

VIAJA Y VUELA

EL OUTLET QUE INTERNET NO PUDO MATAR

JOSÉ OCTAVIO RIVERO

Director Ejecutivo de Outlet Viaja y Vuela



Mientras durante años se anunciaba la desaparición de las agencias de viajes, en el corazón del World Trade Center Mexico City seguía ocurriendo algo que parecía imposible: miles de personas haciendo fila para comprar vacaciones.

- No para un concierto.
- No para un celular.
- Para viajar.

Y eso, en plena era de TikTok, inteligencia artificial, metabuscadores y promociones online, dice muchísimo sobre cómo realmente compra el viajero mexicano.



Porque después de 25 años, Viaja y Vuela sigue siendo uno de los eventos turísticos de venta directa más importantes del país. Más de 25 mil asistentes recorren el evento buscando promociones, financiamiento, descuentos y algo que Internet todavía no logra reemplazar completamente: confianza.

EL VIAJERO CAMBIÓ

Hace años, muchos asistentes llegaban simplemente "a ver qué encontraban". Hoy llegan preparados.

- Con capturas de pantalla
- Promociones guardadas, TikToks vistos
- Comparativos hechos desde casa

El reto para los expositores ya no es solamente vender. Es demostrar que saben más que Google.

"Si no llevas algo bueno, te comen"

reconoce Octavio entre risas.

Y quizá esa competencia es precisamente lo que hace tan atractivo el outlet turístico.

PROMOCIONES QUE COMPITEN

Por eso las empresas llegan con promociones agresivas.

- Meses sin intereses
- Reembolsos bancarios
- Upgrades
- Beneficios exclusivos
- Descuentos diseñados específicamente para competir dentro del evento



UN EVENTO QUE SE VIVE COMO OUTLET

- Más de 400 computadoras procesando ventas simultáneamente.
- Familias enteras revisando opciones.
- Personas que llegan buscando un viaje y terminan comprando dos.
- Filas de hasta dos horas para aprovechar promociones limitadas.

El ambiente se parece más al de un gran outlet comercial que al de una feria tradicional de turismo.

EL TURISMO ES EMOCIONAL

"La gente trabaja para viajar".

Dice Octavio Rivero

En tiempos donde muchas familias ajustan gastos constantemente, las vacaciones dejaron de verse únicamente como lujo.

Para muchísima gente representan descanso, recompensa, ilusión y hasta estabilidad emocional.

Por eso el evento no vende solamente paquetes turísticos. Vende la sensación de ya tener el viaje asegurado.

DESTINOS QUE CAMBIAN

Según las encuestas internas del evento, playa sigue dominando claramente las preferencias del público. Sin embargo, el comportamiento internacional cambió mucho en los últimos años.

- Estados Unidos perdió fuerza.
- Europa y Asia crecieron.
- Japón, Corea y otros destinos asiáticos aparecen cada vez más entre las búsquedas del público.
- Canadá y Sudamérica mantienen crecimiento constante.

Para muchos dentro de la industria, parte de ese cambio tiene relación con el clima político y social que vive Estados Unidos.

CONFIANZA QUE SE CONSTRUYE

Otro punto importante es la seguridad. Después de varios fraudes turísticos ocurridos hace años, los organizadores endurecieron requisitos para participar como expositor.

Hoy las empresas necesitan trayectoria y referencias dentro de la industria.

Porque en turismo, la confianza vale muchísimo.

LA GRAN CONCLUSIÓN

Las redes sociales inspiran. TikTok antoja destinos. Los algoritmos muestran hoteles. Pero cuando llega el momento de pagar las vacaciones familiares, muchísima gente todavía quiere sentarse frente a alguien, hacer preguntas y escuchar una recomendación humana antes de decidir cómo y dónde va a viajar.

25 años de experiencias.
Millones de sueños de viaje.