

■ CLAVES

Destinos con identidades

VIVIMOS EN UN país con una oferta turística intensísima. Las redes sociales han facilitado la promoción de destinos, servicios, experiencias y oportunidades de tal manera que hacen difícil que descubras lo inédito, que disfrutes por ti mismo.

La diferenciación geográfica o segmentada de playa o interior, norte o sur, aventura o gastronomía, no nos lleva ya a poder seleccionar unos destinos claros, pues la oferta se multiplica por igual en miles de oportunidades. Y en este escenario destacan, sin embargo, cada vez más, los destinos con identidad, que no es otra cosa sino ser diferente sin proponértelo, por tu propia historia.



⇒ MARTA PUIG

La Red de Juderías de España tiene ese rasgo propio que hace que inicies el viaje sabiendo que vale más lo oculto que lo mostrado, que las fotos no dirán dónde te encuentras, y que podrás contar lo que te contaron.

En las juderías confluyen eruditos de la historia de España, apasionados de la historia judía, estudiantes, parejas o familias queriendo que el viaje aporte algo más que la mera desconexión y relax.

Estos destinos, aunque a veces no pueden ocultar sus iconos patrimoniales, casi todos provenientes de otras culturas, ofrecen simplemente la huella que dejó la historia de tantas familias que habitaron esos barrios y paisajes. Y es emocionante conectar con la historia.

A conectar con esta historia, que es su propia historia, llegan también a nuestras ciudades descendientes de sefardíes, con el único dato de un apellido o un documento, que les acerque al lugar de procedencia de su familia. Ellos agradecen y se emocionan con el giro de una historia que no podrá nunca ser recobrada.

Se puede trabajar para dotar a un destino de buenas comunicaciones, servicios y actividades, para ganar oportunidades a través de la calidad turística; pero, sin embargo, las grandes oportunidades para muchos destinos pasan por dotarles de alma, infringirles personalidad y saber contar esas historias que desees revivir recorriendo sus rincones.

La Red de Juderías de España nos ofrece la oportunidad de descubrir uno de los capítulos más desconocidos de la historia de nuestro país, y es descubriendo esa historia donde encontrarás cada una de las ciudades única y emocionante. Descubre Sefarad.

⇒ Marta Puig Quixal es gerente de la Red de Juderías de España.

‘La lucha por defender o incluso ampliar la cuota de mercado, adaptándose a los nuevos códigos de relación con el cliente, pasa por una primordial necesidad de inversión en captación y retención de talento comercial’, explica el socio director de ActitudPro

TRIBUNA



⇒ FEDE MARTRAT

Sector viajes: Vender en tiempos de cambio

EN 2018, España ha recibido su cifra récord de turistas internacionales: 82,6 millones, es decir, un 0,9% más respecto a 2017. El gasto también se ha incrementado en un 3,1% acercándose a los 90.000 millones de euros, según datos del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Este crecimiento se refleja en el presupuesto global de las partidas en el área de Turismo para 2019, 316,24 millones de euros, un 1,07% más respecto al año pasado.

A estos datos no podemos dejar de asociar la evolución que la industria del Turismo está experimentando. Profundos cambios, internos y externos, están cambiando el rostro del Sector obligando a las organizaciones a afrontar nuevos retos para adaptarse o desaparecer. Algo que queda meridianamente claro en la última edición del informe Travel Trends, elaborado por Accenture Interactive, que anticipa cuáles serán las tendencias del mercado turístico en el futuro inmediato.

Ante estos cambios, cabe entender cuáles serán las claves para la venta en el Sector *travel* y las características de sus equipos comerciales. ¿Qué aspectos diferenciales debe tener el personal comercial? ¿Qué herramientas sirven más para formarlos? ¿cómo tener profesionales comprometidos y creativos, capaces de crear una experiencia memorable para el usuario?

Veamos algunas palancas de cambio para 2019. De entrada, y según Travel Trends, la competencia cada vez creciente, llevará a la reestructuración, mediante alianzas, absorciones, ventas o la creación de empresas satélite subsidiarias, polarizadas en servicios específicos B2B, que alterarán los nombres y posicionamientos de los protagonistas del Sector.

Por otro lado, tendencias como la Experiencia Modular, consistente en brindar al viajero módulos que se puedan interconectar para configurar su itinerario como un paquete de experiencias altamente personalizadas en un lapso breve de tiempo, convierten en necesidad imperiosa, por parte de los players del sector, la capacidad de diseñar un traje a la medida de cada viajero.

Una capacidad que pasa necesariamente por avanzados conocimientos del entorno digital como la biometría u otras herramientas capaces de detectar las necesidades y anhelos de cada cliente para ofrecerle, al momento,

los servicios adecuados. Aunque, también, se deberá prestar cada vez más atención a temas sensibles como la privacidad de los datos y la cuantificación de los viajeros. Un aspecto en el que el *blockchain* ganará cada vez mayor relevancia.

Se estima que sólo el sector del Turismo de negocios mueve, en España, alrededor de 19.000 millones de euros anuales. Una tendencia que sospechamos que va a seguir al alza, si nos fijamos en el reciente estudio pionero, presentado por la Event

e inútiles, si de lo que se trata es de conocer, al instante, las necesidades y el estado de ánimo de cada viajero, para ofrecerle el servicio más idóneo en el menor plazo.

En este sentido, el posicionamiento de marca lo define la intimidad que se crea entre ésta y el viajero. Siempre según Booking.com, para el 62% de los viajeros españoles vivir experiencias es más importante que poseer objetos materiales. En este sentido, somos los aliados, los facilitadores para que ese viajero viva y narre, a través de sus perfiles en redes sociales, una experiencia que se ajuste a sus expectativas.

Y quizás esto pueda sonar a tóxico, pero los equipos de venta del mercado viajero necesitan ser bien liderados por directores comerciales que conozcan el sector. Las empresas deben incorporar verdaderos líderes de equipo en sus estructuras comerciales, líderes que sepan motivarles desde el corazón, pero también con números en la mano.

Formación con piezas de Lego. Nuestra experiencia trabajando en formación de equipos comerciales del Sector, nos hace apostar por metodologías como Lego Serious Play mediante el que los equipos aprovechan su parte creativa y expresan sus ideas construyendo modelos de Lego de forma lúdica, pero, a la vez, desarrollando habilidades a nivel de equipo, generando compromiso y motivación y definiendo marcos estratégicos para mejorar la toma de decisiones.

Desarrollada en Dinamarca hace 10 años, esta metodología parte del hecho de que, al crearse un modelo individual jugando con piezas de Lego, la persona

formada es capaz de transmitir muchos más conceptos, y de una forma mucho más rica que a través del lenguaje tradicional. La suma de los modelos individuales genera un autoconocimiento colectivo de la organización y el papel y contribución que cada participante puede aportar.

A partir de este autoconocimiento, y siempre empleando piezas de Lego, el grupo trabaja problemáticas, resuelve obstáculos y asume retos como la gestión de situaciones inesperadas con clientes, la superación de obstáculos dentro de la organización, la identificación de las principales oportunidades de negocio o las palancas de mejora en el servicio al viajero.

⇒ Fede Martrat es socio director de ActitudPro.



Un tercer aspecto a tener en cuenta es el de la redefinición de destinos, a los que abocan acontecimientos internacionales: desde conflictos armados que amenazan la seguridad en determinados destinos,

hasta cambios políticos que dificultan su accesibilidad y consecuencias económicas que comprometen su competitividad. Los operadores y agencias deberán indexar muy bien cada destino en función de su mayor o

menor tolerancia, para informar a un viajero que, cada vez más, quiere tener el máximo de *inputs* sobre el destino de su elección.

Según Booking.com, el 63% de los españoles afirma que viajar le ha supuesto un aprendizaje vital. Una forma de encarar los viajes que se prevé que crezca en 2019, lo que significa disponer de muchísima información.

No solo vacaciones. Más aún, un reciente *ranking*, elaborado por la Asociación de Congresos y Convenciones Internacionales (ICCA), situaba España como cuarto destino mundial en Turismo MICE, sólo por detrás de Estados Unidos, Alemania y Reino Unido, y gracias nuestro clima, nuestras infraestructuras y la buena conectividad que ofrece nuestro país.

Managers Association, (EMA), sobre el sector eventos en nuestro país, donde queda claro que los eventos más frecuentes organizados son las convenciones, seguidas por acciones de formación, sobre todo en hoteles (37%).

Talento comercial para la venta viajera. Es evidente que, con este panorama, la lucha por defender o incluso ampliar la cuota de mercado, adaptándose a los nuevos códigos de relación con el cliente, pasa por una primordial necesidad de inversión en captación y retención de talento comercial.

Buscamos perfiles muy flexibles pero independientes, porque el *travel* es un sector en el que el "orden y mando" ya no funciona. Son necesarios equipos muy motivados, con alta orientación a resultados, pero con una baja rotación pues son sus profesionales, sus talentos, quienes conocen a los viajeros y quienes los fidelizan porque no sólo vendemos viajes, sino que asesoramos y lo hacemos de forma omnicanal.

Cerrarse a la amplia y creciente variedad de canales de comercialización, especialmente en lo que se refiere a la captación, es perder golpe y anclarse en fórmulas comerciales cada vez más pretéritas

El 'orden y mando' ya no funciona, se busca un perfil muy flexible pero independiente

Cerrarse a la creciente variedad de canales de comercialización es anclarse en fórmulas inútiles