesos operativos hay que mejorar y buscar la solución que mejor se ajusta a la estructura de la compañía. ◀



BILLETES FLEXIBLES

iryo pone a la venta sus billetes para viajar a todos sus destinos en 2023

iryo, primer operador privado español de Alta Velocidad participado por los socios de Air Nostrum, Globalvia y Trenitalia, ha anunciado que los viajeros ya pueden comprar sus para 2023 en todas sus rutas. El estreno será entre Madrid-Zaragoza-Barcelona, seguido el 16 de diciembre Madrid-Cuenca-Valencia. En el primer trimestre de 2023 conectará con Sevilla, Málaga, Antequera y Córdoba y, en junio, Alicante y Albacete.

Con el objetivo de permitir que los consumidores puedan explorar todas las posibilidades disponibles y organizar sus viajes con antelación, el operador ya ha

puesto a la venta los billetes para viajar a todas ellas en 2023. iryo suma esta noticia a su propuesta de valor diferencial basada en la flexibilidad y la personalización, bajo la que quiere brindar la mejor experiencia de viaje.

Su interior está dividido en cuatro clases —'Infinita', 'Singular Only YOU', 'Singular' e 'Inicial'— que se adaptan a las necesidades de cada viajero, con una propuesta especializada para el *business travel*, y una propuesta gastronómica única bajo la marca propia Haizea. Con una gran variedad de menús a bordo preparados en el momento, contará con elaboraciones de



producto de temporada, primeras marcas de bebidas y carta de vinos con Denominaciones de Origen españolas.

Todos sus billetes son flexibles y además ofrece la opción de ampliar esa flexibilidad con sus tarifas abiertas. Una experiencia que se completa con la oportunidad de viajar en una flota completamente nuevos con reposabrazos individuales equipados con enchufes USB y estándar y acceso a WiFi gratuito con posibilidad de conexión 5G. ◀

+ info www.agencias.iryoeu
agencias@iryoeu
T: +34 910 150 097

 **Soltour**
Viajamos contigo

El viaje empieza en
tu imaginación.
*Descubre los mejores
destinos para soñar.*



Lo que hay que saber para vender más

RADIOGRAFÍA DEL EMISOR ESPAÑOL

La demanda del mercado español sigue alta y está regresando la venta anticipada para el 2023. Tres de cada diez turistas ya utilizan o tienen intención de recurrir a agencias de viajes para sus vacaciones, lo que abre un mundo de oportunidades para estas empresas, siempre que comprendan cómo han cambiado los patrones de compra. Marcos Franco, Socio Fundador ReiniziaT & ObservaTUR presentó una radiografía del emisor español, durante el II Congreso Anual del Agente de Viajes, organizado por HOSTELTUR.



II Congreso Anual del Agente de Viajes



El viajero español, hábitos y comportamientos

Marcos Franco
Socio Fundador ReiniziaT & ObservaTUR

ALL-INCLUSIVE
by MARRIOTT BONVEY

renfe

Desde lo emocional, el emisor español siente ilusión y felicidad por volver a viajar. Antes del verano 2022 tenían intención de hacerlo nueve de cada 10 españoles, dato que "se ha visto corroborado" esta temporada. Comparando con el 2021, se produjo un "aumentado considerablemente" de la intención de viaje, al pasar del 68% al 89%, mientras que el porcentaje de los que no tenían previsto hacerlo pasó del 32% al 12% este año.

El indicador refleja que "la previsión de viajes ha crecido un 20%" y Marcos Franco sostiene que "es una tendencia que se mantiene, ya que vemos que la demanda sigue con fuerza durante estos meses".

Cuando **ObservaTUR** hizo las encuestas para su informe ya estaban sobre la mesa la inflación a más de dos dígitos y la Guerra de Ucrania. Quienes dijeron que no pensaban viajar, justifica-

ron su decisión por razones económicas (25% por el incremento de los precios, el 20% por la bajada en los ingresos personales), por no disponer de tiempo (23%) y apenas el 12% por temores relacionados con la pandemia o la guerra (2%).

PERFIL Y GUSTOS DEL VIAJERO

Lo primero que hay que saber del español que viaja es que este verano tenían intención de hacerlo mayoritariamente en parejas (74% de los encuestados) y en menor medida con hijos (33%), amigos (21%) u otros familiares (16%). Y que preveía destinar como mínimo 8 días a sus vacaciones (56%).

"A pesar de que las variaciones son mínimas con respecto a años anteriores, existen indicios de que en 2022 descenden las vacaciones de una mayor duración y aumentan las más cortas" explica el informe de Observatur.

Otro dato a tener en cuenta es que

los españoles quieren tomarse sus vacaciones de verano en agosto (42%). Julio es la segunda opción (29%) y luego aparecen junio y septiembre, dependiendo el año. Sin embargo, estas preferencias cambian según la edad, ya que agosto cobra especial importancia entre los 50 y los 64 años (49%), mientras que para los mayores de 65 años, el mes más elegido es julio (31%) y el porcentaje de quienes eligen junio (24%) es significativo superior al 11% registrado entre el total.

Entre el cliente español el gasto medio por persona aumenta a medida que la edad crece. Así, la media entre los más jóvenes es de 488 euros y el presupuesto se agranda de forma significativa, hasta los 894 euros de gasto medio, entre los mayores de 65 años.

Marcos Franco plantea que "la tercera edad es un segmento a tener muy en cuenta, porque los silver viajan mucho, tienen capacidad económica, disponibili-

SIEMPRE AL SERVICIO DE TUS CLIENTES



- DMC Internacional especialista en Europa, Mediterráneo, Norte de África y América
- La plataforma B2B líder en el sector
- Con más de 15.000 hoteles de contratación directa, traslados, actividades y circuitos
- API de hoteles y traslados
- Asistencia 24/7 y multidioma
- Jumbonline.com y jumbobeds.com al servicio de las agencias de viaje
- Alojamientos, asistencia, traslados y actividades
- Selección de experiencias en destino
- Presente en 11 países con más de 30 oficinas

JTG es uno de los principales DMC internacionales cuyo objetivo principal es ofrecer un servicio excelente a sus clientes, agencias de viajes y turoperadores, y a sus socios, hoteleros y proveedores, para garantizar experiencias únicas y perfectas en los principales destinos.



dad, mayor nivel cultural y es un segmento al que hay que prestarle mucha atención, desde el punto de vista del negocio de las agencias de viajes”.

¿DÓNDE SE HOSPEDAN, CÓMO SE MUEVEN Y QUÉ DESTINOS PREFIEREN?

Durante la pandemia el apartamento propio, también casa de amigos o familiares, fue una opción muy elegida. “En 2022 se ha recuperado la hegemonía del hotel, pero sin alcanzar los niveles del 2019”, comenta el director del ObservaTUR. El gasto en alojamiento supone en promedio el 34% del total destinado al viaje, siendo el mayor porcentaje.

Los tres motivos por los que eligen un hotel son la comodidad, la posibilidad de contratar desayuno, comida y/o cena y por las instalaciones. El precio es una prioridad para quienes optan por los

campings. En el caso de los que eligen pasar sus vacaciones en casas rurales, lo hacen porque quieren menos gente alrededor y tener la posibilidad de guardar distancias.

En cuanto al transporte, el líder indiscutido es el coche particular y luego el avión. Analizando la evolución de la demanda, “el avión experimenta una clara recuperación, cercana ya a los valores anteriores a la pandemia. Por su parte, el coche particular desciende 11 puntos, aunque se mantiene por encima de los valores anteriores a 2020”.

Los viajes pendientes desde hace tiempo se convierten en el principal motivo para elegir un destino y en segundo lugar el coste y las experiencias previas.

El 2019 fue el año en el que más intención de viaje al extranjero había entre los españoles, en pandemia eso cambió y los viajes fueron en su mayoría dentro

del país. “Este año España continúa como la opción mayoritaria y los viajes internacionales todavía no han alcanzado el nivel prepandemia, pero en 2023 entendemos que crecerá, aunque muchos han descubierto las ventajas y destinos que tiene el país”, comenta Marcos Franco.

El 67% de los españoles que vacaciona fronteras adentro, opta por una comunidad autónoma diferente a la propia. Entre los que prevén algún viaje al extranjero, el 40% del total, la mayoría se plantea Europa (30%).

VIAJES SEGUROS

El Covid puso sobre la mesa la importancia de la seguridad y por eso cada vez más españoles contratan seguros de cancelación, accidentes y/o médicos. Es también por esa búsqueda de confianza, y principalmente por la comodidad, que cada vez valoran más el rol de las agencias de viajes. ◀



Hoteles únicos en los mejores destinos

29 HOTELES

13 DESTINOS

14 CENTROS
ESPECIALES DE EMPLEO

www.ilunionhotels.com



Llena el viaje de tus clientes con las 74.000 actividades de Civitatis.

Nº1 en la venta de visitas guiadas y excursiones en español en más de 3.300 destinos de todo el mundo.

Más de 18.000 agencias de viajes ya llenan el viaje de sus clientes con Civitatis.

Infórmate sobre cómo colaborar en



www.civitatis.com/agencias

civitatis

¿CÓMO ACTUAR DESPUÉS DE LA IRRUPCIÓN DE UN CISNE NEGRO?

La pandemia de COVID-19 ha sido un evento extremo, con un impacto desproporcionado en la economía y en la sociedad. No fue el único cisne negro de la historia y tampoco será el último, por lo que **Óscar Cerezales**, Chief Strategy Officer y Group Executive Vice President Corporate de **MCI Group**, recomienda a las empresas estar preparadas, planificar escenarios, pensar cómo sacar partido ante las adversida-

des y ajustar los modelos de negocio. En el II Congreso Anual del Agente de Viajes organizado por Hosteltur destacó la importancia que tiene la hiperadaptabilidad y construir una marca resistente.

REGLAS PARA UNA ORGANIZACIÓN DE EXCELENCIA

Óscar Cerezales plantea que toda empresa debe seguir dos reglas: primero, la obsesión por los ingresos, y no tanto por los

costes; segundo, trabajar por ser mejores y no más baratos. Teniendo definido esto, hay que aprovechar las oportunidades, sabiendo que después de un evento extremo el mundo cambia y para sobrevivir hay que adaptarse.

Antes de la COVID el mercado tenía un ecosistema establecido, todo el mundo sabía quién hacía qué, qué márgenes tenía cada uno y era posible predefinir modelos de éxito a nivel de rentabilidad, visitantes

y otros números. "Era un mercado predecible", recuerda Cerezales. En los últimos dos años el ecosistema cambió, hay nuevos jugadores, nuevas reglas, nuevos roles y nuevos márgenes. "Las métricas de éxito han variado, el mercado es inconsistente, ambiguo y complejo", advierte.

Frente a esta realidad, las empresas deben ser conscientes de que se requiere "hiperadaptabilidad", aprender a identificar las señales del nuevo escenario —esquivando el ruido— y saber que ya no sirven las mismas herramientas.

PLANIFICAR ESCENARIOS

El Chief Strategy Officer y Group Executive Vice President Corporate de MCI Group asegura que tras un cisne negro siempre llega un cisne blanco, "ahora ya sabemos qué va a pasar y sus impactos". Pero no hay que relajarse, "debemos empezar a planificar escenarios posibles". Y plantea tres situaciones ante las cuales las empresas tienen que poder reaccionar.

1. Escenario de regreso al futuro.

Vuelve la normalidad, un ecosistema parecido al que existía antes del cisne

negro y las fricciones son similares. Saber cómo actuar es más sencillo.

2. Escenario I-Planeta. El mundo empieza a moverse a través de pantallas, todo es más electrónico. En este mundo Low Touch, la economía es inestable, la tecnología manda y las empresas ya no pueden ir hacia un mercado amplio, "hay que pensar en qué micro nichos se pueden activar negocios". Se vuelve necesario ampliar el número de alianzas y analizar de qué forma la empresa captura y entrega valor.

3. Escenario B2H. La tecnología pasa a segundo plano, el contacto humano vuelve a ser lo más importante y se crean muchas más comunidades. Surge un nuevo concepto de vivir y trabajar, cambian las estructuras dentro de las empresas y en consecuencia también la forma de viajar.

"Lo importante no es saber cuál de los escenarios pasará, sino que podría pasar uno, un mix, o que incluso ya están pasando. Por eso, hay que pensar las implicaciones del negocio", resalta Cerezales.

ASIMILAR LAS TENDENCIAS Y SACAR PARTIDO

Siempre hay que mirar el propio negocio, sea cual sea el escenario, y seguir pensando en tendencias, en las obvias y en las más disruptivas. Óscar Cerezales enumera ocho a las que no hay que dar la espalda, porque "afectan al modelo de negocio, en cómo se ve el cliente, cómo ganamos el dinero y cómo somos sostenible en el tiempo".

- Hay una revolución industrial, que no es solo tecnológica, sino que también se enfoca en el planeta y la sostenibilidad.
- La diversidad, la equidad y la inclusión tienen que estar presentes en el ADN, en el marketing y en la forma de hacer negocios de todas las empresas.
- Utilizar la tecnología y monetizar los datos de los que dispone la empresa "pasa a ser clave".
- Modelo O2O2O (Online-to-Offline-to-Online) de coexistencia de lo virtual y lo humano en todo el ciclo de vida del consumidor.
- Pasamos a un mundo donde la economía y la geopolítica tienen altos y bajos que afectan al consumidor.



II Congreso Anual del Agente de Viajes



¿Cómo podemos aprovechar la oportunidad?
¿Qué sí está en nuestra mano hacer?

Óscar Cerezales
Chief Strategy Officer - Group Executive
Vice President Corporate MCI Group

ALL-INCLUSIVE
by MARRIOTT BONVEY

renfe



MELIÁ PRO
TRAVEL
AGENTS

DESCUENTO EXCLUSIVO PARA AGENTES DE VIAJES

Porque con MeliáRewards acumulas puntos tanto por tu actividad profesional como personal. Disfruta de **hasta un 20% de descuento** sobre las tarifas MeliáRewards en más de 350 hoteles en todo el mundo.

CÓMO RESERVAR:
Accede a través de **www.meliapro.com**

En la sección "Mi perfil" puedes gestionar tus propias resevas y tendrás acceso a tarifas con descuentos exclusivos de agente.

"Mis puntos y Mis beneficios", comprueba tus puntos disponibles y como canjearlos

Si aún no eres miembro de MeliáRewards, **regístrate ahora**
Si necesitas soporte, consúltanos a través de **meliapro@melia.com**

HASTA UN 20% DTO
SOBRE LAS TARIFAS MELIÁREWARDS

GRAN MELIÁ HOTELS & RESORTS | ME BY MELIÁ | PARADISUS BY MELIÁ | THE MELIÁ COLLECTION | MELIÁ HOTELS & RESORTS | INNSIDE BY MELIÁ | SOL BY MELIÁ | CIRCLE BY MELIÁ | MELIÁ REWARDS | MELIÁ PRO

- Cambio en la pirámide de edad, porque hay una sociedad más avejentada.
- Cambio del modelo de trabajo y nuevas estructuras organizacionales.
- Existencia de una economía regenerativa.

A las tendencias mencionadas se suman cambios en la forma de consumir productos, tecnología, contenido e incluso educación. "Hay muchos nuevos canales que se utilizan y hay que pensar si estamos o no alineados a los nuevos hábitos de consumo", comenta Cerezales. Además, frente a las nuevas estructuras de trabajo, insta a todas las empresas turísticas a analizar cómo va a impactar en el negocio la existencia de cientos de miles de freelance y trabajadores que ya no están en las centrales de las empresas.

No es lo único. El experto pone el foco en otras tendencias "no tan obvias", como la compresión temporal y la necesidad de la inmediatez: "ya no se exigen presupuestos de un día para otro, lo veremos en un click. ¿Estamos preparados? o ¿qué tipo de alianzas necesito para que

eso pueda ocurrir?

Para incrementar los negocios también propone mirar "y entrar" en las comunidades que se han puesto de moda, como los runners, los jugadores de golf o los que van a la montaña. ¿Qué más? Dar el paso hacia la omnicanalidad, no olvidar que se está produciendo una intersección de ecosistemas en las industrias que crean nuevas organizaciones y nuevas necesidades de viaje (ejemplo Fintech), y que hay modelos de negocio de plataforma que monetizan datos y podrían trasladarse a las propias empresas.

INNOVAR PARA CONSTRUIR MARCA

Para poder tener un modelo de negocio innovador y de excelencia, el experto de MCI Group sugiere que antes hay que responder a ocho puntos: la propuesta de valor de la empresa, el segmento de clientes al que apunta, los canales para vender, definir la relación con los clientes, cuáles son las fuentes de ingresos, los recursos (humanos, económicos y financieros), las actividades que realiza la compañía, los socios estratégicos y la estructura de costes.

Una vez definido el modelo, propone mirar qué están haciendo las grandes empresas y trasladar (o adaptar) algunos de sus conceptos al negocio turístico. Por ejemplo, trabajar la fidelidad del cliente como lo hace Tesla; pensar en un modelo Freemium como el de LinkedIn, que ofrece un servicio gratis y cobra por adicionales; el modelo Razor & Blades de Gillette o Nespresso, que vende un producto barato y ganan sus márgenes con el producto que venden después (las cuchillas y las cápsulas). El traspaso de costes al comprador que practica Ikea o el Switching Costs (coste de cambio muy elevado) de Apple, en el que el cliente está cautivo por una razón de datos o hasta emocional.

La recomendación final es atraer nuevos consumidores, fidelizar, diseñar estrategias que incrementen el gasto medio y diversificar. "Con todo este trabajo previo llegamos a la marca. Si no se han construido una marca será un commodity y el que gana es el más barato", remarca Óscar Cerezales. El desafío, aunque parezca sencillo, es dejar de ser una magdalena o un muffin para convertirse en un cupcake. ■

CINCO CONCEPTOS PARA HACER DE LA CRISIS UNA OPORTUNIDAD

“Una crisis es una situación compleja, un tornado que pasa y arrasa con todo lo que encuentra en su camino (...) es un cambio brusco, que pone un proyecto en entredicho y genera incertidumbre”, decía Adelina Ruano,

NeuroCoach & Trainer en el II Congreso Anual del Agente de Viajes organizado por HOSTELTUR. La experta centró su ponencia en explicar cómo funciona el cerebro ante una crisis y el camino que hay que emprender para convertir las

adversidades en una oportunidad.

“El cerebro es una maquinaria de predicción. Nuestro cerebro junta variables y crea probabilidades para adaptarse, porque su función prioritaria es la supervivencia”, revela Ruano. ¿Qué

Costa TOSCANA.

El Mediterráneo Occidental te espera.

ITALIA Y FRANCIA
COSTA TOSCANA | 8 DÍAS - 7 NOCHES

Salidas domingos desde Barcelona:
del 9 de abril al 19 de noviembre de 2023

Barcelona, navegación, Cagliari, Nápoles, Roma, Génova, Marsella, Barcelona.

DESDE 599€

Precio por persona en tarifa Todo Incluido (bebidas, tasas de embarque y cuota de servicio incluidas) en categoría interior. (Salida de referencia 12/11/23)

Escala larga o de más de un día.

II Congreso Anual del Agente de Viajes

La pandemia, un espaldarazo a la función del agente de viajes

Adelina Ruano
Neurocoach & Trainer

ALL-INCLUSIVE

pasa entonces cuando no puede hacer predicciones porque se enfrenta a situaciones desconocidas? Deja de estar en su zona de confort, se enfrenta a un cambio y entra en crisis.

“Si toda la vida te dieron una cuchara para tomar una sopa, el día que te dan un tenedor crees que hay un problema. Cuando algo no encaja, decimos que el problema está fuera, cuando en realidad está dentro”, plantea la experta en Inteligencia Emocional y Programación Neurolingüística, remarcando que en escenarios de incertidumbre la adaptación juega un papel clave.

Eso es lo que ha ocurrido a nivel global con la pandemia de COVID-19, y las empresas, que durante años estuvieron en piloto automático, se han visto obligadas a dar un volantazo, moverse sin visibilidad y enfrentarse al pánico de lo desconocido.

La experta en coaching está con-

vencida de que toda crisis trae una oportunidad, “pero lleva un proceso sobre el que hay que trabajar”. En esa línea, enumera cinco conceptos que deben ponerse en práctica para encontrar la salida.

1. ACEPTACIÓN

Las crisis nos enseñan a aprender para evolucionar, afirma la NeuroCoach, pero advierte que “se puede convertir en una oportunidad si no la negamos, porque así podemos actuar sobre ella”.

El primer concepto sobre el que hay que trabajar, explica, es la aceptación, “que implica ser proactivo ante lo que está sucediendo”, porque si se niega lo evidente, difícilmente llegue la transformación y la evolución.

El problema es que al principio el cerebro entra en pánico y “cuando el cerebro está en alarma no podemos ser creativos, no podemos pensar, ni re-

flexionar, estamos en modo supervivencia”. En ese punto, subraya la importancia de asumir los miedos, una “emoción humana necesaria” que desaparece una vez que se enfrenta.

2. RESPONSABILIDAD

Adelina Ruano considera que, ante una situación de pánico, “lo que hay que hacer es responsabilizarse, porque eres la única persona que tiene la habilidad para responder ante las circunstancias que están pasando”.

La sugerencia de la NeuroCoach a las empresas es que definan “el círculo de la preocupación”, en el que deben incluir lo que los inquieta y los excede, como puede ser el aumento de costes o la Guerra en Ucrania. Y luego dibujar “un círculo verde”, con todas las cosas en las que sí tienen capacidad de influencia. Este método tiene una razón de ser: “cuando focalizas tu cerebro en lo que sí

puedes hacer, tiene capacidad de control y eso le da tranquilidad”.

“Afuera siempre habrá cosas que no puedes modificar, pero puedes tener una actitud de aceptar, responsabilizarte y enfocarte”, manifiesta.

3. CREATIVIDAD

Como mencionaba anteriormente, el miedo mal gestionado paraliza e impide ser creativos, algo más que necesario en momentos críticos. Adelina Ruano recuerda que los emprendedores exitosos lo que suelen hacer -en una crisis- es identificar los recursos con los que cuentan, y a partir de ahí asumir riesgos.

“Está demostrado que la persona que sabe mucho sobre un tema es más creativa sobre ese tema, porque está en el día a día, sabe dónde está el diferencial o cómo es posible ahorrar. La creatividad se entrena y es parte del

proceso de adaptación, implica moverse en tierras movedizas, pero con confianza”, comenta. Y refuerza la idea de que en momentos de crisis surgen la inventiva y las grandes estrategias personales y empresariales.

4. COMPROMISO

Las empresas deben tener proyectos a largo plazo y, en palabras de Adelina Ruano, no hay mayor compromiso que el vínculo contigo mismo, con tu negocio y con lo que quieres lograr. Por eso, insiste en que “la perseverancia es clave para el éxito”.

“El compromiso es un vínculo a largo plazo en el que pones tu persistencia y tu capacidad para superar las dificultades que vayan viniendo”, y agrega que grandes empresas que han sido líderes han caído estrepitosamente “por haberse centrado en el corto plazo, en la supervivencia del ya”.

5. ACCIÓN

Por último, la NeuroCoach & Trainer hace un llamado a la acción, asegurando que en un escenario de crisis es fundamental no quedarse quieto: “las incertidumbre están ahí, pero hay que avanzar”.

“Acción es ponerte a hacer cosas concretas, adecuar tus sistemas, mejorar tu servicio, porque hay oportunidades para adaptar el negocio y para que se nos abran otros mundos que ahora no somos capaces de imaginar”, reconoce Ruano.

Reitera además que “hay que aprender a afrontar el miedo, una barrera emocional que hay que sortear para lograr los objetivos”.

Centrada en la misma idea que al comienzo de su ponencia, finaliza diciendo que “las crisis arrasan y se llevan cosas, pero traen oportunidades, innovaciones y evolución”. ■

CATAI
viajemos

ESPECIALISTAS EN GRANDES VIAJES

catai.es

La comunicación directa
sin intermediarios.

Mensajería integrada

Área Comercial
Área de Siniestros
Área Financiera

Safer, la plataforma más avanzada para la gestión de los riesgos de viajes

Si aún no las tienes, solicita tus claves [aquí](#).

PATROCINADORES

PLATINUM

ALL-INCLUSIVE *renfe*
by MARRIOTT BONVEY

GOLD



SILVER

