

# TRABAX. Refuerzo comercial y productos originales

En su cuarto año de comercialización, TraBax busca posicionarse y consolidarse en los principales destinos emisores de la región, siendo México, Argentina, Colombia y Brasil sus pilares del crecimiento. “En las primeras misiones de marketing y promoción de 2020 notamos mucho interés de los agentes. Tuvimos `overbooking` en las capacitaciones”, sostuvo Félix Zerdán, director comercial de TraBax, quien agregó: “La venta anticipada está funcionando muy bien”.

En cuanto al producto, el ejecutivo enfatizó que seguirán reforzando la propuesta de `Eurissima`, que es la marca más demandada por los clientes, los cuales la eligen tanto por la localización de los hoteles como por el servicio superior.

No obstante, explicó: “Desde el año pasado evidenciamos una tendencia positiva para el circuito de `Europa Tour`, que nos permitió insertarnos en un mercado que busca productos más económicos. Estamos hablando de una alternativa de calidad que cuesta unos US\$ 500 menos con hotelería de tres y cuatro estrellas a media hora del centro urbano, y con las tasas y los traslados incluidos”.

Entre las novedades, Zerdán destacó que en la oferta de “Eurissima” incorporaron una noche de navegación en un moderno barco para llegar a Barcelona desde Roma, reemplazando el trayecto en bus vía Niza. “La naviera cuenta con casino, camarotes exteriores, restaurantes, free shop y servicios agregados. El suplemento cuesta entre US\$ 70 y US\$ 90 dependiendo de la temporada, e incluye una ex-



Félix Zerdán.

cursión para visitar Siena”, detalló.

Por otra parte, el ejecutivo puso en valor la reprogramación de la Península Ibérica; mientras que subrayó que han sectorizado los circuitos en España. “Las novedad de Medio Oriente es la posibilidad de combinar Dubái con Egipto, Turquía e India; al tiempo que contamos con circuitos en español por Japón y China”, mencionó el director: “En Rusia realizaremos una salida exclusiva el 4 de mayo que conmemora la victoria soviética sobre Alemania”.

Asimismo, el director comercial valoró la cadena de comercialización local y ratificó su compromiso con el trade: “Las dificultades de la región no impedirán que sigamos apostando por Latam, de hecho ampliamos la red de comercialización con la incorporación de Ángel López y mantenemos los mismo precios que la temporada pasada”.

