

HOMBRE VS MÁQUINA

EL VALOR DE "LO ÚNICO" CADA DÍA ES MÁS ALTO. MATTHEW UPCHURCH HA CREADO UN PROLÍFICO NEGOCIO ALREDEDOR DE LA FIGURA HUMANA EN CONTRAPOSICIÓN AL AUGE DE LAS WEBS Y BUSCADORES DE VIAJE. ACCEDEMOS A VIRTUOSO TRAVEL WEEK EN LAS VEGAS PARA INVESTIGAR LAS ÚLTIMAS TENDENCIAS, LOS DESTINOS ELEGIDOS POR MEXICANOS Y LAS CLAVES PARA CONVERTIR EL PLACER DE VIAJAR EN BILLONES DE DÓLARES.

POR RAQUEL AZPIROZ

En el hotel Bellagio hay masas de caballeros con *blazers* impecables y damas elegantes que pasean zapatos vertiginosos, como Aurora. Todos corren. Las citas entre los presentes sólo duran cuatro minutos. Hay que ser seductor, ingenioso, carismático y eficaz en 240 segundos. ¿El líder espiritual de este frenesí? Matthew Upchurch, CEO de Virtuoso, una red internacional de agencias de viajes especializadas en viajes de lujo y de experiencias. Por caprichos de la vida, Matthew nació en México mientras su padre trabajaba en la construcción del





ferrocarril Chihuahua-Pacífico, hoy llamado Tren Chepe. La organización que dirige, a la que se accede sólo por invitación, se compone de 391 miembros, 11,400 asesores de viajes ubicados en 40 países (América del Norte, América Latina, el Caribe, Europa, Asia Pacífico, África y Medio Oriente).

El agente de viajes en solitario tenía todas las papeletas para perder negocio —y desaparecer— cuando las páginas web de viajes hicieron su entrada estelar en escena. “La clave fue verlo como un corporativo. ¿Quién dice que para ser una marca todos han de ser empleados de una misma compañía? ¿Por qué no puedes tener una marca mundial con personas independientes que comparten los mismos valores?”, cuestiona Upchurch abriendo los ojos de par en par.

Según FORBES, el año pasado durante la Virtuoso Travel Week se cerraron tratos de viajes y experiencias durante la feria por valor de más de 14 mil millones de dólares, lo que, en términos generales, no dista tanto de los 17 mil millones de dólares que el sector turístico ingresó en México en 2015. Y eso, teniendo en cuenta que la tasa de crecimiento del turismo internacional hacia nuestro país fue de 6.74%, muy por encima de la media mundial. Con un simple dato se dimensiona rápidamente el alcance de esta frenética reunión.

Cada año Las Vegas, la ciudad del espectáculo y la nocturnidad donde reina el caprichoso azar, transforma

CORTESIA



VIRTUOSO TRAVEL WEEK 2016

5,257

ASISTENTES DE 98 PAÍSES

326,200

CITAS EN 4 DÍAS

1,528,480

MINUTOS DE CITAS

Las transacciones durante la feria se traducen en imágenes como éstas. El agente juega, según Matthew, un papel fundamental en la experiencia de viaje.

los salones de conferencias del hotel Bellagio en un hervidero de más de 5,000 agentes y proveedores de viajes de ensueño. Enrique y su hijo me guían. Son propietarios de ViaFel Felgueres (antes Viajes Felgueres, fundado en 1965 en México). “He visto a proveedores nuevos de Europa con productos de viaje frescos, más modernos. Por ejemplo el hotel Park Lane 45 de Dorchester Collection en Londres”, afirma Enrique Felgueres Guzmán, hijo del fundador. Anticipa que de aquí a fin de año venderá, sobre todo, viajes al sureste asiático para lunas de miel y viajes familiares a África. Ante la espinosa pregunta de qué aporta un agente, responde: “Conocimiento, experiencia y seguridad. Un experto te sigue durante el viaje para solucionar cualquier problema que se presente”.

Hombre versus máquina. “Aún hay más necesidad de conexión humana. Cuando la inteligencia artificial alcance a la inteligencia humana nos diferenciará la singularidad. Sin la sabiduría del corazón ¿cuán inteligente se puede ser?”, afirma Upchurch. Reconoce que estamos viviendo en una época difícil. “El poder económico es importante a la hora de viajar, pero también hallar a las personas adecuadas para que te aconsejen”. Sin duda, él es su mejor promotor. “Empecé con 24

¿A DÓNDE VIAJAN LOS MEXICANOS?

3 viajes en tendencia

- Cruceros fluviales
- Cruceros de aventura
- Viajes con actividades y especializados



CADA GENERACIÓN ES ÚNICA

Generación Silenciosa
(65+)

CRUCEROS
(por mar o por ríos)

Boomers
(50-64)

NUEVOS DESTINOS

Generación X
(35-49)

CIUDADES GRANDES
Y VIAJES DE
AVENTURA

Millennials
(21-34)

DESTINOS DE
PLAYA Y NUEVAS
EXPERIENCIAS

Generación Z
(15-20)

ESTUDIAR NUEVOS
IDIOMAS
(Estados Unidos,
Canadá, Europa)

** DATOS DE LA ENCUESTA REALIZADA ENTRE LOS MIEMBROS DE VIRTUOSO EN MÉXICO SOBRE LOS DESTINOS PREFERIDOS DE LOS MEXICANOS, LAS TENDENCIAS Y LOS INCENTIVOS ENTRE SUS CLIENTES

años. Creía que los agentes sólo ayudaban con un proceso mecánico o administrativo. Pero cuando los conocí y vi las relaciones que tenían con sus clientes y cómo cambiaban sus vidas con cada viaje sentí una emoción que no he visto en ningún otro lugar. La historia de Virtuoso no sólo es de viaje, también es de negocio. Vi a estas personas y vi que trataban de competir con grandes empresas internacionales. Trataban de dar el mejor servicio pero no tenían la tecnología, apoyo o capital de una gran empresa."

Después de diez años Matthew sabía lo buenos que eran los agentes de viaje. Pero los grupos Expedia y Priceline (50.4 mil millones de dólares en ventas en 2014, según FORBES) y buscadores similares se erigían como grandes titanes. "Hay dos tipos de

agente: uno que se asemeja a un cajero automático, sólo realiza transacciones, y otro que es *advisor*, que aconseja, se preocupa como si fuese su viaje y su propia familia. Es el valor de estos últimos lo que constituye el éxito de Virtuoso". El tiempo le ha dado la razón. Su negocio crece exponencialmente y él es el único propietario.

¿Qué tipo de personas utilizan Virtuoso? "Aquellas que tienen un *wealth advisor* son las personas idóneas. ¿Por qué vas a tener a alguien siempre presente en tu vida con el fin de crear una estrategia proactiva para tu dinero y no buscar lo mismo para tu tiempo? El dinero va y viene. Pero el tiempo no regresa", concluye Matthew. Sobre todo, cuando sólo tienes 240 segundos. *ff*