

www.grupogea.com

952376655

GRUPO GEA

INFORMACIÓN

AÑO 2021 - NÚM. 7

Del 1 al 30 de julio

**MONOGRÁFICO
ENCUESTAS**

GEA ENCUESTA A SUS AGENCIAS SOBRE LA REACTIVACIÓN DEL MERCADO



**LOS
RESULTADOS
PRELIMINARES
DE LA
ENCUESTA
PREVEN
UN CLARO
RECLAMO DEL
PRODUCTO
NACIONAL**



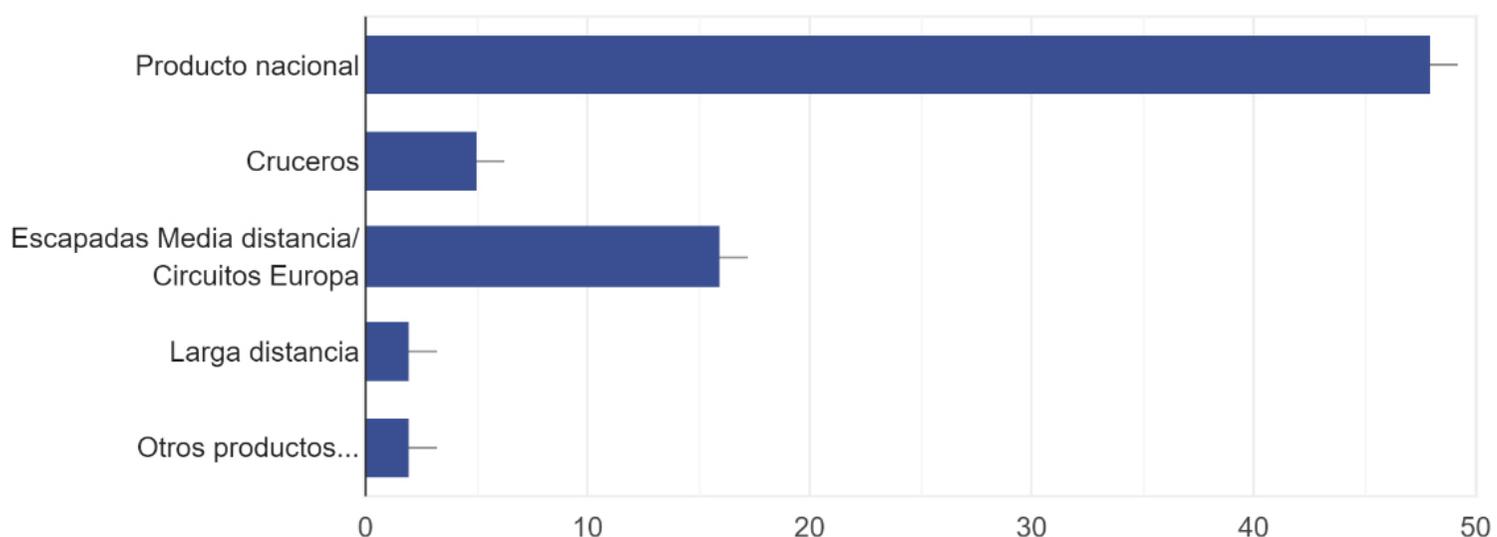


El Grupo, motivado por la continua incertidumbre que impera en el mercado, pero con una perspectiva positiva ante la reactivación de unas ventas contenidas desde el inicio de la pandemia, ha querido preguntar a sus agencias sobre su previsión a corto y medio plazo. “Con esta iniciativa le tomamos el pulso al mercado, que en este momento es cambiante, y también a nuestras agencias, que se encuentran en continuo cambio”, dicen desde Grupo GEA.

La encuesta propuesta por Grupo GEA a sus agencias “tiene como objetivo hacer un seguimiento de la reactivación del mercado”. explica la directora general de Grupo GEA, Sara Fernández. Un 80% de las agencias considera que el producto que más crecimiento experimentará en el último trimestre de este año es el nacional. “Después de un año en el que se han llevado a cabo cancelaciones y muchísimos cambios en todos los niveles, los viajeros buscan seguridad en ese sentido. El producto nacional ofrece, de alguna manera, esa seguridad, lo local nos hace sentirnos más protegidos y eso se ve en las respuestas que ofrecen las agencias”, opina Fernández a la luz de las cifras obtenidas.

¿Qué producto crees que experimentará mayor crecimiento de demanda entre tus clientes en el último trimestre del 2021?

Fuente: Grupo GEA

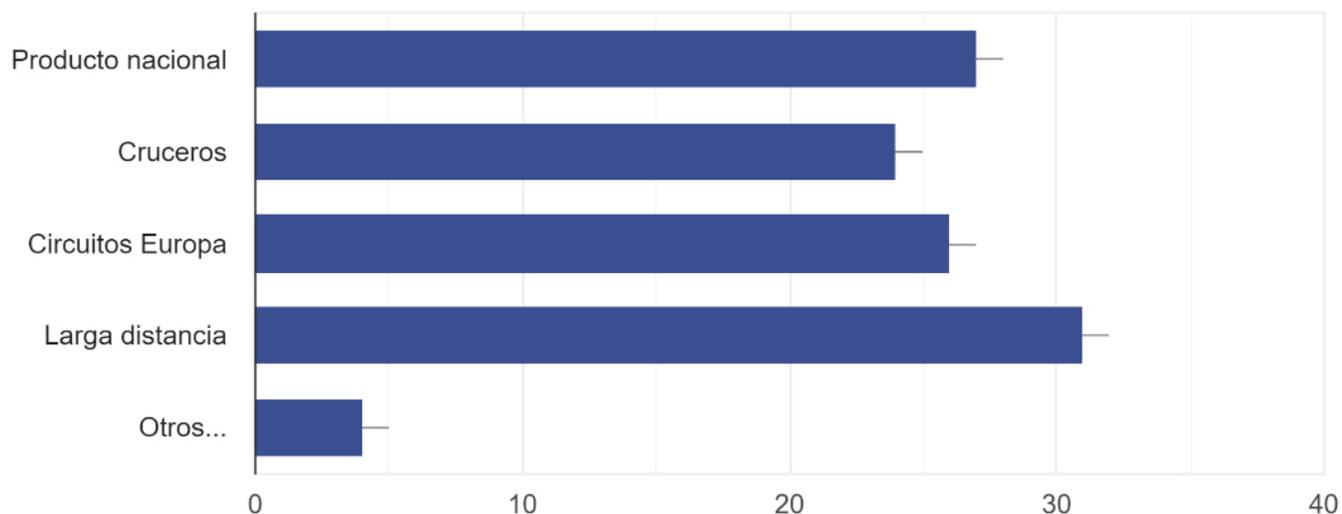


Por otra parte, la directiva explica que “el ritmo de vacunación que tenemos en España y, en general, en Europa, hace que se reduzca esa incertidumbre imperante a hora de viajar. Nadie quiere que cancelen su viaje. Por eso la segunda opción de compras es Europa, tal y como preven las agencias”, añade Fernández.

Respecto a la previsión de 2022, “parece que se espera una clara reactivación del mercado. El último trimestre de este año todavía nos parece cercano. En el momento en el que haya seguridad en la apertura de la fronteras, que lo esperamos con muchas ganas para el año que viene, volveremos a la normalidad”, explica Fernández. “Como se ve en el gráfico, con un reparto más equilibrado entre los distintos productos, lo que esperan las agencias es que la larga distancia repunte”, añade la directora de Grupo GEA.

¿Y a lo largo del 2022?

Fuente: Grupo GEA

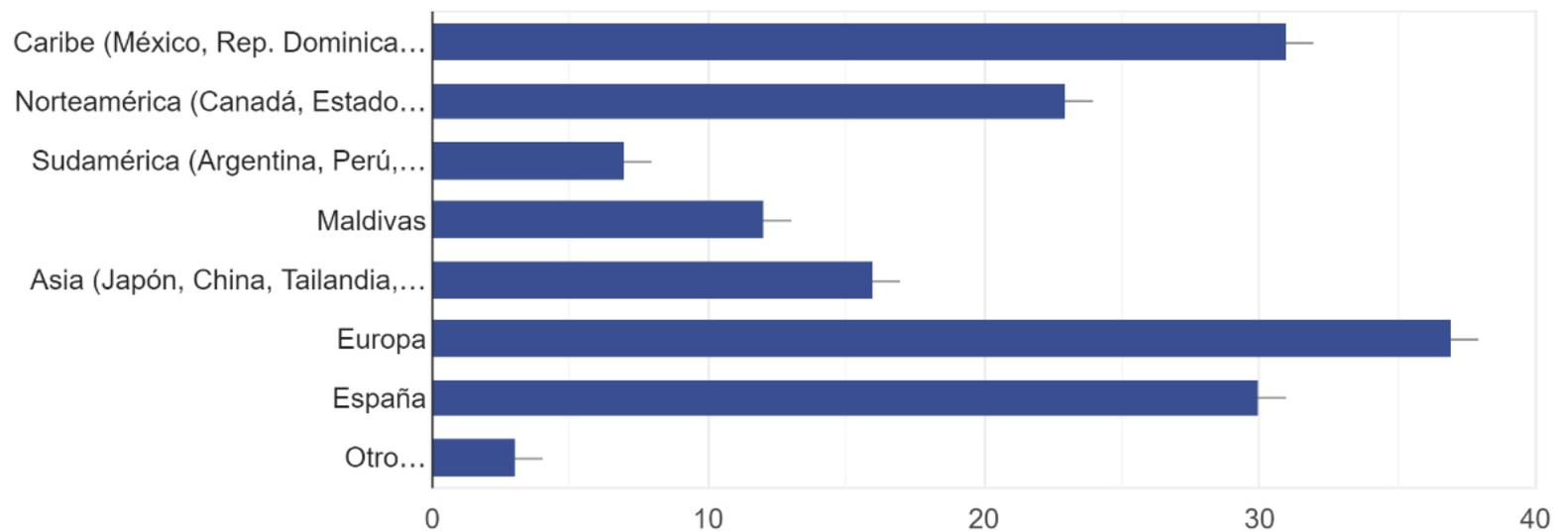




De cara al año que viene, en lo que se refiere a los destinos, “los resultados muestran un equilibrio entre los diferentes productos, reflejo de una tendencia que se aproxima más a la demanda de los viajes que había en los años pre-pandemia, en los que los destinos de Europa y Caribe tenían mayor representación”, opina Fernández.

¿Cuáles cree que serán los principales destinos que se escogerán en 2022?

Fuente: Grupo GEA



Obviamente, “esto son solo previsiones por parte de las agencias”, destaca la ejecutiva de GEA. “Se trata de algo que esperamos que ocurra. Para el último trimestre del año estaremos en un panorama que sin duda va a evolucionar en positivo, tal y como han valorado nuestras agencias. En 2022, cuando la incidencia del virus sea menor de forma general, todo volverá a la normalidad. Esperemos que números preliminares representen la realidad”, finaliza con optimismo la directora general de Grupo GEA.

UN 85% DE LAS AGENCIAS ENCUESTADAS CONSIDERA QUE HA TENIDO QUE ADAPTARSE A LAS NUEVAS DEMANDAS DEL MERCADO

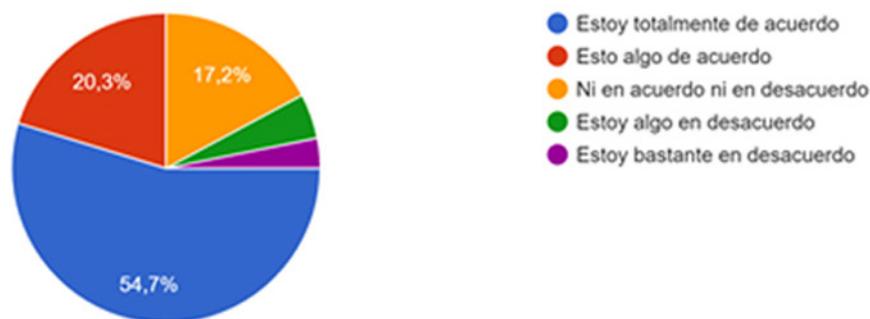
Las nuevas aplicaciones GEA son clave para ese cambio a la comunicación digital

Grupo GEA ha lanzado una encuesta a sus asociadas con el ánimo de determinar qué sensación tienen sus agencias sobre el panorama actual. Con esta iniciativa, el Grupo pretende realizar un seguimiento del estado de los agentes, del mercado y de las nuevas posibilidades que se plantean a corto y medio plazo en cuanto a ventas. “El 85% de las participantes opinan que han tenido que adaptar su oferta en el último año, destacando como principales cambios la forma de comunicar y a la adaptación al nuevo cliente. Como grupo de gestión esta información es muy importante para determinar si estamos ofreciendo un servicio adaptado”, explican desde Grupo GEA.



En torno a un 65% de las agencias de Grupo GEA participantes consideran que se deben emplear nuevos canales digitales para hacer efectiva la comunicación agencia-cliente. “Es un porcentaje alto, pero también es llamativo que en torno a un 8% crea que no es necesario usar nuevas formas de comunicación. Estas pueden ser aquellas que se resisten al cambio o aquellas agencias que hayan mostrado más capacidad de resiliencia y se hayan adaptado a nuevos métodos antes de la pandemia”, explica la responsable de comunicación de Grupo GEA, Mercedes Barrutia.

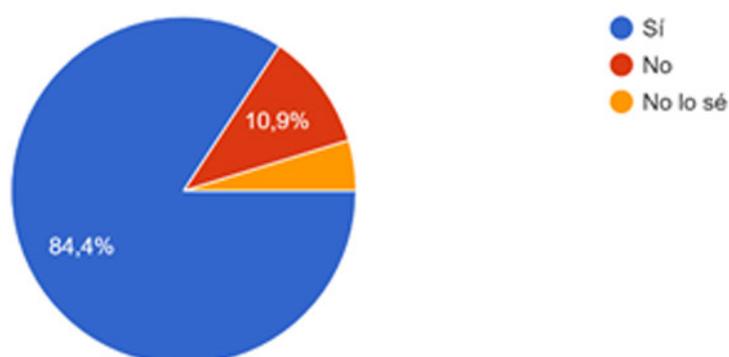
En la comunicación agencia-cliente, ¿considera que se deben emplear nuevos canales digitales para hacerla efectiva?



Fuente: Grupo GEA

Las agencias son muy determinantes “ante la pregunta de si han tenido o no que adaptar su oferta de viajes y servicios en el último año: un 84,4% así lo afirma. La cifra representa claramente la realidad que vivimos, en la que la incertidumbre, los continuos cambios y restricciones, han transformado el mercado en todos los sentidos. En primer lugar, el agente de viajes debe vender seguridad y transparencia, que ya lo hacía en tiempos pre-pandemia, pero, ahora, esta tradicional habilidad del agente ha pasado a ser el principal reclamo del cliente”, explica la periodista. “Que haya un 5% que no sepa si ha tenido que adaptar su oferta y casi un 11% considere que no ha habido cambio en este sentido puede interpretarse como esa fortaleza del agente de garantizar siempre un viaje seguro”, dice Barrutia, interpretando los datos.

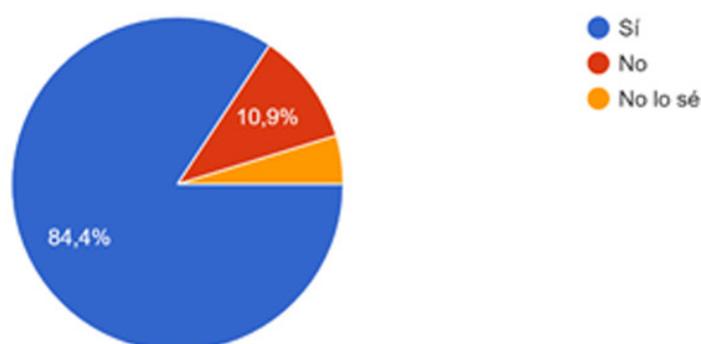
En cuanto a la oferta de viajes, ¿considera que su agencia ha tenido que adaptar su oferta de viajes y servicios en el último año?



Fuente: Grupo GEA

La digitalización ha venido para quedarse, tal y como estamos comprobando cada día. En este sentido, “un 47% afirma que su agencia ha cambiado bastante y un 12,5% que ha cambiado por completo. Quizá el cambio forzoso que han traído las nuevas tecnologías y la comunicación digital sea la causa de estas cifras tan llamativas. Que en torno a un 60% de las encuestadas reconozcan un cambio tan brusco en menos de un año solo muestra la agilidad de las agencias y su demostradísima capacidad de adaptación”, opina la comunicadora de Grupo GEA.

En cuanto a la oferta de viajes, ¿considera que su agencia ha tenido que adaptar su oferta de viajes y servicios en el último año?

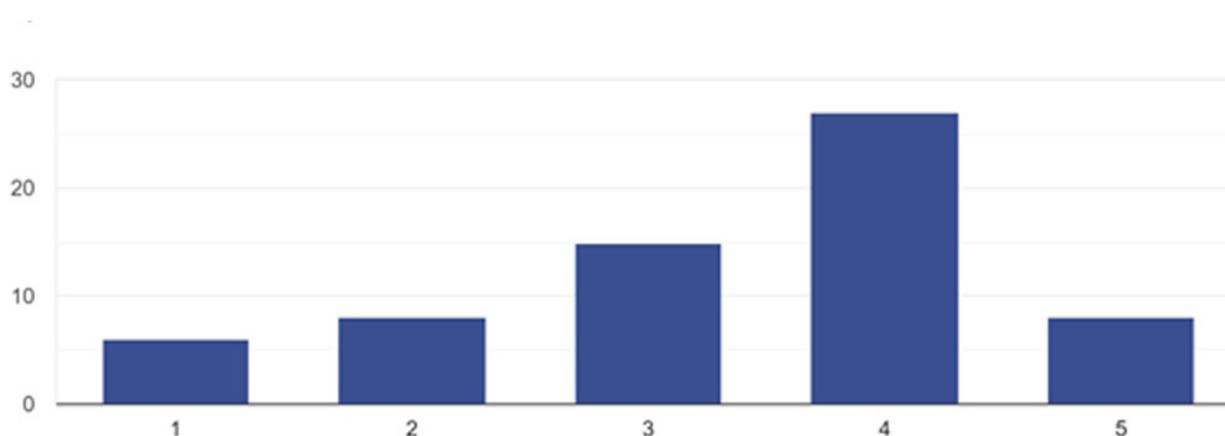


Fuente: Grupo GEA

Como era de esperar, “los cambios más acusados por las participantes en la encuesta son los relacionados con las nuevas formas de comunicación (53%) y la adaptación al nuevo cliente (50%). Le siguen nuevas formas de ventas, diversificación del producto y formación específica. En resumen, las agencias necesitan adaptarse a las nuevas tecnologías, requieren formación continua y actualizada y, como consecuencia, adaptar su producto a un nuevo cliente”, sugiere Barrutia.

Gracias a estas encuestas “hemos podido comprobar que nuestras agencias han asumido el cambio forzado al que nos hemos visto sometidos. El gran reto para las agencias ha sido la comunicación con su cliente y recuperar la confianza que ha perdido el cliente por el miedo a la pandemia. Además, las agencias han tenido que replantear el mensaje que debían comunicar en función de los cambios diarios que hemos vivido”, comenta Barrutia. La comunicadora añade que “precisamente por esto, cobra gran relevancia el último lanzamiento de GEA: su app Free and GO, una gran aplicación para la interacción entre cliente-agencia que ofrece el grupo a sus agencias en el momento más necesario y oportuno”, dice.

Valore qué nivel de cambios ha tenido que afrontar su agencia para adaptarse a las nuevas circunstancias del mercado:



Fuente: Grupo GEA

Por todo esto, “Grupo GEA ha tratado de adaptar sus servicios y su oferta a las nuevas formas de comunicación, al nuevo cliente y a las agencias de viajes. Por este motivo, se ha invertido mucho en desarrollo tecnológico, como por ejemplo en las nuevas aplicaciones y herramientas que están a disposición de nuestras asociadas”, concluye la directora general de Grupo GEA, Sara Fernández.

LAS AGENCIAS GEA VALORAN AL GRUPO CON UN NOTABLE ALTO

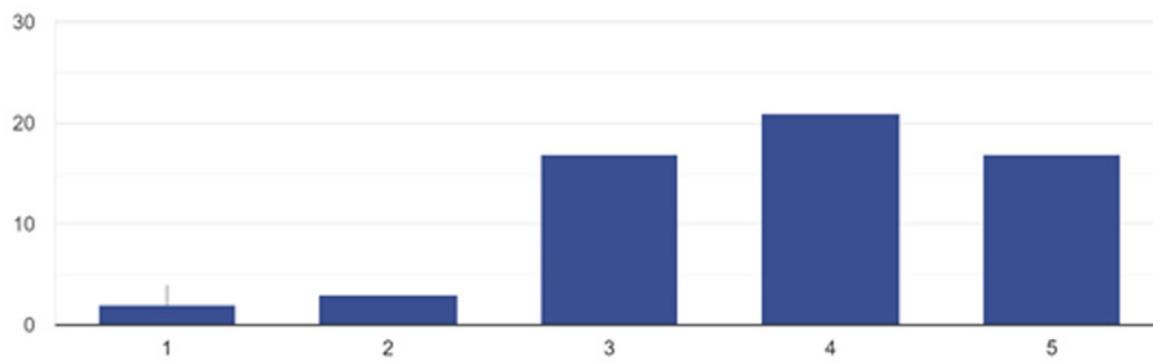
Los acuerdos comerciales es el servicio mejor valorado por las agencias GEA

Grupo GEA ha puesto en marcha una encuesta sobre la reactivación del mercado entre sus agencias. En esta, la última parte, el Grupo recoge información sobre su cartera de servicios, valoradas de “nada importante” a “bastante importante en un rango de 1 a 5. Los acuerdos comerciales y las asesorías jurídico y fiscal de Grupo GEA son los servicios mejor valorados por sus asociadas. “No nos ha sorprendido, sobre todo teniendo en cuenta que, en la etapa tan difícil que atravesamos, estos recursos han sido fundamentales e indispensables para supervivencia de las agencias”, dicen desde Grupo GEA.

La complicación, la incertidumbre y el escenario en continuo cambio es un resumen de lo que ha dejado la pandemia. Para Grupo GEA, todo ello se ha traducido en tres aspectos principales: asesoramiento e información especializada y específica, cobertura jurídico y fiscal y acuerdos comerciales. “Y todo este esfuerzo se ve reflejado en la encuesta que hemos lanzado a nuestras agencias, a quienes hemos intentado proteger en todo momento a través de nuestros gabinetes. Han sido tiempos muy, muy complicados, así que estamos contentos con la valoración obtenida: un 65% de las encuestadas consideran importante o muy importante el gabinete fiscal FINANTUR”, explica el director comercial y de marketing de Grupo GEA, David Cáceres Delfín.



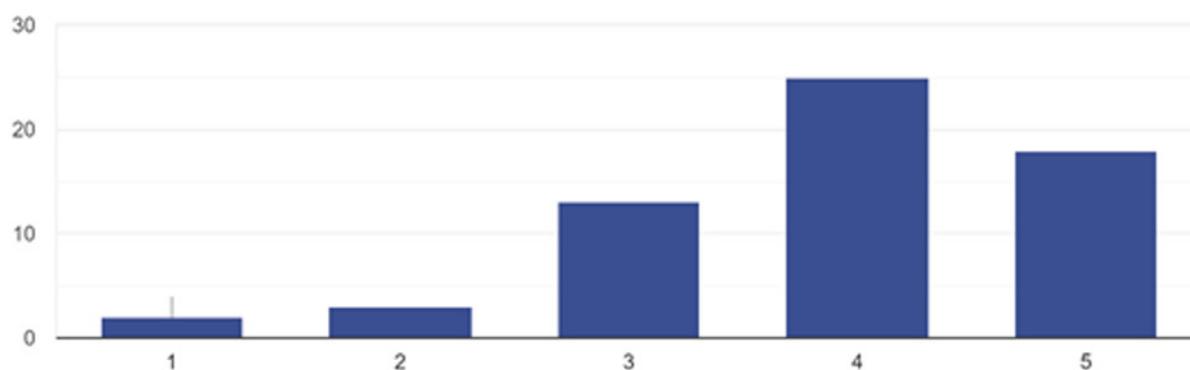
Asesoría Fiscal



Fuente: Grupo GEA

En el caso de Bufete CUBERO, la asesoría jurídica del Grupo, “un 71% ha valorado de forma muy positiva a este gabinete. Desde Grupo GEA entendemos esta cifra como una realidad, puesto que el cierre de fronteras y el confinamiento, como sabemos, invadieron a las agencias de incertidumbre y papeleo muy complicado. Las asesorías han sido unas herramientas fundamentales y así lo han sentido las agencias”, opina Cáceres a la luz de los datos.

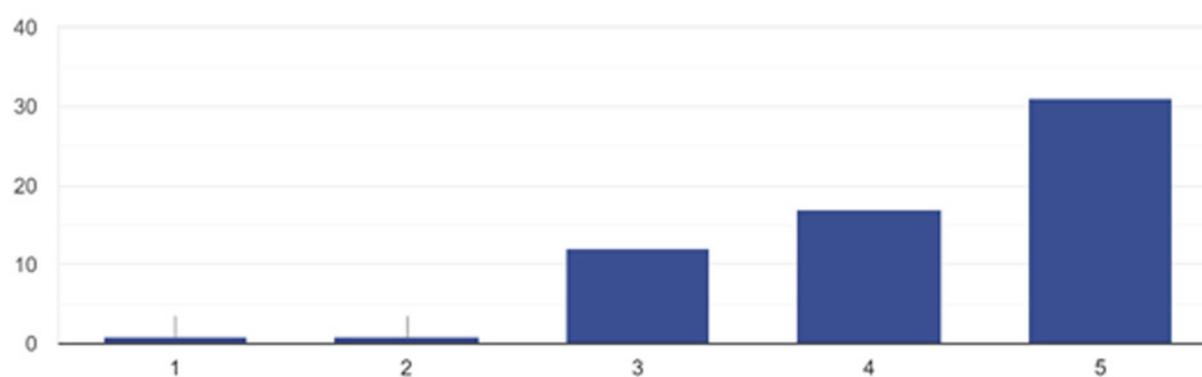
Asesoría Jurídica



Fuente: Grupo GEA

Por otra parte, los acuerdos comerciales también han sacado una excelente valoración. “Un 50% de las encuestadas considera estas acciones como muy importantes. Un 28% cree que son importantes. Es una buena calificación teniendo en cuenta “la situación que se ha vivido comercialmente durante, al menos, el último año. Estos datos verifican la confianza de las agencias en los proveedores y en los acuerdos que se alcanzan, así como la trayectoria de campañas especiales que, a lo largo del año, se coordinan y que suponen una mejora de la rentabilidad y la competitividad, en las que el proveedor realiza un esfuerzo adicional y que ya se han comenzado a activar de nuevo”, interpreta Cáceres.

Acuerdos comerciales



Fuente: Grupo GEA

Respecto a la valoración global de Grupo GEA, “un 35% nos han dado un 8/10; un 20% un 9 y un 18% nos han calificado con un 10/10. Esto es una gran calificación y estamos contentos, pero no nos relajamos. Al revés, esta calificación nos lleva a seguir trabajando muy duro, en equipo como hasta ahora, con un gran equipo de profesionales dispuestos a seguir luchando por y para nuestras agencias asociadas”, cierra la directora general de Grupo GEA, Sara Fernández.



www.grupogea.com
952376655