



INTRODUCCIÓN

La actual coyuntura está forzando una reordenación a pasos agigantados del sector de las agencias de viajes. En el último año han cerrado un buen número de puntos de venta, las ventas han bajado, y el crecimiento de las ventas a través de internet continúa en detrimento de las ventas en las agencias tradicionales. Sin embargo, hay destacar que muchos de estos cambios no son debidos a la crisis económica que está viviendo España, así como los principales mercados emisores de los destinos turísticos españoles, si no más bien a una adaptación a nuevas tendencias, en muchos casos marcadas por los cambios en los hábitos de consumo y las estrategias de proveedores tan importantes como líneas aéreas, hoteles, etc. Además, la universalización de las nuevas tecnologías y la capacidad de los portales de viaje para ganar cuota de mercado agudizan más si cabe la crisis de las agencias tradicionales.

A continuación, presentamos distintas noticias relacionadas con el sector:

FITUR ANÁLISIS

Tiempo desapacible para los viajes

La crisis hace mella en un sector que, hasta ahora, nos tenía acostumbrados a noticias más positivas. Mientras en 2008 se redujo en un 2,6 por ciento el número de turistas, agencias de viaje y hoteleros intentan ajustar precios y costes. Por JAVIER LABIANO

El tiempo se ha vuelto poco apacible para viajar, y no sólo el meteorológico. El impacto de la crisis está haciendo mella también en un sector que, hasta ahora, nos tenía acostumbrados a noticias más positivas. Mientras tanto, las agencias de viaje intentan asumir la situación con ajustes de costes y gastos, y tratan de crear productos que estimulen la demanda mediante precios competitivos.

En el año 2008 llegaron a España 574 millones de turistas, un 2,6 por ciento menos que en 2007, según datos del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Aunque, al menos, los ingresos por turismo hasta noviembre habían aumentado un 0,7 por ciento, hasta situarse en 47.208 millones de euros y las previsiones para todo el año eran de 49.997 millones, un 0,1 por ciento más que el año anterior. No es extraño si tenemos en cuenta que cada turista se gastó 84,6 euros durante su estancia en España, un 3,3 por ciento más.

El director general de la Asociación de Mayoristas de Viajes Españoles (Amave), Ruperto Donat Doménech, detalla su experiencia a lo largo de 2008: "El año se inició con un invierno-primavera normal (las Semanas Santa tempranas siempre son más flojas), una venta anticipada de verano muy positiva y, posteriormente, unas ventas finales de verano defendidas con acciones motivadoras. Y en septiembre y octubre se acusó un descenso importante sobre años anteriores".

En el presente año, los primeros datos que se hanjan arrojan un descenso en torno al 1,5 por ciento: "No obstante, nuestro negocio centra su importancia en el trimestre de verano, para el que no tenemos diagnóstico. Si se mantiene la tendencia de bajada de flujo con perspectiva real por parte del consumidor y de ajuste del surtir a la baja, confiamos en que sea relativamente equilibrado". El presidente de la Asociación Empresarial Hotelera de

Madrid, Jesús Gatell Plinies, explica que han analizado los resultados de todos los hoteles de la asociación al cierre de 2008, en la primera quincena de 2009 y la previsión para el primer trimestre del año. Pues bien, los resultados arrojan cifras de hasta un 15 por ciento de descenso en la ocupación. Con respecto a los precios, existen desde cifras de aumento, crecimientos cero e, incluso, descensos.

Según Gatell, los resultados del pasado año mostraban una evolución favorable durante el primer semestre, pero "se fueron perjudiciando a lo largo del segundo se-

mostre, en el que ya se notaba el efecto de la crisis". Y afirma que "definitivamente, los resultados de 2008 de los últimos segmentos de la oferta de alojamiento madrileño son negativos respecto a 2007. Esto ha sido provocado, fundamentalmente, por una disminución de ingresos y un aumento importante de los gastos generales en el área de energéticos e impuestos".

Menos rentabilidad
Uno de los estadísticos más destacados para comprobar la situación del sector es el Observatorio de la Industria Hotelera, elaborado conjuntamente por la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (Cehat) y Privetourismos Cooper. La muestra elaborada entre todas las asociaciones hoteleras españolas englobadas en la Cehat corresponde al último trimestre del año. Así, estimaba que en los últimos meses de 2008 descendió la estancia media y el número de pernoctaciones, así como la rentabilidad de los hoteles por el incremento de costes, que no se podrá repercutir en el precio de las habitaciones.

El informe destacó que las expectativas macroeconómicas y la confianza son peores que la propia evolución del sector, en lo que respecta a la actual coyuntura económica, y que el índice de confianza sobre lo que será el comportamiento hotelero, si bien ha descendido, lo hace en menor medida que el índice macro. El estudio confirma la percepción de que tanto las perspectivas de España como las de otros países decaerán en los meses siguientes. Por otro lado, los hoteleros coinciden en que tanto el mercado español como el británico pueden descender, materializándose el mercado alemán y mostrando una expectativa favorable sobre la llegada de turistas de los países nórdicos.

El 74 por ciento de los hoteleros opina que la rentabilidad disminuirá porque se

El sector en cifras

57,4

MILLONES de turistas llegaron a España en 2008, lo que supone un descenso del 2,6 por ciento respecto a 2007, año en el que se alcanzó un récord. No obstante, los ingresos hasta finales de noviembre de euros, lo que supone un aumento del 0,1 por ciento sobre la misma fecha del año anterior.

6,7%

TURISTAS menos recibió Cataluña el pasado año. A pesar de ello, es la comunidad líder a nivel nacional en número de visitantes recibidos, con 14,2 millones.

11.137

EMPRESAS participaron este año en la Feria Internacional de Turismo FITUR 2009. En la edición del pasado año estuvieron presentes un total de 13.530. Las compañías llegan a Madrid procedentes de 170 países y regiones.



Economía/Turismo. La mitad de los españoles piensa reducir su consumo en viajes para afrontar la crisis económica

PALMA DE MALLORCA, 1 Sep. (EUROPA PRESS) - La mitad de los ciudadanos españoles (48%) piensa reducir su consumo en viajes durante sus vacaciones para afrontar la crisis económica, porcentaje muy similar al de Reino Unido (47%), si bien muy superior a lo que sucede en Alemania, donde sólo el 29% de la población afirma que disminuirá sus gastos destinados a viajar. Así lo revela una investigación llevada a cabo por la consultora THR, tras realizar 15.000 entrevistas en diez países, entre los que se encuentran Estados Unidos, Rusia y los ocho principales países europeos emisores de turistas, como Alemania, Reino Unido y España. La encuesta revela que el 80% de los entrevistados piensa reducir su consumo en general como consecuencia de la crisis, si bien sólo el 44% afirma que va a disminuir o que ya ha recortado su consumo en viajes. El gerente THR, Miquel Salom, explicó que la forma de reducir el consumo de viajes es muy diferente en cada uno de los países y en cada segmento del mercado, de forma que algunos encuestados han declarado que "buscan ofertas de paquetes más baratas; van a reducir la estancia o el consumo en el lugar destino; viajan fuera de temporada alta; reservan con antelación o esperan ofertas de última hora". Según Salom, mediante esta encuesta se pretende entender mejor la demanda para que las empresas y los destinos puedan "ajustar sus previsiones y adaptarse mejor a la nueva situación a la hora de desarrollar sus campañas de marketing y, sobre todo, para detectar dónde puede haber oportunidades en la actual situación económica". Por su parte, el consejero de Turismo de Baleares, Miquel Nadal, consideró que esta temporada se ha desarrollado en el "más difícil de los escenarios posibles", con una crisis a nivel mundial financiera y de confianza "muy importante", a lo que hay que añadirle hechos como la gripe A y los atentados de ETA en Mallorca. A pesar de esto, Baleares continúa siendo la Comunidad costera "líder" como destino turístico en toda España, "gracias al trabajo conjunto que venimos haciendo con el sector, que cuenta con muy buenos profesionales".

SÁBADO, 22 AGOSTO 2009

ECONOMÍA

LA VANGUARDIA 53

El número de turistas extranjeros descende más del 10% hasta julio

La caída alcanza el 12% en el caso de Catalunya

BARCELONA (Prensa)

La recesión que ha golpeado a la mayor parte de las economías europeas, con el consiguiente aumento del paro y la caída del consumo, está pasando una dura factura a la principal industria española, el turismo. En el mes de julio, los primeros datos correspondientes a la temporada de verano indican que el descenso en el número de turistas extranjeros ha sido del 6,7%, algo menos que el registrado en junio, lo que no quita que en términos acumulados para todo el 2009 la caída suponga un 10,5%. Esto es, 10 millones de turistas frente a los 12 millones de los siete primeros meses del 2008.

Una parte de la caída obedece a la fuerte contracción del turismo británico, que representaba prácticamente una cuarta parte de los extranjeros que visitan España. Los efectos de la depreciación de la libra -en su pronunciada en los primeros meses del año- y la aspereza de la crisis en el Reino Unido explican que hayan protagonizado un descenso del 10,7%, y que la Comunidad Valenciana -gran receptora del contingente británico- sea una de las que más padecen la crisis del sector.

Tampoco han ido bien las cosas en el caso de los alemanes, el segundo gran contingente de visitantes de la pe-



Turistas en la playa de Sitges

La depreciación de la libra hundió el turismo británico, mientras que el turismo francés salva en parte la temporada

nisular, que han visto cómo los franceses les arrebataban la segunda plaza en número de visitantes. El número de alemanes llegados, como turistas ha descendido un 10% en siete meses. También son significativas las disminuciones de los holandeses (14%) y los belgas (13,7%).

La nota positiva la ha puesto el turismo español, que constituye ya un 18% de los visitantes extranjeros que llegan a España. Pasa a que en datos acumulados los franceses ocupan un descenso del 8%, en julio, los ciudadanos franceses que entraron en la Península fueron un 3,1% más. Si se considera que los Países Bajos también incrementaron su presencia ese mes (algunos en el acumulado aún descendieron un 6,8%), parece válida la hipótesis de que es el turismo de proximidad e individual -y no el de los grandes paquetes vacacionales- el que está salvando los platos del maltrato sector. La otra cara de la moneda es que ese turismo es, seguramente, el que menos ingresos deja en su estancia. De las diferentes modalidades de alojamiento, los hoteles son los que registran una mayor caída (del 10,3%), mientras que opciones más baratas fueron menos las víctimas de la crisis.

Por comunidades autónomas de destino los cambios no son significativos. Catalunya se mantiene como la primera zona receptora de turistas extranjeros, una cuarta parte del total español, al bien el número de visitantes ha descendido un 12%. Algo peor están las cosas en Canarias, hasta hace unos años una comunidad de referencia en materia turística, ahora relegada a una cuarta plaza y con un descenso de visitantes

COMUNIDADES RECEPTORAS

Número de turistas llegados a España de enero a julio y variación interanual en porcentaje

Cataluña	7.348.207	8,2
Baleares	3.291.871	12,3
Andalucía	4.636.971	10,3
Canarias	4.693.242	16,7
Com. Valenciana	2.534.440	14,2
Madrid	2.429.510	9,5
Islas de Baleares	2.712.385	6,7

NOTA: 2008: 20.138.423 (100%)

PAÍSES DE PROCEDENCIA

Reino Unido	7.789.028	-16,2
Alemania	3.240.952	10
Francia	4.612.223	8
Países nórdicos	2.006.208	-1
Italia	1.712.548	-6,6

PAÍSES DE ORIGEN

Reino Unido	7.789.028	-16,2
Alemania	3.240.952	10
Francia	4.612.223	8
Países nórdicos	2.006.208	-1
Italia	1.712.548	-6,6

las acumuladas del 14,2%. La obsolescencia del parque turístico y la ausencia de líneas aéreas de bajo coste explican en parte el declive de esta industria, vital para el archipiélago canario. Tampoco están mejor las cosas para la Comunidad Valenciana. Pasa a que el turismo alemán ha perdido cerca el mes de julio prácticamente en su totalidad frente al mes de julio del 2008, acumulando el descenso alcanza el 14,2%, debido, en buena parte, a la caída del turismo británico.

Algo mejor están las cosas en Andalucía, la mayor comunidad en número de visitantes (también castigada por los británicos), donde el descenso en los siete primeros meses del año ha sido del 11,3%. Y bastante mejor ha sido el caso de las Islas Baleares, segundo gran receptor español de turismo, en la que el número de visitantes ha bajado un 7,3%. Lamentablemente, este archipiélago se venía del bajón que sufrió hace algunos años. De entre las seis primeras comunidades españolas receptoras, la única que mejora sus registros es Madrid, que ha visto como el saldo global acumulado se incrementa un 2,7% (es la única comunidad que presenta un saldo positivo). Cabe matizar, sin embargo, que su peso en el total del turismo extranjero es simultáneamente más modesto, un 9%.

Ramon Aymench

Quando llegue el otoño

Se acuerdan de los Moneyley? En julio del 2003 la prima británica se hizo eco de la angustia de esta pareja de jubilados ingleses, condenados a vivir en una urbanización de la costa española construida sin licencia y carece de los más mínimos servicios. Este verano, los Moneyley han vuelto a ser noticia en los medios. Han dejado de ser las víctimas del caótico mercado inmobiliario español para simular un nuevo fenómeno: la vuelta a casa. Los Moneyley están pensando seriamente en irse. Si no lo hacen es porque nadie quiere comprarles el chalet que deberían hacer siete años. Pero pasan los días, pasan de meses a los años, y quizás algo de la línea así sería posible en las islas.

Como muchos competidores británicos residentes en la Península, los Moneyley han visto como sus ingresos se han reducido de manera rotunda -en algunos casos hasta el 20%- por culpa de la depreciación de la libra esterlina. Y se van. Por que no pueden vivir con la alegría de antes o porque no les llega el presupuesto. Los británicos emigraron en España hace unos 10 años. Llegaron atraídos por el sol, las playas que costaban el tipo de cambio que hicieron con la peseta, después con el euro) y los bajos precios también por las relajadas costumbres del país. La emigración británica a España es un millón el número de británicos residentes en España, si bien a finales de año unos 275.000 se han impedido (con lo que cabe pensar que su fidelidad es siempre escuálida), se hicieron fuertes en el sur del litoral valenciano. Y salvo excepciones, constituyen

La incertidumbre atenaza a las comunidades de europeos que residen en la costa española

comunidades creadas con sus propios recursos, sus banos y sus emisiones de calor. Pero ahora todo son incertidumbres y cuando no es el haber que cierra las cuentas sino los Thompson los que hacen las malas.

Lo preocupado es que los británicos no son los únicos inquietos por su suerte. Ulla Schmidt, una alemana de Berlín, viajó a finales de julio a Denia. Dijo en la prensa que nada más llegar a la minúscula le obsesionó el coche oficial. Pero fue una visita productiva, ni los británicos vienen a ser los peores en su vida a menos de la comunidad europea, los alemanes son algo así como los ricos del sitio y los más seguros en sus costumbres. Para entenderlo, si los británicos le dan al principio, los alemanes le pagan a la bicicleta y a la contemplación. Y son tremendamente previsores. Tanto que las comunidades alemanas reunidas en Denia le hicieron a la minúscula Schmidt por la realidad de la ley de Dependencia española, hasta que puede las generas una vejez más o menos decente.

España parecía predichadísima convertirse en la Florida del Mediterráneo, el día de la inversión de su propio. Pero, como demuestra la estrepitosa británica, en este mundo cruel y global no hay nada más fácil que las previsiones. También para esta inmigración de lujo que un día nos desahucó.

DIARIO DE SORIA

VIERNES 20 DE JUNIO DE 2009
Edición: Mañana y Noche. 17 Páginas. Precio: 1,20 € (IVA incluido).
No. 2912. 2009. Fax: 975 22 14 50. Email: redaccion@diariodeSORIA.es
www.diariodeSORIA.es



Los jóvenes miran la oferta en el escaparate de una agencia de viajes de la capital. (Foto: A. CARRERA)

Viajes más cortos y con menos gastos

La costa mediterránea es el destino más solicitado por los sorianos

CARLOS GONZÁLEZ (agencia) a pesar de la crisis económica actual, que desde hace meses azota a todo el planeta del mundo, los sorianos continúan viajando durante las vacaciones estivales. Esta es la primera conclusión de un estudio que ha realizado esta periódico a las siete agencias de la capital. Además, el prototipo de desplazamiento contratado se de menor duración que en anteriores veranos y se dirige a lugares cercanos de la península ibérica. La costa mediterránea es el destino estrella.

Lugares como Júcar, Tardón, Penedas, Oueda o Valdeca están siendo los viajes más demandados. Debido a la coyuntura económica actual y al temor que existe en la sociedad a que esta situación se prolonge hasta dentro de varios años, los clientes suelen realizar viajes de menor duración que en

anteriores veranos. Además, tal y como señalan los estadísticos estas compañías, se miran y calculan mucho los precios.

Las agencias no se ponen de acuerdo a la hora de emitir su nivel de ventas con respecto a otros períodos estivales. Por un lado, la directora de la oficina de Rural Viajes, Ana Romero, se atrevió y declaró que las ventas en su empresa han descendido un 10 o un 15%, aproximadamente. En cambio, otras agencias como Héctor Viajes, añaden que el nivel de ventas se similar al de períodos anteriores estivos. Al respecto, todas coinciden que el coste económico de los viajes ha descendido, motivo por el cual la única manera de mantener los niveles de venta es bajar el precio de la oferta de clientes.

«Oyes que todas las agencias están bajando a la expectativa a lo que pueda pasar durante el verano y

Los lugares más demandados

«La costa mediterránea es el destino estrella de estas vacaciones, por su cercanía geográfica.

«Tanto las islas Baleares como las Canarias también cuentan con numerosos seguidores.

«La zona del Caribe cuenta con grandes ofertas debido a los altos costes de viaje a destinos en México.

«Nueva York y las principales capitales de Europa son los viajes al extranjero más solicitados.

después porque no rebajamos mucho los precios, incluso Romero, añadió y «expectativas con las palabras que repiten los responsables de muchos de ellos. Su deseo es claro, que el menor el ritmo de ventas continúe igual que ahora, a la largo de los próximos meses.

Junio y septiembre

Una de las particularidades de las ventas de viajes en la capital es que los meses en los que 'más va' ha con las agencias son junio y septiembre. El hecho de que el primer mes estival goza de tanta demanda contrasta con la explosión por la celebración de las fiestas de San Juan, período de tiempo en el que muchos sorianos deciden marcharse de la ciudad y no quedarse durante los festivos locales festivos.

Además de los lugares de la costa dora, Júcar o Tardón, muchas

personas también fijan su destino turístico, tanto en las islas Baleares como en las islas Canarias. En esta situación prima el hecho de que en este época del año, cuando para las agencias con unas condiciones climáticas muy favorables. Dentro de la península, un menor porcentaje de sorianos se está desplazando por varias localidades del norte como Cantabria, Asturias o Galicia. También cuenta con la aceptación de otros como la zona

Junio y septiembre son los meses de verano que más viajes hacen los sorianos

Las rebajas de precios no deben suponer una reducción en la calidad del servicio

«dur de la península ibérica, a excepción de Madrid, una provincia que vive a sus horas vivas por su clima, su situación privilegiada en la costa, así como por la amabilidad de sus gentes.

Aunque durante este verano la mayoría de las agencias no están realizando viajes a lugares demasiado lejanos, todavía hay que se desplazan al extranjero con el objetivo de conocer lugares, tradiciones y formas de vida diferentes. Mientras el año pasado, como Potosí, ciudad que alberga las Pajaras Olímpicas, o los cruceros por zonas como Nueva Guayaquil en los viajes estrella en el extranjero, este año es Nueva York la ciudad más demandada. Así lo indican, dos agencias de la capital, que insisten en la demanda que hay con respecto a este emblemático lugar estadounidense.

La zona de centro Europa ocupa un alto número de los viajes que se celebran fuera de las fronteras españolas. Los destinos elegidos son entre todo París, Roma, Londres o Budapest, entre otros. Por otro lado, hay que resaltar que los hoteleros y las agencias de viajes advierten que las rebajas de precios no deben suponer una disminución de la calidad del servicio. Así lo detalla, un manifiesto que conjuntamente firman un sinnúmero de actores en una reunión que tuvo lugar a comienzos del presente mes.



Ahora tu Sprinter desde sólo 16.900 €*.

Una gran inversión de futuro. Y de presente.

Mercedes-Benz

MADURGA, S.A. Concesionario Oficial Mercedes-Benz. Eduardo Saavedra, 46. Tel.: 975 22 14 50. 42004 SORIA.
www.mercedes-benz.es/madurga

68 DIARIO 2

Diario de Noticias Domingo, 22 de julio de 2009



Imagen tomada en septiembre de 2004 del director general de la compañía Ryanair, Michael O'Leary, presentando Londres como el primer destino de la compañía desde Zampaza, en

La búsqueda de unas vacaciones más baratas ha impulsado a que 15,2 millones de usuarios hayan buscado su oportunidad en Internet. Una de cada cuatro ventas de billetes aéreos y de reservas de hotel se realizan ya 'on line'

A la caza de los viajes chollo

AVIAZIONEMERITA
de Madrid

BUCAR el destino, comparar precios, comprar billetes y reservar hoteles, desde casa o al trabajo, a cualquier hora del día o de la noche. Internet ha transformado la manera de organizar y disfrutar las vacaciones, y la crisis ha añadido 15,2 millones de usuarios a la caza de ofertas en junio, un 34,5% más que en 2008.

Los precios son más baratos y está propiciando el crecimiento de las operaciones en períodos de viaje, como el fin de semana o el día de fiesta. El proveedor de servicios de última hora. Una de cada cuatro ventas de billete es a través de servicios de última hora, como el de la compañía de vuelos Ryanair, cuyo precio de salida de Europa es de 39 euros, que incluye el seguro, con un coste del 10% de reserva y 5 millones de dólares en 2008. Estas ofertas se están viendo gracias a la oferta más rigurosa de nuestra industria, debido, asegura, a una mejora en los métodos de trabajo y unos precios entre un 10-15% más bajos, "más sustanciales".

En junio, según datos de Expedia, se han vendido 15,2 millones de viajes de vacaciones. El crecimiento de las reservas de última hora se ha disparado en un 34,5% más que en 2008. Los usuarios buscan, a través de la Organización Consumidores y Usuarios (OCU), una manera más sencilla de encontrar los viajes con-

bilizados y la falta de capacidad para responder "en persona" a las dudas del usuario.

Más información

El turismo y el ocio lideran las compras on-line. En su adaptación al mercado, también las agencias de viajes tradicionales tienen sus web. Y hacen falta más herramientas para mejorar el servicio, según Rafael Gallego, presidente de la Federación Española de Asociaciones de Agencias de Viaje (FEAAV). In-

ternet ofrece "la posibilidad de comparar productos y precios con un clic, agiliza el proceso de información y compra", indica Blanca García Henche, coordinadora de la Diplomatura de Turismo de la Universidad CEU San Pablo, "pero es todavía más un canal de información que de venta". Hay una desconfianza por las comisiones en el momento de hacer la compra de crédito en la web. Por eso, hay usuarios que reservan, compran y luego acuden a una agencia para ser respaldados por la oferta. "Y

se puede siempre, siempre", responde Rafael Gallego. "Todos trabajamos con los mismos proveedores y las compañías se respaldan sus tarifas en el sistema de reservas tradicionales".

¿Falta conseguir una mejor oferta? Según Ignacio Sal, fundador de la compañía de viajes, "hay una desconfianza por las comisiones en el momento de hacer la compra de crédito en la web". Por eso, hay usuarios que reservan, compran y luego acuden a una agencia para ser respaldados por la oferta. "Y

Las vacaciones siguen siendo sagradas

"Con la crisis económica, el ocio y el descanso las vacaciones son irrenunciables", según Blanca García Henche. "La gente no va a dejar de salir afuera es la experta en marketing turístico, aunque ahora en el momento de crisis, los hoteles en estas zonas y en el resto de destinos, que es lo más importante, por que repercute en la economía del sector".

Y está costando, pero la reserva de última hora, según el presidente de la FEAAV, "está aumentando la temporada" que se van a cerrar con una oferta de última hora de 2008. Como se garantiza, porque no han subido los precios. Hay productos, como el crucero, cuya de-

manda hotel un millón en un año, 240 millones en 2009", afirma Gallego, "por eso sigue buscando productos que, con un solo precio, tengan el mayor número de servicios incluidos".

Los consumidores y la hostelería de nivel medio "están agudizando los oídos. El precio es muy importante en la decisión de compra", afirma Blanca García Henche, pero el sector de más alto nivel adquisitivo "tiene más interés en hoteles con encanto, o cruces" que se nota. "Los productos más especializados, un paquete vacacional, una noche de hotel, un billete de avión... es lo que tiene más venta en Internet y en los viajes".

Para un destino de nivel medio, "menor crecimiento, pero no tan espectacular, el consumidor está a una agencia especializada, que tiene un coste más elevado, pero hay un vendedor que conoce el lugar, la mejor época para ir, los documentos necesarios, y su experiencia". En su opinión, los portales online no poseen toda la competencia real al sector tradicional, "pero las agencias que se basan en servicios tradicionales de pedidos, en el futuro desaparecerán". El modelo de negocio está cambiando. Según el presidente de la FEAAV, "ha habido una selección natural, y han cerrado puntos de venta". Ahora son 7.500 oficinas, más de las que hace cinco años.



Las agresivas ofertas de las grandes agencias han obligado a las empresas locales a entrar en la guerra de precios.

Las reservas de última hora ganan terreno

La tendencia a reservar las vacaciones en el último minuto está ganando adeptos. Así lo asegura el último informe del portal de viajes Govia.es, que destaca que en 2009 las reservas se están realizando más tardías que el año pasado. Las reservas de billetes de avión de último minuto -las que se realizan dos días antes de la salida- ya representan el 10% del total de las ventas de Govia.es. Además, la mayoría de las reservas se realizan tan sólo con 20 días de antelación a la fecha de salida. Según el informe, los vuelos nacionales (con origen y destino en España) siguen ocupando el primer puesto de las preferencias para viajar de los españoles. A España le siguen en el ranking de destinos Rumania, Estados Unidos, el Reino Unido, Alemania, Italia y Grecia.

Portátiles, cafeteras y descuentos del 30% por unas vacaciones

La caída de las reservas de vacaciones ha empujado a grandes y pequeñas agencias a rebajar los precios y a poner en marcha ofertas más comunes en el sector financiero

G. S. M. / GRANADA

Operación Nube de Vacaciones. Ese es el lema de la campaña de descuentos que ha puesto en marcha la agencia Viajes Marzano para animar las reservas de vuelos y de paquetes vacacionales este verano. Y no es la única. Prácticamente todas las agencias de viajes, en mayor o menor medida, se han visto obligadas a agudizar el ingenio y a introducirse de lleno en esta guerra de precios, ofertas y promociones para asegurarse de que, si los granadinos deciden ligarse la crisis o los de vacaciones, ellas son las elegidas. Viajes Marzano, por ejemplo, pone a disposición de sus clientes

ofertas con un 30% de descuento en hoteles; vacaciones por las islas, Europa o el Caribe con una rebaja del 7% si se reservan antes del 30 de junio; cruceros de una semana con un descuento del 70% si que incluye un paquete de bebidas y 50 euros de regalo para pasar en el barco; y el regalo de hasta el 30% de la compra en noches de hotel gratis.

La necesidad de estimular las ventas de paquetes vacacionales de todo el verano ha llevado a las agencias de viajes a importar del sector financiero una de sus fórmulas más exitosas: los regalos. Así, Hakón Viajes ofrece durante su Quince de los Precios varias promociones en las que sus clientes

pueden elegir entre un importante descuento o un regalo.

Por ejemplo, se pueden contratar con un 30% de descuento viajes a las islas, al Caribe o circuitos por Europa. Pero, si lo prefieren, el cliente de Hakón Viajes puede optar a esa rebaja y quedarse con un descuento del 25% y un

-50%

CAÍDA DE LAS RESERVAS

En algunos casos, el descenso de la contratación de paquetes vacacionales se ha reducido a la mitad

ordenador portátil de regalo. Además, entre las ofertas para el verano de la cadena de agencias también se incluye la posibilidad de obtener un 40% de descuento en las vacaciones reservadas entre el 22 de junio y el 6 de julio, o incluso la rebaja hasta el 30% y llevarse a casa una cafetera Nespresso.

También en las agencias online es fácil encontrar ofertas tentadoras. En Viajes.com, por ejemplo, hoy mismo se muestra una oferta de dos por uno en los viajes a Egipto, Portugal y Estados Unidos que incluye, además del vuelo, el hotel y los traslados.

Datan agencias extranjeras de los grandes centros de agencias

de viajes también está empujando a los más pequeños a ofrecer a sus clientes paquetes vacacionales a precios más reducidos. En comparación con el año anterior, el volumen de reservas está cayendo en picado y no hay más remedio -para ser competitivo- que entrar en la "guerra" abierta de precios. "Comparado con otros años, la gente está aguantando bastante para reservar, a la espera de que aparezca una oportunidad. Aunque los precios, que dependen de los tarifas de los hoteles, no van a bajar mucho más", explica el propietario de la agencia Mañana Viajes, Javier de la Plaza, que añade que, por el momento, las reservas han bajado en torno a un 30%.

La propietaria de la Agencia Mill Rates, Trinidad Díaz, confirma que las reservas están cayendo en picado -en su caso, hasta un 50% respecto al año pasado- y que las feroces ofertas de las grandes agencias de viajes les obligan "a bajar los precios y a recortar las condiciones para intentar salvar el verano". Así no, Trinidad asegura que será muy difícil recuperar la caída acumulada a lo largo del año de la contratación de viajes y vacaciones.

Los camping de Granada ofertan los bungalós más económicos de toda Andalucía

El precio medio de estos establecimientos en la provincia es de entre 50 y 70 euros por día.

El precio medio de estos establecimientos en la provincia es de entre 50 y 70 euros por día.

Granada es la provincia andaluza que ofrece los alojamientos en bungalós más económicos, con un coste de entre 50 y 70 euros

por día, lo que supone un ahorro de hasta 55 euros respecto a la zona más cara, situada en la provincia de Almería.

Según indican que la Federación Andaluza de Campesinismo y Años de Casa Al Andalus, alojarse en la provincia de Granada en este tipo de instalaciones depende de la categoría del camping, de los servicios que ofrece y del número de personas que se alojan en ellas.

La provincia granadina cuenta con 5 campamentos de primera categoría, 19 de segunda y 5 de tercera lo que la sitúa como segunda de Andalucía en número de instalaciones para acoger este tipo de turismo, sólo superada

por la provincia de Cádiz, con 35.

En Granada, la opción más barata la ofrecen los campings de tercera categoría, en los que por personas conviven entre el día se puede contratar una zona de acampada para un adulto y un niño según la categoría. W de segunda y 28 de tercera.

con los camping más caros en la primera (42,56 euros por día) y tercera categoría (44,30), mientras que Huelva encabeza el ranking de menores precios en la segunda (66,26).

La provincia de Cádiz es la que más instalaciones para acampada ofrece, con un total de 35, seguida de Granada (28), Málaga (23), Almería (22), Huelva (14), Jaén (11), Sevilla (10) y Córdoba (8), que acumulan un total de 154 instalaciones en toda Andalucía, de las que 27 son de primera categoría, 97 de segunda y 28 de tercera.

Tema del día Páginas 2 a 4 El sector turístico

LA SITUACIÓN DEL MERCADO

Las ventas de las agencias de viajes caen un 30% en solo dos años

El número de vuelos chárter del aeropuerto se ha reducido de los 20 del 2008 a apenas ocho

Los cruceros se han convertido en uno de los paquetes vacacionales más demandados

EL TURISMO / R. MARTÍN
m.martin@elperiodicoaragon.com
ZARAGOZA

Hace ya varios meses que la crisis económica se tradujo en un agujero en el bolsillo de los consumidores, que este mes de agosto se evidencian al primer gran período vacacional con buena parte de sus ingresos reducidos. Aunque sus ingresos no que de reducción a su destino, la bajada en el número de visitantes es un hecho innegable: las agencias de viajes han perdido entre un 20 y un 30% de la facturación en lo que a ventas se refiere entre el 2007 y el 2009. Un descenso que se trata de maquiillar con ofertas de última hora y destinos más atractivos.

En cualquier caso, que las ventas de viajes hayan caído en los meses de verano no se puede achacar únicamente a la crisis económica, sino a que la estacionalidad de los desplazamientos también ha variado. El tradicional verano ya no se resume así cuenta a los meses de julio y agosto sino que, como explica Jorge Mucada, presidente de la asociación de Agentes de Viajes, ahora el período se entiende de mayo a octubre e es más largo. Muchos consumidores ya están al menos diez días de vacaciones en internet para coincidir con el verano del hemisferio sur.

La crisis también ha cambiado los hábitos de los aragoneses en lo que a reservas se refiere. Ya no se hacen con tanta anticipación como en años anteriores y, sobre todo, la posibilidad de elegir según que destino se ha reducido drásticamente. Sirva como ejemplo la oferta de vuelos chárter que este verano hacen alerizaje y Berpague en Zaragoza, de las rutas de destinos de otros años, este año solo han sobrevivido ocho, y de ellos, seis tienen como destino la península Ibérica. Así, a los aeropuertos catalán (Ginebra, Canarias y Lanzarote) y belga (Bruxelas, Maastricht y Malaga) se añaden los trayectos a Croacia y Túnez. La mayoría de estos vuelos parten casi al completo, no solo porque los aragoneses buscan



Una joven observa los ofertas de cruceros en una agencia de viajes.

el ejemplo

NUEVO PORTAL ARAGONÉS

Hotelsaragon.com es una nueva página web que ofrece servicios para crear rutas personalizadas a cada viajero según su perfil. Además, ofrece cobertura a todos los hoteles y lugares de alojamiento de Aragón, especialmente, a aquellos lugares que son considerados como enclaves turísticos. Otro de los servicios que convierte a este portal en pionero es la posibilidad de regular vacaciones a través de un fondo común, o lo que sus responsables definen como un regalo en vuelo. La web clasifica los hoteles por provincias y pueblos, pero también por centros para empresas, familias, niños, con instalaciones deportivas...

destinos o modo que traigan consigo el mismo desplazamiento, eso también porque los turperadores no se han atrevido a programar más vuelos por tener a no completar las plazas.

EL DESTINO BARRUELA: Este verano, los cruceros se han estado en el top ten de los destinos favoritos de los aragoneses en lo que a vacaciones se refiere. No es que las vacaciones en Salou hayan quedado desahucadas (al contrario, la costa Dorada sigue siendo uno de los lugares más demandados), pero así y como reconoce Jorge Mucada, Aragón se ha convertido en una región potencial para este tipo de viajes. De hecho, todas las grandes compañías que organizan cruceros han visitado la comunidad para dar a conocer sus servicios.

La oferta es muy variada. Pueden encontrarse cruceros por 800 euros, y la barquilla de pascas se extiende hasta los 3.000, explica Jorge Mucada. Viajes por el Mediterráneo o el Caribe copan las compañías de las agencias de viajes aragonesas, conscientes del

tráfico que tiene este tipo de desplazamiento entre los consumidores.

La comodidad es uno de los factores clave a la hora de elegir destino. Todo lo que salga del aeropuerto se lleva, asegura el presidente de la asociación de Agentes de Viajes. Es decir que, los vuelos a Croacia, Túnez, Salou y las Canarias, vuelan casi completos, por no hablar de las rutas que habitualmente cubren las compañías que operan en el aeropuerto de Zaragoza de forma regular: Roma, Londres, Bruselas, París, Frankfurt... Pero además, el AVE ha servido para acercar a los aragoneses a las costas galabras y también muchos otros. Ahora por trasladarse hacia Sevilla en AVE y alquilar allí un coche que les lleve a la costa, explica el presidente de las agencias. Aunque, como tal, los aragoneses no iban disfrutando su particular itinerario a la costa Barea ni, por supuesto, la costa Dorada, dos enclaves que siguen siendo los destinos más demandados. Una circunstancia que en la crisis más fiera puede cambiar.

De enero a julio, Turismo ha recibido más de 300.000 consultas

Las oficinas de Turismo de Zaragoza atendieron a 318.000 personas durante los primeros siete meses del año, una cifra claramente superior a la del 2007 (año previo a la Expo) ya que el número de consultas ha aumentado un 17%. Del total, un 23% son turistas extranjeros. Además, los servicios telefónicos con el turismo (en la Tarjeta Zaragoza Card o los visitas panorámicas) también han aumentado en número. De enero a julio se vendieron 1.415 tarjetas con descuento turística y en el mismo período, más de 10.000 personas formaron parte de los recorridos a la carta que se ofrecen a los visitantes. El autobús turístico ha tenido más de 27.000 viajeros.

Economía

TURISMO

Cierran 196 agencias de viajes andaluzas en el primer semestre

El descenso, del 17%, es superior a la media nacional • Amadeus, empresa autora del estudio, dice que caerán más negocios porque muchos esperan al final de la temporada

Actualidad de la Peña

Andalucía contaba en el mes de junio de 2009 con 938 agencias de viajes, 196 menos que en el mismo mes del año anterior, lo que representa un descenso del 21%, convirtiéndose así en una de las comunidades españolas, junto a Cataluña, que más turistas perdieron: cayó 20 por ciento el primer semestre del año.

El director de Marketing de Amadeus España, Iñigo García-Arandia, explicó a este periódico que "el principal motivo es la drástica reducción del nivel de

Rigo Irujo es director de marketing de Amadeus. Se está acelerando un proceso de reajuste del número de locales que se inició hace ya dos años"

demandas que está afectando al consumo de forma generalizada". No obstante, matizó que la situación económica actual "se la sustentará un proceso de reajuste del número de agencias de viajes que se inició hace ya dos años, cuando a finales de 2007 tocamos fondo en lo que a número de agencias se refiere". El número no se únicamente la cifra y el aumento de puntos de venta a lo largo de este tipo de sector viajeturista también ha afectado al sector, según García-Arandia. No todos los datos oficiales aportados por Amadeus fueron negativos para la comunidad, ya que Andalucía es la tercera región con más puntos de venta de viajes en España al alcanzar el 11,7% de las agencias del país,



Señales de advertencia al consumidor en una agencia de viajes.

rollo recuperada por Madrid y Cataluña. La distribución en el territorio andaluz no es muy uniforme, ya que el 50% de estos negocios se han ubicado en Sevilla y Málaga (con 207 y 204 oficinas respectivamente).

La región costera concentra la proporción "más equilibrada" entre agencias pertenecientes a grandes redes y pequeñas y medianas agencias, con el 51,96% y 48,04% respectivamente. No obstante, en tiempos difíciles sobreviven los más fuertes. Por eso la concentración en grandes empresas se incrementó en este periodo con respecto al primer semestre de 2008, cuando representaban el 65,8% del total. Por lo tanto, aunque la cifra de puntos de venta "sigue alta", se concreta que Andalucía sigue la tendencia a la concentración en grandes grupos que experimenta el mercado.

980

CIERNA NACIONAL
Casi un millar de negocios dedicados a la venta de viajes en España cerraron en los primeros seis meses del año

Las cifras y las previsiones no son halagadoras. Es de esperar que continúe el descenso en el segundo semestre. No hay que olvidar que un número significativo de agencias esperan a que termine la temporada alta, el periodo de mayores ventas, para decidir si siguen o cesan la actividad", según García-Arandia. Al ser preguntado por una posible estrategia para recuperar los estragos de la recesión, aseguró que "los niveles de competencia

entre agencias van a aumentar de forma considerable y una guerra de precios no es la solución, puesto que tendrían que aplicar estrategias que los queen sector de mercado y ofrecen una mayor diferenciación". Los especialistas del sector coinciden en que ante la crisis, es necesario tener iniciativas e imaginación. "Hoy por hoy se ha de abrir una agenda y esperar que los clientes vengan", apostilló el director de Marketing de Amadeus España. La empresa también aportó datos a nivel nacional que indican que el número de agencias de viajes a cierre del primer semestre del año se situó en 8.174, lo que representó un descenso del 10,7% en relación con los estragos en junio del año anterior: una 980 agencias menos, según estadísticas.

Los turistas que viajan en avión descienden un 9% en junio

Los clientes del AVE de larga distancia cayeron un 21%, hasta situarse en 19 millones

Europa Press

España se mueve un poco menos según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), cuyos datos han sido positivos: ayer constata que el número de pasajeros que utilizaron el transporte aéreo menor descendió un 9,2% el pasado mes de junio respecto a 2008, y los usuarios del AVE-Larga Distancia retrocedieron un 21%.

Este dato oficial apunta a que el autobús y el coche son los principales medios de transporte para los españoles. Según el INE, mensualmente 155,5 millones de usuarios utilizan el avión para sus desplazamientos en junio (un 4,1% menos). Por carretera, el número descendió un 2,9% respecto al mismo mes de 2008, estableciéndose en 105,4 millones, mientras que 47,9 millones utilizaron la vía férrea, con un descenso interanual del 6,4%, debido a la caída de pasajeros en todos los trenes, a excepción de los de alta velocidad.

Concretamente, Iberia registró 40,4 millones de viajeros en junio, lo que supone un retroceso del 7,7% respecto al mismo mes de 2008. El número de viajeros que utilizó el AVE-Larga Distancia bajó un 7,8%, hasta 1,9 millones, aunque en esta categoría se registró un descenso del 1,4% y en ocasiones cayó un 3,1%. Por su parte, el ferrocarril de viajeros continuó con 7,5 millones de usuarios en junio, con un avance del 1,3% en esta categoría. El transporte marítimo fue utilizado por 805.000 viajeros, un 4,9% menos.

Ryanair prevé convertirse en dos años en la aerolínea con más pasajeros en España

La línea de bajo coste defende el ahorro de equipaje por el precio bajo de los billetes

Europa Press / WAVE

Ryanair apuesta fuerte por España. La compañía de bajo coste irlandesa se prevé convertirse en los próximos dos o tres años en la

primera aerolínea por número de pasajeros de nuestro país. La compañía destaca su importante crecimiento frente a la caída del resto de la compañía aérea. Respecto a las críticas de usuarios de las asociaciones de consumidores por el pago de la facturación de equipaje la compañía asegura que los pasaje bajor de los

billetes justifican sobradamente este pago.

El presidente de Ryanair, Michael O'Leary, confirmó que la fuerte apuesta de la compañía de bajo coste irlandesa por España se mantendrá que "el año pasado entró bajo en la quinta posición, este año hemos escalado a la segunda y queremos en que en dos o tres

años superemos a Iberia y nos sitúemos como la primera aerolínea en España".

O'Leary señaló que el crecimiento de Ryanair "continúa" con los descuentos operacionales que están reduciendo las tarifas. La compañía aérea que opera en el mercado español. Así, recordó que en una semana la compañía

ha anunciado la apertura de 48 nuevas rutas de cara a la temporada de invierno, por las que probablemente viajarán 2,4 millones de pasajeros.

El presidente de las aerolíneas aéreas que la operan en España es de la "batalla" de precios que se vive en el turismo y el 300% de descuento de tarifas temporales para incentivar el crecimiento del turismo en invierno. O'Leary, que realizó la inauguración de esta medida, consideró que, aunque la necesidad de que se aplique un recorte de tarifas temporales.

La cifra de agencias usuarias del sistema Amadeus se sitúa a cierre del primer semestre de 2009 en 8.174 oficinas, 980 menos que en junio de 2008.

Fuente: Barómetro Amadeus

Economía/Turismo. La venta de viajes por Internet creció un 20% en 2008, según un informe de DBK

Las ventas de transporte terrestre de viajeros registran el mayor crecimiento, un 105% más, gracias al AVE, aunque las ventas de billetes aéreos acapararon el 39% del total MADRID, 26 Mar. (EUROPA PRESS) - El comercio electrónico de viajes registró un crecimiento del 20% en 2008, pese al descenso de la actividad turística registrado en la segunda mitad del año, según las conclusiones de un informe elaborado por DBK, en el que se destaca que las ventas 'online' en el sector continuarán ganando cuota de mercado. Según el mencionado informe, en el conjunto del ejercicio pasado la facturación a través de las web españolas de viajes alcanzó los 6.520 millones de euros, frente a los 5.420 millones facturados en 2007, en un contexto caracterizado por la proliferación de ofertas y descuentos aplicados especialmente en Internet. Estas cifras indican que, a pesar de la progresiva disminución de las tasas de crecimiento desde 2003 y hasta 2008, los ingresos por venta de viajes a través de este canal se ha prácticamente multiplicado por diez. Entre las muchas razones que explican este "significativo crecimiento" el informe apunta a la progresiva penetración de Internet en los hogares españoles, pese al bajo índice todavía del uso del comercio electrónico entre la población española, la facilidad de búsqueda de servicios turísticos en las web de viajes y la aplicación de precios muy competitivos. Cabe señalar, no obstante, que en el año 2008 se observó una ralentización del crecimiento de las ventas, especialmente durante la segunda mitad del ejercicio. Así, el aumento porcentual correspondiente a 2008 fue prácticamente la mitad que el registrado en 2007. Esta disminución del ritmo de crecimiento estuvo motivada por la desfavorable situación económica, que se ha traducido en un importante descenso de la demanda de viajes. LOS VUELOS ACAPARAN EL 39% DE LAS VENTAS. Por tipo de operador, las compañías aéreas continúan acaparando el mayor volumen de negocio total pese a los efectos de la crisis. En 2008 la facturación de las páginas web de las aerolíneas se situó en torno a los 2.520 millones de euros, registrando un crecimiento del 17% sobre el año anterior y concentrando cerca del 39% del total. Las agencias de viaje virtuales concentraron el 31% del mercado, las empresas hoteleras algo menos del 15%, las agencias tradicionales cerca del 7% y las compañías de alquiler de automóviles un 3%. En cuanto a las empresas de transporte terrestre de viajeros registraron el mayor crecimiento, un 105% más, como consecuencia de la inauguración de líneas de Alta Velocidad y de las mejoras introducidas por Renfe en su página web. PREVISIONES 2009. En cuanto a las previsiones de cara a este año, a pesar de la desfavorable coyuntura, el mencionado informe indica que la tendencia de crecimiento del comercio electrónico en el sector de los viajes continuará. No obstante, advierte de que el pronóstico del desarrollo de la actividad turística a corto plazo está marcado por un "profundo deterioro" de la situación económica, que ha derivado en un descenso de la demanda de viajes y que supondrá "una caída de los ingresos" de los operadores turísticos. Ante este panorama, se aprecian significativas oportunidades para las empresas que comercializan viajes a través de Internet, derivadas de la asociación de las compras a por este canal con los viajes de bajo coste y con la posibilidad de conseguir ofertas más atractivas lo que puede animar a los consumidores. De este modo, DBK recomienda en su informe 'Comercio Electrónico de Viajes' que la venta de a través de Internet continúe potenciándose en el sector, lo que permitirá mantener en 2009 una cifra de negocio similar a la de 2008 y alcanzar en 2010 una tasa de crecimiento en el entorno del 6 ó 7%.

Pero no todos los problemas de las minoristas se deben achacar a la coyuntura, ni sentarse a esperar que el viento cambie. Probablemente, el consumo se reactive, pero ciertos cambios no tienen vuelta atrás. Es el momento de reenfocar estrategias y proponemos reubicar el papel del cliente, convirtiéndolo en verdadero protagonista.

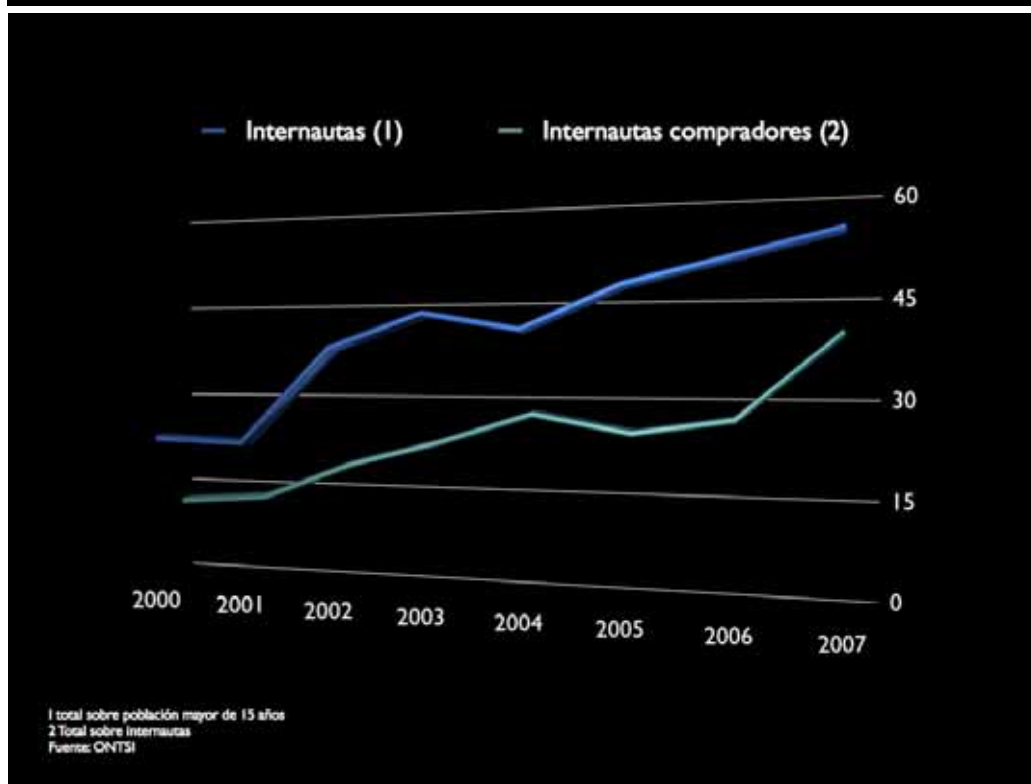
INTERNET

El mercado español de comercio electrónico cuenta con 20 millones de clientes potenciales.

En 2008, en España el negocio B2C de la industria turística en la red fue de 6.520 millones de € (+42% respecto a 2007).

Cerca de 10 millones de personas compraron on-line en 2008.

Fuente: ONTSI



Jornadas técnicas FEAADV 2009, "Una nueva manera de mirar al cliente"

Tal y como muestra la gráfica, el número de internautas crece de forma sostenida, por crecimiento vegetativo y por incorporación de nuevos usuarios en los tramos de mayor y de menor edad.

Por otra parte, los que compran en la red son cada vez más, los segmentos de edad más jóvenes maduran y entran en los tramos de potenciales consumidores, al incrementarse su poder adquisitivo.

Además, los segmentos de mediana edad se incorporan voluntariamente o forzados al grupo de compradores, ya que que la red está cada vez más presente en la vida cotidiana (trámites administrativos on-line, pequeñas operaciones, etc.)

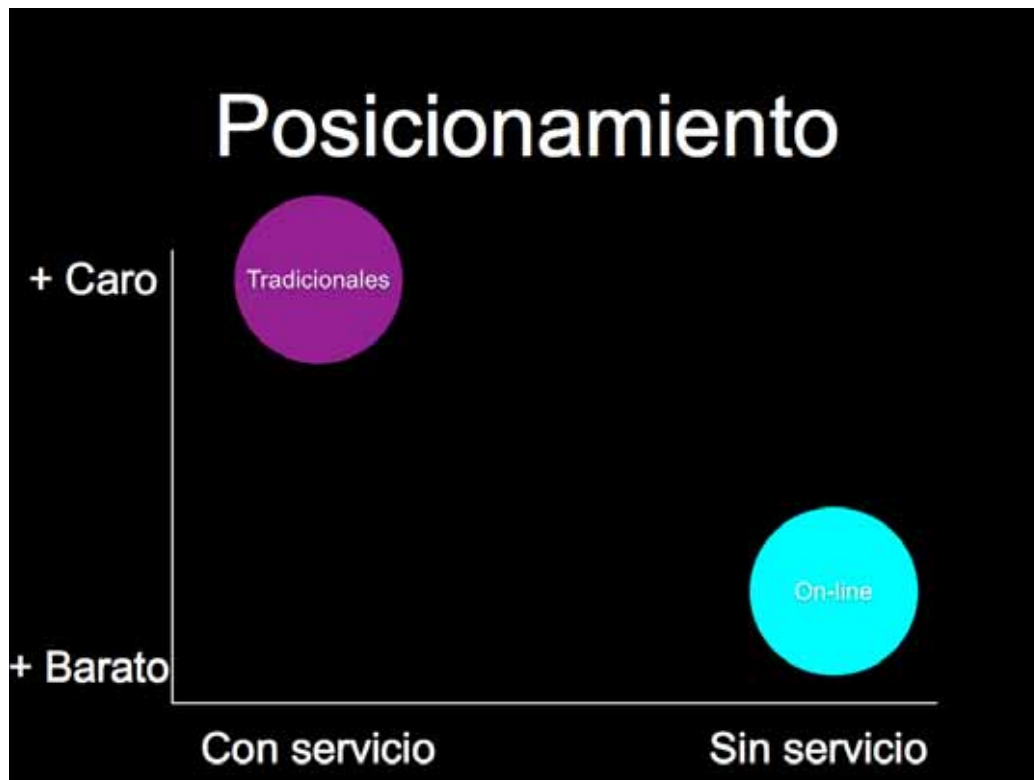
También hay que considerar que a medida que crece la oferta se incrementa de demanda y que a medida que se incrementa la oferta incrementa el "ruido".

Para los internautas, cada vez se puede hacer más complicado encontrar los que buscan y para las empresas cada vez es más costoso que sus productos destaquen. En la actualidad, el marketing debe contemplar plataformas como internet, y la inversión en marketing en la red, se disparará al mismo ritmo que aumentan la oferta y la demanda.

Internet es a la vez un canal de comunicación y de comercialización, y ello permite a los proveedores una comercialización directa.

Hasta hace bien poco, la oferta que decidió comercializarse a través de internet no necesitó de grandes inversiones, pero en la actualidad ya nada destaca por si mismo, la comercialización directa, que ahorra en intermediarios, necesitará cada vez más una inversión en marketing que sólo estará al alcance de los más grandes.

Analicemos el posicionamiento de la agencia tradicional respecto a la distribución on-line:



En la mente de los consumidores, las agencias tradicionales se perciben como más caras y como generadoras de valor añadido (a pesar de que para muchos, para los que ya no las utilizan y compran directamente a los proveedores a través de internet, dicho valor no compensa el mayor coste), mientras que la distribución on-line se percibe como más barata, pero “sin servicio”.

Podemos discutir este esquema. Las on-line tienen el siguiente discurso (que ha cuajado mucho entre los consumidores): Somos más baratos y ofrecemos los servicios justos, ya que los demás servicios los consumidores no los aprecian o los desprecian si ahorran dinero. ¿Y las agencias tradicionales? Comunican ante todo precio, y son los grandes grupos los que comunican. En realidad, las agencias tradicionales pueden ser muy competitivas en precio y deben ser generadoras de valor.

En la actualidad, asistimos a una campaña en gran consumo que puede ser similar al caso de las online. Las grandes distribuidoras, han lanzando su propia marca (las marcas blancas) y se ha corrido la voz de

que en realidad son las marcas líder quienes fabrican estos productos, que ahora gracias al distribuidor se pueden comprar más baratos.

El caso del gran consumo es muy interesante:

- 1.- Ante todo, vemos que el consumidor está en el centro del caso, y el consumidor percibe que todo se hace pensando en beneficiarle.
- 2.- El que tiene realmente el poder es el distribuidor (todo lo contrario a priori que la industria de los viajes)

¿Cómo ha funcionado este caso?

En una primera etapa, el gran distribuidor aumenta los pedidos a los fabricantes, de forma progresiva hasta el punto en que el fabricante se ve obligado a invertir en personal y maquinaria para satisfacer la creciente demanda.

Es entonces cuando el distribuidor, propone dos opciones: O fabrica para él con su “marca blanca” o se cancelan pedidos.

Además, se incita la comunicación vírica de que dichos productos son igual de buenos y más baratos (¡los fabrica el mismo productor!). Teniendo en cuenta que el consumidor percibe que todo se ha hecho pensando en él, es el mismo consumidor quién se reafirma diciéndose (y comunicando a los demás) que él no es tonto y si puede comprar más barato el mismo producto, para qué va a comprarlo caro.

En las últimas semanas hemos asistido a una contra campaña de las marcas líder reafirmando que ellos no fabrican para marcas blancas.

Es el momento de que las agencias hagan reflexiones:

- 1.- ¿Porqué los distribuidores no tienen el poder que deberían?
- 2.- ¿Cómo se ha dejado cuajar el mensaje de las on-line?
- 3.- ¿Porqué muchos consumidores no aprecian el valor añadido de la agencia?

¿Porqué los distribuidores no tienen el poder que deberían?

No son suficientemente comerciales. Ser comercial no es solamente vender. Ser comercial es saber poner en valor (conseguir que los demás valoren) tu producto, tus servicios, tu profesionalidad, tu trabajo.

Como se podría retomar el poder: Centrando el negocio de las agencias en El Cliente.

debemos ante todo trabajar en dar un máximo de valor añadido pensando en el cliente, y debemos conseguir que el cliente lo perciba y lo valore:

Jornadas técnicas FEAADV 2009, “Una nueva manera de mirar al cliente”

-Ahorro de costes y tiempo:

LO HAGO YO = AHORRO DINERO

LO HACE OTRO = AHORRO TIEMPO

Esto es lo que tiene en mente todo consumidor. ¡Pero estamos olvidando el resultado!

Si me pongo en manos de un profesional debería poder ahorrar dinero. Veamos un caso sencillo: ¿cuanto me cuesta enviar una carta de Barcelona a Madrid en 6h? Si la llevo yo, tengo que pagar el AVE, el metro de Barcelona y el de Madrid e invierto 6h y unos 300€. Si la envío por mensajero, no invierto más de 10 minutos y unos 30€.

En las agencias de viajes, puedo ahorrar tiempo y dinero. Y sobre todo, puedo obtener un mejor resultado. El ahorro de tiempo es obvio pero el mejor resultado también, ya que la agencia de viajes es un gestor de conocimiento, conoce todas las posibilidades y me conoce a mí, así que puede ofrecerme el producto que más me satisface.

En el sector de viajes de empresa, la agencia puede además ofrecer soluciones de gestión y administración muy interesantes.

-Aumento de la oferta a la que tiene acceso el cliente.

En la actualidad hay una parte importantísima de los viajes que no es accesible al consumidor final de forma directa en la red. La oferta de centrales de reserva y de TT.OO. sólo está accesible a través de agencia (tradicional u on-line). La agencia abre al consumidor todas las opciones, permitiendo conjugar la oferta directa de los proveedores con la de los TT.OO.

-Trato personalizado, excelente servicio, generación de confianza. Estos son los valores de las agencias de viajes. El conocimiento del cliente, el trato directo y continuado permite personalizar el servicio. Además la agencia debe ser generadora de confianza en los consumidores. Ello se consigue centrandolo negocio en el consumidor, dándole el protagonismo y siendo constantes en el servicio que ofrecemos.

¿Cómo se ha dejado cuajar el mensaje de las on-line?

En un principio, los viajes tomaron mucho espacio en internet. Internet se convirtió en una excelente fuente de información para los turistas. En segundo paso, se empezaron a comercializar los viajes por internet (este paso lo impulsaron sobre todo proveedores, las low-cost y las cadenas hoteleras principalmente. Y fueron las low-cost, las que al tener como única distribución la propia red y comunicar de forma masiva, a pesar de

que no invirtieron tanto, precios de escándalo, potenciaron en la mente de los consumidores la asociación:

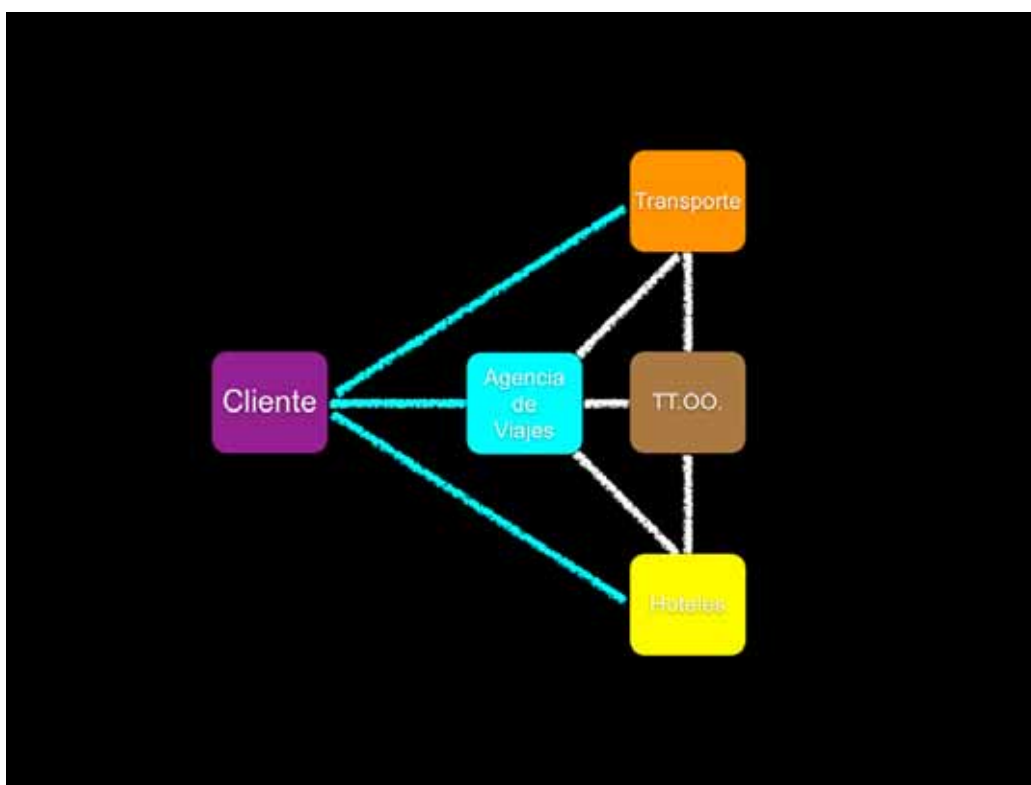
INTERNET=VIAJES BARATOS/CHOLLOS

La realidad es que los viajes por internet no siempre son más baratos y en cualquier caso son sólo una porción de la oferta.

Ante la fuerte comunicación de las low-cost, las agencias tradicionales solamente han comunicado una cosa: OFERTAS, y podemos afirmar que con un éxito muy relativo, ya que si trasladamos la pregunta a la calle: ¿Dónde se consiguen viajes a mejor precio?, la respuesta es: ¡en Internet! No será cierto del todo, pero es la percepción de los consumidores. Este un problema importante, ya que los estudios demuestran que el precio es el aspecto que más influye en el momento de la toma de decisión de compra de un viaje.

Es más lógico empezar por comunicar servicios y valor añadido y tal vez lanzar campañas desde las asociaciones, que re-ubiquen en la mente de los consumidores el valor añadido de las agencias de viajes tradicionales.

Si analizamos el cambio que han sufrido las “relaciones” en los últimos tiempos, el cliente tiene en la actualidad acceso directo a la oferta, cosa que antes sólo estaba al alcance de las agencias de viajes. Así lo muestra el siguiente esquema:



Con la irrupción de internet, el cliente tiene acceso a toda la oferta, el cliente se convierte en un “autoagente de viajes”.

¿Cuál es entonces el papel de la agencia?

La agencia, puede ser un distribuidor o un intermediario. Sin embargo, con la irrupción de internet, queda cada vez más claro que la agencia de viajes no puede ser un distribuidor, la agencia, debe ser un intermediario.

Sin embargo, vale la pena analizar lo que ofrece un distribuidor y un intermediario:

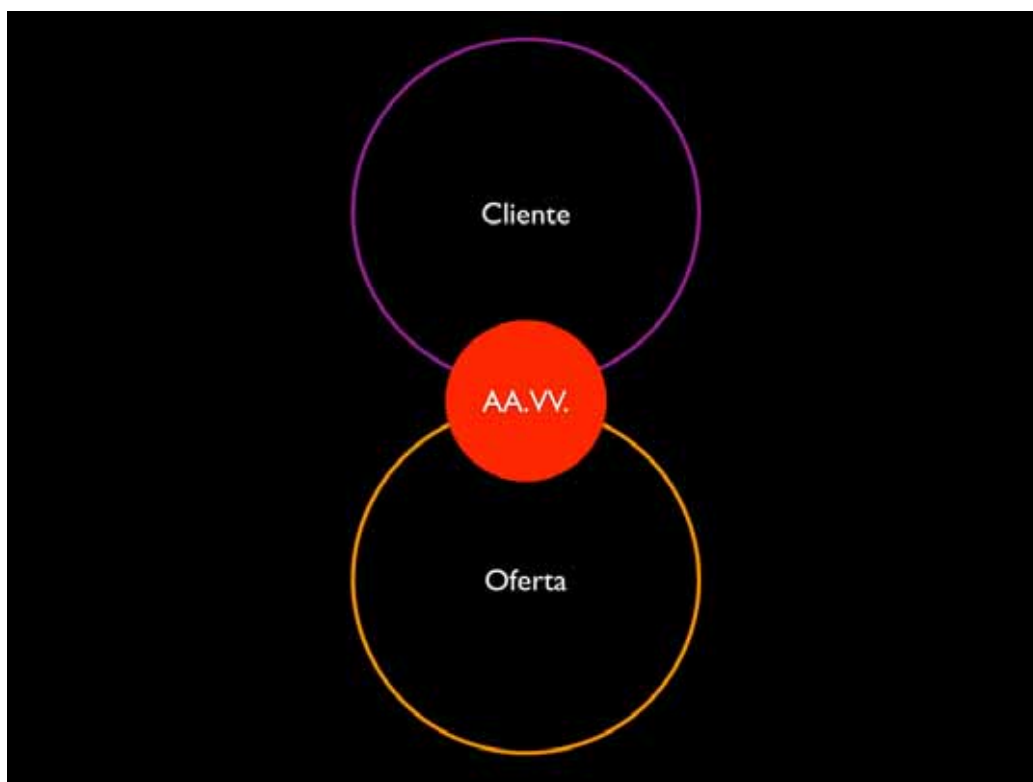
Jornadas técnicas FEAAVV 2009, “Una nueva manera de mirar al cliente”

En el caso de la agencia, la distribución se reduce a la entrega de documentos, pero teniendo en cuenta que se distribuyen “servicios”, no bienes y que los documentos tienen la tendencia de desaparecer (billetes electrónicos, facturación con el móvil...) queda claro que la distribución la puede realizar una máquina, un sistema.

En cuanto a la intermediación los servicios que se prestan son otros, como la forma de pago, la selección de oferta, la seguridad, la gestión de reclamaciones, la capacidad de “empaquetar”, el conocimiento que se aporta o el ahorro de tiempo.

Si analizamos valores de la agencia tradicional (es decir, lo que es realmente genuino a ella, que la distingue de la distribución on-line, que difícilmente se le podrá copiar o incorporar), vemos que los aspectos más importantes son:

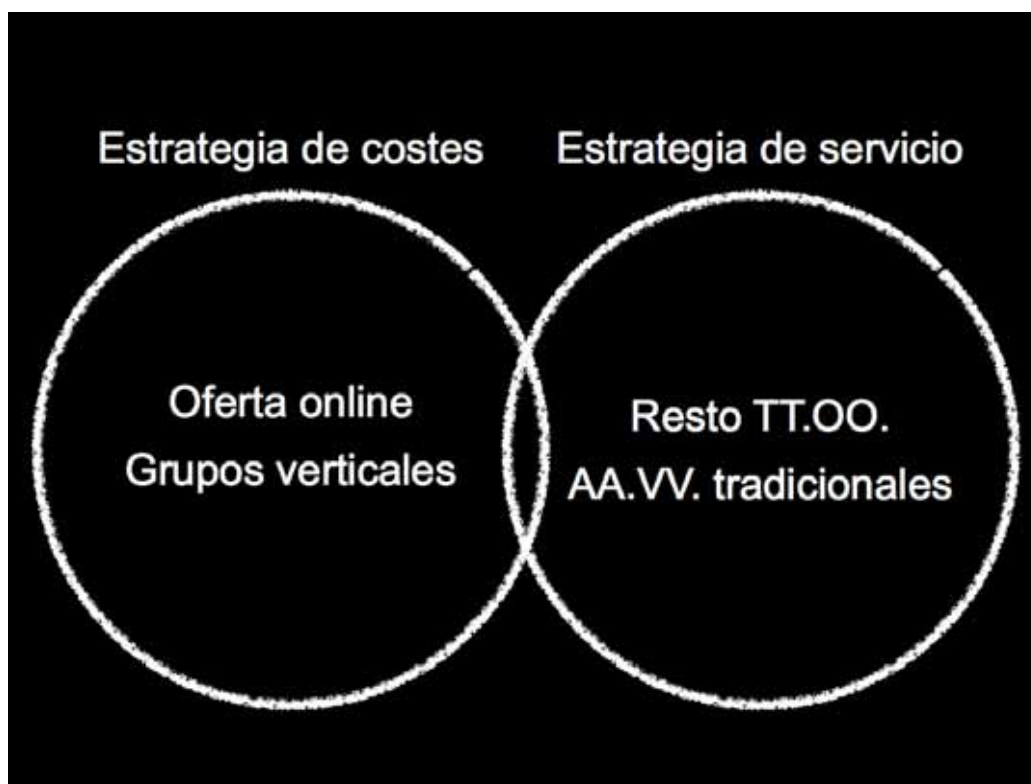
- 1.- Conocimiento
- 2.- Gestión del conocimiento
- 3.- Ahorro de tiempo para el cliente



La agencia de viajes, concentra el conocimiento de la oferta y de los clientes.

CONOCER A LOS CLIENTES

Si analizamos el conocimiento que pueden tener las agencias de viajes de sus clientes, debemos ante todo discernir entre dos tipos de agencias, que por su tipología pueden adquirir dos tipos de conocimiento distintos: Las agencias con estrategia de costes y las agencias con estrategia de servicios. El siguiente esquema muestra quién pertenece a cada grupo:



La estrategia de costes, grupo en el que se incluyen la oferta on-line y los grandes grupos verticales, obtiene de sus clientes un conocimiento que tiene las siguientes características:

- 1.- Está digitalizado y listo para ser procesado.
- 2.- Es un conocimiento que no permite profundizar en el individuo, en el cliente, ya que la obtención de excesiva información de los compradores va contra el ratio de conversión de visitas en ventas. Las compras online deben ser ágiles, rápidas y en cierto modo hasta discretas (¡no le voy a contar demasiado de mi a una máquina!).

Jornadas técnicas FEEAVV 2009, "Una nueva manera de mirar al cliente"

3.- Se capta un gran número de datos, ya que la estrategia de costes lleva asociada un gran número de clientes.

Por su parte, la estrategia de servicios, grupo en el que se incluyen el resto de TT.OO. y las agencias tradicionales, obtiene de sus clientes un conocimiento con las siguientes características:

- 1.- No está digitalizado ni listo para ser procesado.
- 2.- Conoce a fondo cada cliente.
- 3.- Se captan pocos datos, pero de gran fiabilidad.

Se puede afirmar, que la estrategia de costes permite conocer grandes grupos de clientes, segmentos de mercado, así como tendencias. Por su parte, la estrategia de servicios permite conocer a fondo cada cliente, y genera intuición.



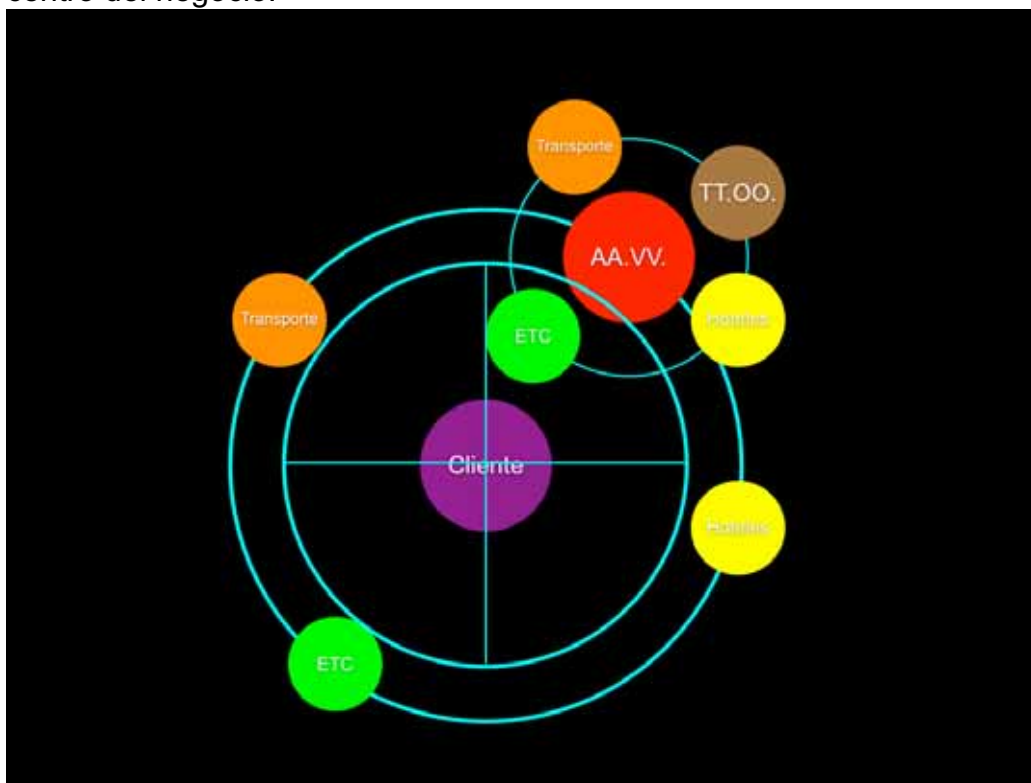
Entendemos pues, que el cliente es una excelente fuente de conocimiento. El conocimiento que nos aporta, permite dos tipos de actuaciones, por un lado, innovar (con el fin de mejorar los productos y servicios, de profundizar en nuevos canales, gracias a las nuevas tecnologías, canales muy válidos para las agencias tradicionales). Por otra parte, el conocimiento aportado por el cliente permite mejorar la comunicación, ya que conociendo mejor al cliente, se puede realizar una comunicación más focalizada.

Jornadas técnicas FEAAVV 2009, "Una nueva manera de mirar al cliente"

En la actual coyuntura, no podemos simplemente “despachar” a los clientes, debemos atender, vender y dar servicio. Las agencias deben más que nunca ganar en espíritu comercial. Ser más comercial no significa solamente centrarse en aumentar clientes. Ser más comercial es poner en valor tu producto y tus servicios. Para ello, las agencias deben aumentar su conocimiento del cliente.

En la actualidad (y según un pequeño estudio cualitativo desarrollado por Labeltur para la preparación de la presente ponencia), las agencias y TT.OO. tradicionales limitan en gran parte el conocimiento que obtiene de sus clientes al grado de satisfacción. Quieren saber si el cliente está satisfecho con el viaje realizado y qué se podría mejorar. Pero el cliente nos puede aportar, mucho más. Del cliente debemos saber qué busca, qué quiere, qué hábitos de consumo tiene... Debemos ser capaces de anticiparnos a la demanda, de crear necesidades. Este punto, se consigue incorporando a las agencias la cultura “CRM”. Por las siglas CRM (Customer Relationship Management), entendemos que no se trata de un sistema, si no de una cultura, de una manera de hacer las cosas. No estamos hablando solamente de tecnología. La tecnología, sin duda nos puede ayudar a ser más efectivos, a gestionar más relaciones y mejor. Pero lo importante, es entender que debemos incorporar a nuestro conocimiento, cuanta más información útil podamos de nuestros clientes. En el fondo, una buena agenda nos permite tener mucha información y realizar unas cuantas acciones para incorporar más conocimiento.

Se trata como veremos en el siguiente esquema de situar al cliente en el centro del negocio.



Como ya se ha apuntado, en el antiguo modelo de cadena de valor del turismo, siempre se ha situado al cliente en un extremo. Nosotros proponemos situarlo en el centro. Y vemos que el cliente antiguamente, se relacionaba con la agencias, que a su vez, se relacionaba con los TT.OO. y los distintos proveedores. En la actualidad, y gracias a internet (que recuerdo es un canal de información y de distribución), se puede relacionar con la agencias (online o tradicional) y con todos los proveedores. Pero sin duda, lo principal del esquema es situar al cliente en el centro y tratarlo no solamente como un comprador, si no también como una fuente de conocimiento.

Empecemos a actuar, empecemos por conservar los clientes que ya tenemos, por vendernos mejor entre ellos (poniendo en valor nuestros productos y servicios, siendo más comerciales) y venderles más, empecemos por fidelizarlos.

INNOVACIÓN

Innovar es aplicar nuevas ideas, conceptos, productos servicios y prácticas. Innovar no es sólo usar nuevas tecnologías. Innovar es también incorporar nuevas formas de gestionar, de vender, de empaquetar. La innovación tiene que ser aplicable, para incrementar la rentabilidad. En definitiva, innovar es una nueva manera de mirar lo que hacemos habitualmente, y nosotros proponemos que parta de una nueva manera de mirar al cliente.

Pero, para innovar, debemos saber quién somos y qué hacemos. Debemos conocer lo que los clientes quieren y debemos identificar una necesidad.

El funcionamiento del proceso de innovación es sencillo, debemos ante todo debemos identificar las necesidades de nuestro negocio. Queremos centrarnos en cuatro necesidades, aunque sabemos que pueden ser muchas más:

- 1.- Retener y fidelizar clientes
- 2.- Conseguir nuevos clientes
- 3.- Aumentar ingresos o reducir gastos
- 4.- Diferenciarnos de la competencia y de otros modelos

El segundo paso es lanzar ideas para buscar soluciones, para luego identificar la mejor idea e implementar la solución.

El cliente es lo más importante, y debemos además dar un máximo de valor añadido. Tal y como se ha comentado anteriormente, la cultura CRM se puede apoyar en tecnología, pero desde mi punto de vista es mas una manera de hacer las cosas. Para conocer al cliente, nos basta con hablar con él. Si conocemos su estructura familiar, sus hábitos de viajes, sus gustos sus aficiones, etc. podremos preparar siempre una oferta personalizada y que se anticipe incluso a su demanda.

RETENER Y FIDELIZAR

Para retener y fidelizar, debemos utilizar la filosofía y herramientas CRM, debemos ofrecer servicios que nos hagan imprescindibles, debemos tener espíritu comercial e incluso podemos incentivar a nuestros clientes actuales. Veamos algunos ejemplos:

Un agente de viajes, en conversaciones telefónicas puede averiguar desde la fecha de mi aniversario hasta de que equipo de fútbol soy. Además, por el tipo de viajes que le compro, conocerá mis posibilidades

económicas y mis gustos. Entonces, un mes antes de mi aniversario de bodas, me puede proponer una escapada romántica con mi mujer (sabiendo que no coincide con ningún partido de fútbol de mi equipo) e incluso proponerme una solución para mis hijos. Este es un claro ejemplo de uso de CRM, combinado con innovación. La verdad es que buscar soluciones para los niños puede ser un excelente servicio de las agencias de viajes.

Si buscamos un ejemplo para los viajes de empresa, creo que las agencias deberían conocer más y mejor las empresas para las que trabajan. Una excelente opción para ello es ofrecer como servicio (de alto valor añadido) el desarrollo de las políticas de viaje de la empresa. Este punto permite entrar en contacto con personas clave de la empresa, conocerla mejor y poder ofrecer siempre una opción a su medida. Además, con la crisis, las empresas han reducido personal (y viajes), y han optado por externalizar servicios. Muchas Pymes, el colectivo de empresas más numeroso en España, no cuentan con gestor de viajes de empresa. Es la secretaria, u otro personal con otras funciones principales, quien contrata los viajes. En la actual coyuntura, si bien el número de viajes ha bajado, el número de empleados también. Es el momento de ofertar servicios de valor añadido a las Pymes, que pongan de relieve el ahorro que puede suponer la gestión a través de agencia. Preparación de comparativa con las mejores opciones (incluyendo la oferta de internet). Gestión de puntos de cadenas hoteleras y líneas aéreas...

La agencia debería ponerse en valor pensando en abaratar costes de viajes a las empresas y particulares, pero también en abaratar costes durante los viajes, por ejemplo en las telecomunicaciones:

Si sabemos que una persona viaja al extranjero, deberíamos poder avisarle de los costes que le generará su teléfono móvil mientras esté fuera y proponerle alternativas (desde sugerir la mejor tarifa de roaming que ofrece su compañía de teléfono, hasta facilitarle tarjetas de call-back o un teléfono móvil libre que le permita simplemente adquirir una tarjeta prepago en destino y llamar y recibir llamadas).

El cliente tiene que ser el protagonista, tiene que marcar la pauta y es la agencia minorista la que tiene mayor contacto directo con él.

Basar el negocio en el cliente es sin duda empezar a actuar con una filosofía CRM. Luego existen diferentes herramientas y tecnologías que pueden ayudar, pero hasta el negocio más pequeño y con menor capacidad de inversión se puede dotar de programas de gestión de datos y de hojas de cálculo para desarrollar su CRM particular. La Jornadas técnicas FEAUVV 2009, "Una nueva manera de mirar al cliente"

tecnología no lo es todo, es más importante el enfoque y sobre todo el análisis de los datos: ¿Qué hacemos con la información?

Los datos obtenidos nos permiten sobre todo orientar el producto que ofertamos y la comunicación del mismo. Por otro lado, si nuestra oferta tiene más éxito entre un segmento concreto, ya sabemos dónde, a priori, nos puede ser más fácil crecer.

CONSEGUIR NUEVOS CLIENTES

Para conseguir nuevos clientes, debemos aumentar nuestra fuerza de ventas, para ello, podemos transformar nuestros clientes en prescriptores: Tenemos algunos clientes miembros de un club, y pueden ser la puerta de entrada a todo un colectivo. El cliente, nos puede abrir puertas para ganar otros clientes, actuando como fuerza de ventas.

También podemos aumentar mercados:

Para ello, las nuevas tecnologías, nos permiten aumentar nuestro radio de acción. Es evidente que con internet, podemos vender nuestros productos, más allá de nuestro barrio, del área de influencia de nuestra tienda.

Por otra parte, también podemos adaptar nuestra actividad para aumentar mercados: una agencia emisora, puede transformarse en receptiva, y vender en otros mercados, incluso transformando los proveedores (receptivos de nuestra agencia en el extranjero) en clientes, que compran nuestros servicios como agencia receptiva.

Las agencias también pueden entrar en nuevas actividades como por ejemplo la organización de bodas. En la actualidad, las agencias venden los viajes de novios, y algunas organizan convenciones y eventos (la logística de los cuales no dista demasiado de la de una boda). Es decir, la agencia tiene el cliente (los novios) y el conocimiento (la organización de eventos), no debería ser muy complicado organizar y comercializar bodas para una agencia de viajes.

AUMENTAR INGRESOS O REDUCIR GASTOS

Las fórmulas para aumentar ingresos o reducir gastos pueden pasar por convertir la agencia en un canal de comunicación. Tal y como hemos visto anteriormente, las agencias tienen un contacto directo y de calidad con los clientes, y pueden ser un buen canal de comunicación para los distintos proveedores como los destinos, los TT.OO. o los proveedores, u

otros servicios de los destinos. Las agencias tienen un contacto directo (on-line o presencial) con los consumidores, y esto es una oportunidad.

La agencia puede generar ingresos como medio de comunicación. Cuando dejamos una llamada en espera en la agencia, podrían emitir una cuña de un destino o proveedor. Los escaparates, son un espacio que debe rentabilizarse, venderse a destinos o proveedores. Cuando entregamos la documentación de un viaje, la carpeta puede llevar publicidad. Nuestros e-mails o News letters, pueden llevar publicidad. Nuestra web puede tener banners de proveedores. Algunas agencias online comercializan espacios en sus e-mails de confirmación de compra. Por ejemplo, cuando compramos online un billete a París, el mail de confirmación puede contener publicidad de un centro comercial de la ciudad.

Si bien es cierto que en la mayoría de casos estos ingresos no llegarían a ser muy importantes, si pueden suponer ahorro en costes o formar parte de un intercambio, para amplificar a la vez nuestro mensaje.

Otra forma de reducir gastos puede ser la agrupación de agencias en grupos de gestión, que permitan entre otros mejorar la comunicación, o acceder a la tecnología a precios preferentes.

DIFERENCIARSE

Hemos visto más arriba distintos ejemplos diferenciadores, como la optimización de los gastos en telecomunicaciones cuando los clientes están en el extranjero, o la gestión de los puntos de las tarjetas de fidelización. Pero también podemos aprovechar las nuevas tecnologías para seguir ofreciendo el trato directo que identifica a las agencias tradicionales, incluso cuando el cliente se encuentra en el extranjero, gracias a la video llamada. Además, para clientes particulares o comerciales de empresa, se puede pensar en servicios como la programación de información y rutas en GPS o el alquiler o préstamos de los aparatos ya programados. Internet ofrece páginas que permiten organizar rutas y descargarlas al GPS, con cálculos de tiempos y costes en peajes y combustible.

Tecnología e Internet

La tecnología e internet son también grandes aliados de las agencias:

También podemos poner en marcha programas de fidelización a particulares y empresas. Lo más básico en este sentido es dar descuentos por volumen o alguna gratuidad, pero se puede ser más

innovador ofreciendo “caprichos” a los clientes, ya que conocemos sus gustos.

También es importante señalar que cada vez más, se desarrolla tecnología asequible que permite a las agencias dar servicio y ventas a través de internet. Tenemos que ser capaces de no colapsar los recursos humanos que tenemos en la agencia y aprovecharlos al máximo para conocer mejor al cliente y ofrecer un máximo de valor añadido. Ciertas ventas podemos realizar a través de la página web a nuestros clientes habituales, y personalizar para cada usuario, “cargando” políticas de viaje para empresas u ofertando las opciones que el cliente más compra en primer lugar. La tecnología no es tan cara y permite ahorrar costes.

No hay que olvidarse de que todas estas mejoras, así como novedades en la oferta, deben ser comunicadas, y para ello veremos las herramientas disponibles y los canales.

COMUNICACIÓN

¡Comunicar es gratis! La comunicación no son grandes campañas de publicidad, la comunicación está en nuestro día a día y afecta a todo nuestro entorno, a los clientes, los empleados los proveedores, etc. ¡TODO COMUNICA! En este caso, nos vamos a centrar en la comunicación orientada a captar clientes.

Ante todo debemos definir nuestros mensajes, nuestro discurso e incorporarlo a nuestra actividad diaria. Debemos transmitir en conversaciones telefónicas, en visitas comerciales, etc nuestra esencia y manera de hacer las cosas.

Comunicar es trasladar un mensaje de un punto A (emisor) a un punto B (receptor), a través de un canal (medio físico).

CANAL

Debemos intentar siempre que el receptor nos retroalimente de información. Que la comunicación sea bidireccional.

La comunicación se puede realizar a través de distintos canales. Dichos canales pueden ser propios o prácticamente propios, con lo cual son un coste nulo o muy bajo:

Jornadas técnicas FEAADV 2009, “Una nueva manera de mirar al cliente”

- Nosotros mismos: cuando atendemos a un cliente (o cliente potencial) de forma presencial.
- Un e-mail
- Un News letter
- Nuestra página web (que tiene un coste de desarrollo y mantenimiento, pero no un coste por impacto)

Los canales propios tienen también como ventaja que los mensajes los controlamos nosotros al 100% y no tienen un coste por impacto.

La comunicación a través de estos canales está al alcance de todas las agencias.

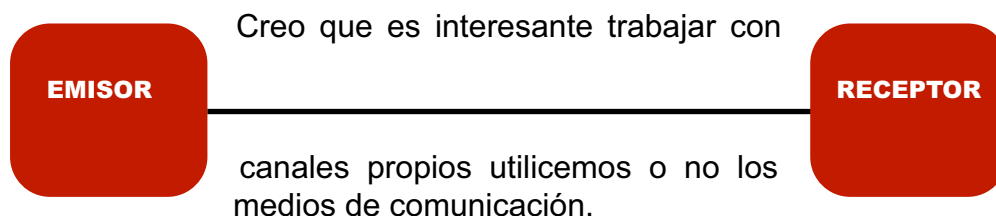
También podemos comunicar a través de los medios de comunicación. Aquí tenemos dos opciones:

1.- Podemos fomentar nuestra aparición en los medios. Esta es la estrategia que utiliza por ejemplo Ryan Air, que lanzando un mensaje muy notorio (como por ejemplo el decir que empezarían a cobrar por utilizar el lavabo del avión o que ofrecerán la posibilidad de viajar en sus aviones de pie por un menor coste), consigue una fuerte repercusión en los medios. Pero el mensaje no lo controlamos nosotros

2.- Podemos contratar una campaña de publicidad. En este caso, el mensaje lo controlamos al 100%.

Estas dos opciones no están al alcance de todos, la primera es complicada. Debemos ser notorios (lo cual no siempre es posible o puede ir en contra de nuestra filosofía) y la segunda requiere de una fuerte inversión.

La segunda opción es la que utilizan más las grandes cadenas de distribución, que realizan una fuerte inversión (de la mano de proveedores y destinos), pero comunicando ante todo la oferta.



Tenemos que tener en cuenta que el objetivo en cualquier caso es que nuestro mensaje llegue de la manera que deseamos a un máximo de receptores, ya que de lo que se trata es de ganar clientes. Lo que debemos hacer en este caso es contar con un máximo de transmisores

y amplificadores de nuestro mensaje, y a través de un máximo de canales.

Necesitamos aliados.

Los aliados de una agencia pueden y deben ser:

- Los propios clientes que, satisfechos con nuestros servicios, deben ser incitados a replicar nuestro mensaje
- Los TT.OO., que se comercializan a través de las agencias de viajes
- Los proveedores, que se comercializan a través de las agencias de viajes

También es importante señalar que la agencia de viajes es un canal de comunicación para otros,

En cuanto a amplificadores de mensajes, quisiera exponer el caso de Colombia.

Colombia es un destino con un desajuste muy importante entre imagen (de peligrosidad) y producto (un excelente destino), dentro de la estrategia que diseñamos conjuntamente con los responsables de promoción internacional del destino, determinamos que se necesitaban muchos generadores de confianza. Colombia es un país con un gran valor en este sentido: muchos colombianos viven en el extranjero. Estamos diseñando una campaña para convertirlos en comerciales y portavoces del destino Colombia.

Los amplificadores de mensaje son los aliados en la comunicación y las agencias: Clientes, TT.OO., Proveedores, Destinos...

CONCLUSIÓN

Los nuevos tiempos nos obligan a reenfocar el negocio de la agencia de viajes. Ante todo debemos analizar muy bien nuestro negocio y conocer muy a fondo el cliente y nuestro entorno, Además debemos ubicar el cliente en el centro de nuestra actividad.

Conociendo nuestro negocio y el cliente, podremos diseñar acciones de comunicación y comercialización efectivas. Ya no podemos quedarnos con los brazos cruzados a esperar que los clientes vengan y compren. Es cierto que el consumo se reactivará, pero no es menos cierto que los hábitos de consumo han cambiado, y tal vez el sector no se ha adaptado a estos cambios. Debemos empezar a actuar de forma innovadora, aprendiendo de otros sectores y utilizando todas las herramientas que tengamos.