

Grecia: mucho más que islas bonitas

Claves para vender mejor uno de los destinos más completos de Europa



Paola Solís

*Gerente de destinos lejanos
y Medio Oriente en
Operadora Travel Shop*

En entrevista con Paola Solís, Gerente de destinos lejanos y Medio Oriente en Operadora Travel Shop, Grecia deja de ser un destino de postales para convertirse en una herramienta de venta mucho más estratégica.

El viajero de Grecia ya evolucionó

El perfil del viajero que busca Grecia ha cambiado.

Hoy no es únicamente el turista que viaja por primera vez. Es un viajero más informado, que ya ha explorado otros destinos y que busca experiencias más completas: cultura, gastronomía, historia y combinación de destinos.

En este contexto, los segmentos más fuertes siguen siendo:

- Parejas, especialmente luna de miel
- Familias
- Viajeros que combinan itinerarios

Además, los cruceros continúan siendo un gran impulsor de ventas, ya que permiten recorrer varias islas en poco tiempo y facilitan la logística para el cliente.

Travelshop

El itinerario clásico sigue funcionando

Para un primer viaje, hay una fórmula que sigue siendo efectiva: Atenas, Mykonos y Santorini.

Un recorrido de aproximadamente ocho días permite entender el destino de manera integral:

- Atenas como base cultural
- Mykonos como experiencia vibrante
- Santorini como experiencia emocional

Este circuito funciona porque equilibra historia, ocio y paisaje. Sin embargo, el reto está en no quedarse únicamente en este esquema.

Cada isla es un mundo distinto

Uno de los errores más comunes es pensar que todas las islas griegas ofrecen lo mismo.

No es así.

Mykonos es dinámica, social, enfocada en el entretenimiento.

Santorini es más contemplativa, romántica y versátil.

Entender estas diferencias es fundamental para perfilar correctamente al cliente.

Porque una mala recomendación no solo afecta el viaje, afecta la percepción completa del destino.

Atenas no es solo una escala

Otro error frecuente es minimizar el papel de Atenas.

Más allá de ser el principal punto de entrada, Atenas es clave para comprender el contexto cultural del destino.

Además, ofrece experiencias que muchos desconocen, como actividades invernales, incluyendo esquí, lo que rompe completamente con la idea de Grecia como un destino exclusivamente de verano.

Integrar bien Atenas en el itinerario eleva el valor del viaje.

La operación es clave

Grecia no es un destino improvisado.

Ferrys, horarios, puertos y conexiones requieren precisión.

Un agente debe conocer:

- Tiempos de traslado
- Logística entre islas
- Operación de cruceros y ferrys

Porque un error operativo puede afectar toda la experiencia del cliente.

Y en este tipo de viajes, los detalles hacen la diferencia.

El problema de vender solo la foto

Hoy, gran parte de la demanda está influenciada por redes sociales.

Eso ayuda, pero también limita.

Reducir Grecia a un destino "bonito" es perder una gran oportunidad de venta.

Grecia también es:

- Historia milenaria
- Gastronomía
- Experiencias culturales
- Diversidad de actividades

El agente que logra comunicar esto no solo vende mejor, sino que construye una experiencia más completa para el cliente.

Las nuevas islas: la oportunidad real

El mercado está evolucionando hacia opciones menos saturadas.

Islas como Skiathos o Skopelos comienzan a posicionarse entre viajeros que buscan:

- Privacidad
- Menor volumen de turistas
- Experiencias más auténticas

Esto representa una oportunidad clara para diferenciar la oferta.

Hoy, el verdadero valor está en salir del producto estándar.

La mejor temporada: el secreto del agente

Aunque el verano es la temporada más popular, la recomendación estratégica es viajar entre septiembre y octubre.

En estos meses se logra un equilibrio ideal:

- Menor saturación
- Buen clima
- Mejores tarifas
- Operación activa de transporte

Es, sin duda, uno de los mejores momentos para vender el destino.

vender Grecia es perfilar mejor

Grecia no pasa de moda porque no depende de tendencias.

Depende de su profundidad como destino. Pero eso implica una responsabilidad para el agente.

No se trata de vender Grecia.

Se trata de vender la Grecia correcta.