

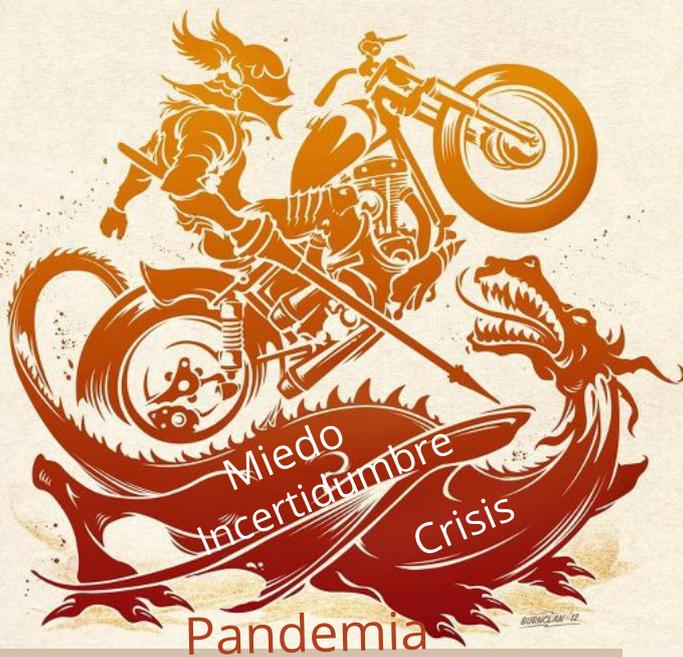
Destination Network

By

YOUR INCOMING
yourincoming.com

Newsletter Profesional para Agentes de Viajes

Matar al Dragón



Se actualiza la leyenda.

No hay princesas, ni caballeros sino personas. No hay Dragones sino Situaciones Inciertas. Incertidumbre, Miedo, Crisis, falta de preparación... forman un conglomerado que sólo podemos combatir con Ingenio, con formación, avanzando.

Proactividad

Ser proactivo no significa ser pesado, improvisar y actuar sin tener claras las cosas.

La reflexión es tan importante como la realización y sin un objetivo claro y una estrategia bien desarrollada solo conseguiremos gastar esfuerzo y recursos.

Tomando la iniciativa



• Estrategia en tiempos de Covid

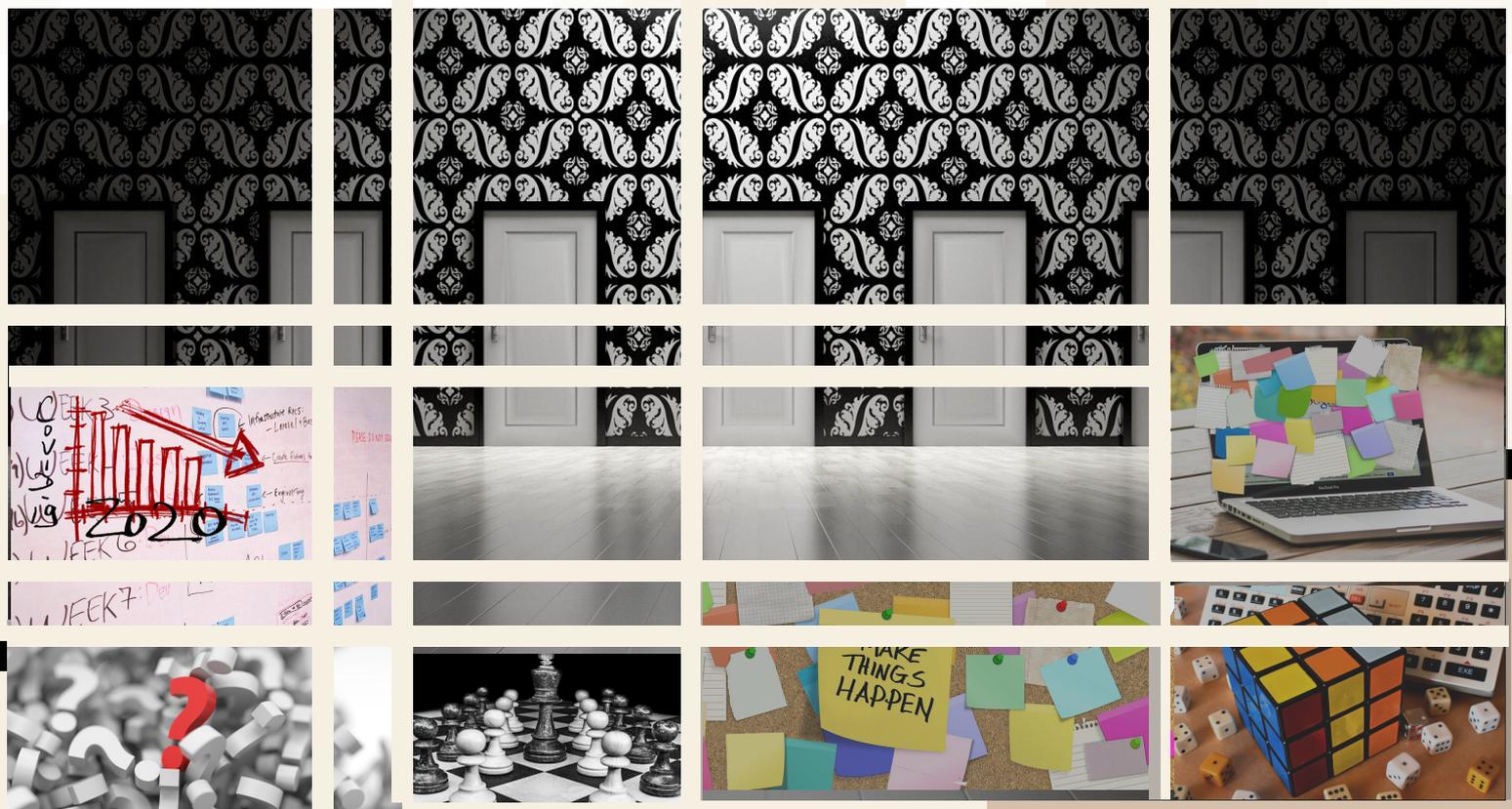
• Nuestros receptivos

• Recortes de prensa

• Recomendaciones

yourincoming.com





Extrajimos conclusiones de todas las opiniones que nos mandasteis, de todo lo que nos había llegado por prensa, por eruditos del sector y lo plasmamos en unas conclusiones para intentar definir unos parametros que nos llevaran a un escenario post crisis.

Una vez que entendemos cual es el alcance o cual puede ser el alcance de la Tormenta y hemos visto que pasos tenemos que dar ya empezamos a dominarlos y debemos encajarlos en la coreografía para que , además de no caernos en un suelo mojado y resbaladizo, tengamos el éxito esperado. Definir una estrategia no es fácil, debemos en primer lugar saber a donde queremos llegar, fijar nuestro objetivo.

Hay una serie de conceptos que nos serán útiles a la hora de crear esta estrategia .

El consumidor Postpandémico

Los hábitos de compra y los modelos de conducta habrán cambiado. El Cliente estará más receptivo al asesoramiento, será más cauto a la hora de escoger un destino, confiará en el Agente de viajes y valorará el trato humano frente a la reserva de Internet. Eso no quiere decir que no compre online, pero sí que lo hará a través de agencias con las que puedan interactuar con personas y no con chatbots.





Estas características nos llevan a exponer una serie de premisas a las que deberemos adaptarnos:

1-Hay que ser útiles como empresa dentro de la sociedad. La Agencia de viajes y el Agente de viajes en concreto cobrarán relevancia. **El consumidor está desorientado** y necesitará el asesoramiento que le de seguridad.

2-Establecer relaciones de confianza con los consumidores, con tus clientes, evitar un lenguaje empresarial para utilizar un lenguaje que nos acerque más . El factor Humano volverá a ser de vital importancia.



3-Fortalecer lazos de comunidad. Las alianzas estratégicas entre compañías del sector, **hacerse fuerte como grupo** y marcar objetivos comunes. Es importante el respaldo para poder hacer llegar el mensaje alto y claro.

4-Ser flexibles para responder rápidamente a la demanda tanto de nuevos productos como de aquellos que ya tenemos controlados. Es el momento de ser ágiles de verdad. De trabajar a medida y de **escoger con cuidado a nuestros partners.**

En este aspecto recomendamos las apreciaciones que hace Tristán Elosegui en su blog y que resumimos a continuación:

Obviaremos lo referente a la estrategia "durante el confinamiento", ya hemos hablado de ello, y pasaremos a la escena "post Confinamiento".

1-Preocuparnos de dentro Afuera.

Preocuparnos por los que tenemos más cerca: empleados (Talento), clientes y comunidad/sector.

2-Adaptar nuestra propuesta de valor a digital: ¿de qué manera podríamos dar nuestros servicios a través de internet? ¿qué canales nos darán mayor visibilidad?

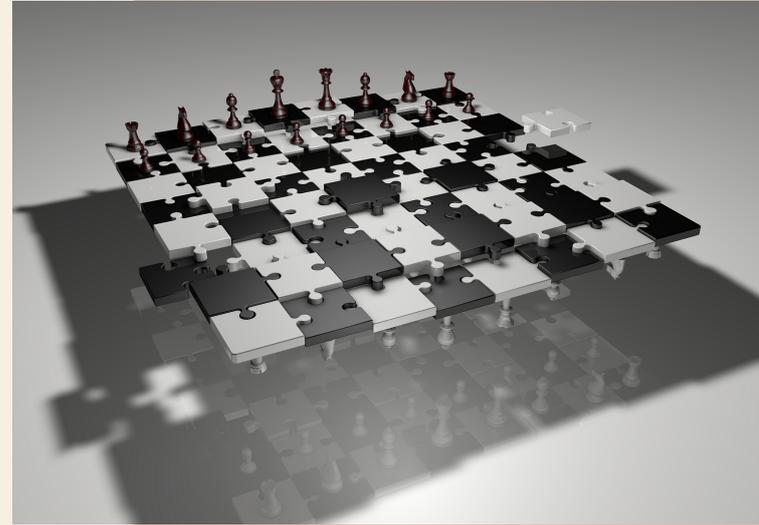


Aquí añadiríamos que la **elección de producto, la creación y la elección de proveedores es de vital importancia.** Definir las mejoras en nuestros procesos.

3. Cuidar al Cliente , ir más allá de la simple atención. generar **confianza y seguridad.**

3. Gestionar el E comercio de forma acertada. de momento es la única tienda abierta y seguramente será vital en esta nueva "era". Sin olvidar que el cliente querrá un contacto más humano en este canal.

4. la tienda Física: Es una incognita tanto la fecha de apertura como las condiciones para entrar y cual va a ser la actitud o la predisposición del cliente. tenemos que estar atentos y adaptarnos al cambio. Pero tenemos que tener en cuenta que la Tienda como tal es un factor estratégico, es una ubicación y una parte más, pero no el todo.



5. Comunicación: el cambio de estilo será evidente. **No es el producto en sí lo que cobrará importancia, si no el mensaje.** los contenidos serán vitales, hay que trabajar la generación de seguridad y confianza como una característica imprescindible del destino.

Ya hablábamos de que **la importancia del destino y su precio será secundario, las barreras serán la seguridad , la confianza en el proveedor (no nos cansaremos de repetirlo) y la facultad para crear producto a medida** cumpliendo estas premisas. **El Producto propio se valorará de forma decisiva.**





Europa.

- República Checa
- Alemania
- Austria
- Eslovaquia
- Hungría
- Polonia

- Escocia
- Islas Feroe



Africa.

- Dubai

- Egipto



- Guinea Ecuatorial



- Marruecos

Asia.

- Indonesia

- Camboya

- La India
-



Sudamérica

- Colombia





HOSTELTUR LATAM
HOTELS Y ALOJAMIENTOS | INTERMEDIACIÓN | ECONOMÍA | TRANSPORTES | INNOVACIÓN | HEMEROTECA

GESTIONANDO LA CRISIS | **CORONAVIRUS**

Edición Latam. Gestionando la crisis

Agencias de viajes: hacia dónde enfocar la energía para el “día después”

Edición España. Según un informe de la consultora Braintrust

La agencia de viajes ganará peso para los viajeros tras la crisis sanitaria

22 ABRIL, 2020

Edición España. Informe realizado por Impulsa Balears sobre la incidencia del estado de alarma

La restricción de actividad en cuatro escenarios: impacto en el PIB balear

Edición España. Gestionando la crisis

¿Ha llegado la hora de retomar las campañas en Google Ads y metabuscadores?

Informe: impacto del coronavirus en 20 mercados emisores de turismo

Este documento ha sido elaborado por el departamento de Empresa de la Generalitat de

Últimas noticias

- Agencias ante la disyuntiva: ¿fuerza mayor o largo plazo?
- Empresas de turismo y viajes de Uruguay están en el CTI
- ¿Vamos a eventos híbridos con plataformas virtuales y presenciales?

180 min. DE CONSULTORIA SEO. MAXIMIZA TUS RESERVAS. MAXIMIZA TUS BENEFICIOS

NEXOTUR.com
Diario online del Agente de Viajes

Leer en otro idioma | Read in a different language

Jueves 23 de abril de 2020 | Número 6680

Agencias de Viajes | Opinión | Evalu@net | Turóscopo | HumorCard | Calendario de eventos | Hemeroteca

De interés... Covid 19 coronavirus Estado de Alarma ERTE agencias de viajes Yolanda Díaz

AEVISE mantiene la esperanza de viajar en verano

De interés... Covid 19 coronavirus Estado de Alarma agencias de viajes ERTE Yolanda Díaz

El uso de agencias se incrementará tras la crisis del Covid-19

BOLETÍN DE NOTICIAS

Completa con tus datos y recibe las últimas noticias en tu correo.

Introduce tu e-mail *

CONFIRMAR

agenttravel.es
tu diario de turismo profesional

Agencias y TTTOO | Business & MICE | Aerialfines | Destinos | Cruceros | Alojamiento | Más

Subscribete

El uso de las agencias de viajes se incrementará tras la crisis del coronavirus

Agencias y TTTOO

Salvar la temporada de verano es complicado pero no imposible, según las agencias de viajes

Confían en el turismo nacional como remedio ante las malas previsiones

DIARIO DE VALLADOLID

Noticias | Coronavirus | Deportes | Suplementos | Especiales | Media | Participa | Más

El turismo rural pide desligarse de los hoteles y confía en abrir el 1 de junio

El presidente de la asociación de Valladolid estima que cerrarán el 30% de los alojamientos de la Comunidad si se alarga el cierre del sector hasta fin de año / «Exigimos criterios diferentes»

preferente.com
LÍDER MUNDIAL EN NOTICIAS DE TURISMO

Portada | Agencias y B2B | Hoteles | Aerolíneas | Marketing | Opinión | Enciclopedia

EDICIÓN ESPAÑA | Andalucía | Baleares | Canarias | Madrid | REPORTUR | amecoa.com

La crisis de Covid-19, una 'oportunidad única' para la agencia tradicional

ENCUESTA

¿Cree que la aportación de Podemos en el gobierno es positiva para el Turismo?

Agencias de viajes

CEAV manda un burofax a Facua por su campaña antiagencias

ENCUESTA

¿Cree que la aportación de Podemos en el gobierno es positiva para el Turismo?

Te recomendamos...

WEBINARS | Plan de Choque para Turismo
11 vídeos • 1380 visualizaciones • Actualizado ayer

- 1. **WEBINAR | Comunicar en tiempos de Crisis con Paloma Gracia**
Intursa • Programado para el 16/4/20 18:00
- 2. **WEBINAR | Refuerza tu marca turística con Branding**
Intursa • 1.12.06
- 3. **WEBINAR | Big Data e Inteligencia Artificial con Anna Borduzha**
Intursa • 42.63
- 4. **WEBINAR | Los nuevos restaurantes y bares por Juanjo Martínez**
Intursa • 49.64

Guía de marketing en tiempos del coronavirus

COVID-19

COVID-19

Coronavirus SARS-CoV-2

Información para profesionales

Espacio dirigido a los profesionales del sector turístico para facilitar información de interés (protocolos, comunicados, preguntas frecuentes...). La Agencia Catalana de Turismo y la Dirección General de Turismo están llevando a cabo un seguimiento exhaustivo de toda la información relacionada con la COVID-19 que afecta al sector turístico catalán. Los dos organismos establecen diferentes líneas de trabajo:

Activación de las fases correspondientes del protocolo de actuación según la evolución de los escenarios. Cada 48 horas el equipo directivo actualiza la información para tomar decisiones.

Actualización de la información sobre la situación actual de Cataluña, a nivel de sector y en línea con las recomendaciones

Generalitat de Catalunya
Departament d'Empresa i Consumers

COVID-19

INFORME MESURES SECTOR TURÍSTIC

MERCATS EMISSORS DE TURISME