



02



03

164



VIRTUOSO:

Magdalena Pérez

Luis E. González

Cortesía de las agencias

DISEÑADORES DE VIAJES

Es considerada la *fashion week* del turismo de lujo. Se trata de Virtuoso Travel Week, un evento que reúne a las agencias afiliadas a Virtuoso con miles de proveedores de servicios de turismo de lujo con el único objetivo de crear una red de *networking* que resulte en mejores experiencias para los viajeros. 5 mil 670 invitados de todo el mundo se dieron cita en los hoteles Bellagio, Aria y Vdara en Las Vegas para conocer las novedades, los lanzamientos y las tendencias en el turismo de lujo.

¿Qué es Virtuoso?

Virtuoso es una red internacional de agencias de viajes de lujo. Si bien es cierto que con el boom de la era digital los sitios de reservaciones parecieron sustituir a las agencias de viajes, la realidad es que Virtuoso ha sabido ha-

cerle frente a la inteligencia artificial gracias a una importante cualidad: la conexión humana.

Durante la inauguración de la 29ª edición de Virtuoso Travel Week, hablaron Matthew D. Upchurch, Presidente y Director General de Virtuoso;

Erik Qualman, autor del libro *Socialnomics*; el cinematógrafo Louie Schwartzberg y la modelo, embajadora internacional de Auckland y conductora del programa *Tour of Beauty*, Rachel Hunter; y todos coincidieron en la importancia de la empatía.

Si bien las herramientas digitales significaron un gran paso para la industria turística, las experiencias de viaje que genera Virtuoso no serían posible sin la interacción humana, y es que Virtuoso, como apuntó Matthew, basa su éxito en las emociones, en la capacidad que tienen sus miles de agentes para empatizar con sus clientes y traducir todos sus anhelos y antojos en experiencias de viaje únicas y personalizadas en donde, además, el agente está pendiente en todo momento de las necesidades

de los viajeros, para que estos no se tengan que preocupar por nada más que disfrutar sus vacaciones y el destino.

A Virtuoso se accede solo por invitación, lo que habla de la calidad de las agencias y los agentes que pertenecen a este organismo.

El diseño de viajes

Actualmente, a los agentes de viajes de Virtuoso se les conoce como 'diseñadores de viajes' debido al compromiso con el que se dedican al cliente y a la personalización con la que entregan un paquete. Con ellos hay que platicar y hacerlo ampliamente, para que conozcan exactamente con qué tipo de viajeros tratan y qué lugares y experiencias son para cada quien. Con Virtuoso no hay filas, no hay esperas ni sobreventas.





VIRTUOSO 2017

- Edición 29 • 5 mil 670 invitados • 103 países reunidos • 327 mil 124 citas
- 22 mil 295 habitaciones reservadas • 759 eventos
- 1 millón 538 mil 896 minutos de citas ó 2.9 años

VIRTUOSO.COM

- Herramienta para reservaciones Lanzada en abril de 2017 • Más de 1.6 millones en ventas • \$600+ tarifa promedio diaria • 50% de clientes constantes

VIRTUOSO EN NÚMEROS

- Más de 800 agencias • Más de 16 mil asesores de viajes
- Abarca hasta 45 países • Relación con más de mil 700 hoteles, *resorts*, compañías navieras, aerolíneas, y todo tipo de compañías de la industria turística de lujo
- 21.2 mil millones de dólares en ventas anuales

VENTAS DE VIAJES DE LUJO 2016 VS 2017

- Crucero: +14.6% • Tour: +9.1%
- On-sites: +15.3% • Hotel: +8.0%

RESERVACIONES 2018

- Crucero: +21.6% • Tour: +7.0%
- On-sites: +10.8%

CONTINUARÁ...

La agenda de medios durante Virtuoso Travel Week iniciaba a las 6:30 am y terminaba entre 10 y 11 pm. Durante cuatro días tuvimos la oportunidad de conocer a Virtuoso y su red. Un momento realmente interesante fueron las citas de seis minutos que, durante tres horas, tuvimos con los proveedores. Es como un *speed dating* en donde, de mesa en mesa, platicamos con gente de todo el mundo que nos contó sus novedades y las tendencias del turismo, las cuales estaremos platicando en siguientes ediciones.



Durante Virtuoso Travel Week, muchas historias se dejan escuchar entre los agentes, desde aquél que ya se volvió amigo de sus clientes y es invitado cada vez a su casa en el Mediterráneo italiano para platicar sobre un próximo viaje; hasta el que movió cielo, mar y tierra para conseguir un helicóptero que sacara a sus clientes de la huelga de trenes en Cusco y llevarlos, sin contratiempos, a Machu Pichu.

Redefiniendo el lujo

Durante los días que estuve en Las Vegas entendiendo cómo opera Virtuoso y conociendo a sus proveedores de servicios de turismo, sin duda lo más interesante fue comprender lo que para Virtuoso significa el lujo. No solamente se trata de lo más caro o exclusivo, sino de reinventar la experiencia de viaje a través de servicios de excelsa calidad, destinos exóticos, ex-

- 01 La experiencia de Micato Safari.
- 02 Cucero de Oceanias .
- 03 La villa Ferragamo en la Toscana.
- 04 Mathew Upchurch, CEO de Virtuoso.
- 05 Rachel Hunter en Auckland, Australia.
- 06 El Hotel Peninsula en París.
- 07 El Hotel Bellagio, sede del evento.

periencias únicas y personalizadas y lugares inclusivos.

El lujo también es darse tiempo para uno mismo, platicar con la gente local, aprender de las historias de los demás, llegar a donde nadie más ha llegado, atreverse a probar, tocar, oler; y entender que la empatía, la amabilidad y la pasión crean una cadena que se traduce en buen servicio, en sonrisas, en calidez humana y en gratitud. Los viajes transforman para bien y allí está el verdadero lujo. ▀

Matthew Upchurch utiliza el acrónimo acuñado en la CIA para definir al mundo de la post guerra fría: VUCA (*Volatility, Uncertainty, Complexity and Ambiguity*). Para el fundador de Virtuoso este ambiente podría ser un peligro para el turismo, pero la realidad le ha demostrado que la gente viaja más bajo estas condiciones, "es el turismo y los viajes lo que nos permite acercar culturas y hacer que nos entendamos mejor", explica con esperanza.

