

# Europa ya no se vende igual

## Alejandro Lavín

Director Comercial Global de Special Tours

**Special**  
tours

### LA TRANSFORMACIÓN SILENCIOSA DEL VIAJERO LATINOAMERICANO

Hubo un tiempo en que viajar a Europa era casi una competencia contra el calendario.

Los pasajeros aterrizaban en Madrid y comenzaba la carrera: París, Roma, Venecia, Londres, Ámsterdam, Viena. Todo en un solo viaje. Todo lo más rápido posible. La misión era regresar a casa diciendo una frase que durante décadas definió al turismo latinoamericano: «*Conocí Europa*».

Hoy eso ya no basta.

Hoy el viajero quiere detenerse.

Quiere caminar sin prisa por una calle de la Toscana. Probar vino en pequeñas regiones italianas. Escuchar historias en un pub irlandés. Descubrir mercados locales en Polonia. Dormir frente a un lago en el norte de Italia. Sentir que el viaje le dejó algo más profundo que fotografías.

“ **ANTES ERA CANTIDAD.  
HOY ES EXPERIENCIA** ”

— resume Alejandro Lavín

“ **EL PASAJERO  
YA NO QUIERE SOLO  
CONOCER CIUDADES.  
QUIERE VIVIRLAS** ”

Y probablemente pocas personas han observado esa transformación tan de cerca como él.

Lavín comenzó en la compañía en 1998. En aquella época todavía existían itinerarios de 45 y hasta 50 días por Europa. Algunos pasajeros incluso seguían cruzando el Atlántico en barco. Viajar al continente europeo era, literalmente, el gran viaje de la vida.

Hoy el promedio ronda los 12 días.

Pero el verdadero cambio no está solamente en el tiempo.

Está en la mentalidad del pasajero.

### EUROPA DEJÓ DE SER UN MAPA LLENO DE BANDERAS



Durante décadas, buena parte de la industria vendió Europa como una colección de monumentos.

La foto frente a la Torre Eiffel.

La selfie en el Coliseo.

La visita exprés a los canales de Venecia.

El éxito del viaje se medía por la cantidad de ciudades recorridas.

Pero algo cambió.

El viajero moderno ya no quiere solamente llegar.

Quiere conectar.

Y esa idea obliga a replantear completamente la forma de vender Europa.

Porque el nuevo lujo ya no es correr de país en país.

El nuevo lujo es profundizar.

Ahí aparece una palabra clave para entender hacia dónde se mueve hoy el mercado: regionalización.



“*El futuro ya no está solamente en vender países*”, explica Lavín. “*Está en vender regiones*”.

Por eso comienzan a ganar fuerza itinerarios mucho más específicos:

- Toscana;
- Costa Amalfitana;
- norte de Italia;
- Croacia;
- Irlanda;
- Polonia;
- Balcanes;
- Escandinavia;
- Pequeñas regiones europeas que antes parecían secundarias.

El pasajero que ya hizo la «*Europa clásica*» ahora quiere descubrir otra capa del continente.

Una más íntima.

Más lenta.

Más humana.

Y ahí existe una enorme oportunidad para las agencias mexicanas que sepan leer este cambio antes que el resto.





Mientras gran parte de la industria se obsesiona únicamente con algoritmos, automatización y precios, ellos siguen apostando por algo mucho más difícil de reemplazar: el factor humano. Y tiene lógica. Hoy cualquiera puede ver la Torre Eiffel en un reel de 15 segundos. Lo difícil es lograr que un pasajero vuelva enamorado del viaje.

**LA FIGURA MÁS SUBESTIMADA DEL TURISMO**

El momento en que Alejandro Lavín habla con más pasión ocurre cuando la conversación gira hacia los guías acompañantes. Ahí deja de responder como ejecutivo. Habla como alguien profundamente enamorado de la operación turística. *«Es el mejor compañero de viaje»*, afirma. Y para Special Tours, esa figura es prácticamente sagrada. El guía no solamente coordina horarios. También contiene emociones. Resuelve tensiones. Cuenta historias. Conecta culturas. Transforma ciudades en recuerdos. Por eso la compañía creó Ávoris Travel School, su propia escuela de formación de guías.

**EL ERROR QUE MÁS CARO PAGA LA INDUSTRIA**

Hay un momento especialmente contundente en la conversación. Sucede cuando Lavín habla de la guerra de precios. *«No todo es precio»*, advierte. Y lo dice con una claridad poco común dentro del turismo. Porque una de las grandes preocupaciones del mercado actual es la aparición constante de productos extremadamente baratos que terminan sacrificando operación, calidad o incluso legalidad.

*«Hay líneas que nunca vamos a cruzar para llegar a precios imposibles», asegura.* La frase pesa. Sobre todo, porque muchas agencias siguen entrando en dinámicas donde el objetivo principal termina siendo vender más barato que el competidor. Pero cuando un viaje sale mal, quien realmente pierde no es el operador.



Es la agencia. Pierde confianza. Pierde reputación. Pierde al cliente. Y recuperar a un cliente decepcionado cuesta muchísimo más que cerrar una venta económica. Por eso Lavín insiste tanto en la profesionalización del agente mexicano, un mercado que considera cada vez más preparado, más informado y consciente del valor que tiene trabajar con operadores sólidos.

**EUROPA SIGUE AHÍ. LO QUE CAMBIÓ FUE EL VIAJERO**



Special Tours cumple 50 años. Eso significa haber sobrevivido a crisis económicas, guerras, pandemias, internet, OTA, redes sociales y ahora inteligencia artificial. Pero Lavín parece entender perfectamente algo: las marcas históricas no sobreviven solamente por tradición. Sobreviven porque aprenden a escuchar. Escuchar al mercado. Escuchar a las agencias. Escuchar al pasajero. Porque Europa sigue teniendo los mismos castillos. Las mismas plazas. Las mismas catedrales. Lo que cambió fue la manera en que la gente quiere descubrirlas. Y quizá esa sea la gran lección silenciosa que hoy atraviesa a toda la industria turística. El viajero ya no quiere presumir de cuántos países visitó. Quiere recordar cómo se sintió mientras estuvo allí. Europa ya no se vende igual.

