

Los bonos, una nueva forma de distribuir productos turísticos

Las empresas turísticas han encontrado en los bien acogidos bonos o tarjetas prepago de experiencias una estrategia de comercialización con las ventajas de la venta anticipada y de una red de distribución más amplia



Variedad de producto

La tarjeta prepago de Viajes Iberia permite adquirir billetes de avión y paquetes turísticos.

Las empresas turísticas están ampliando sus oportunidades utilizando nuevas formas de comercialización. La situación del sector no da tregua, ya que Exceltur prevé una caída del PIB turístico que podría cifrarse en un 3% en el 2009. Para hacer frente a esta situación, muchas voces recomiendan a los empresarios ponerse en marcha y no perder oportunidades, ofreciendo un valor añadido en el producto.

Esto es lo que se pretende con los bonos o cheques regalo, que se han convertido en regalos socorridos para cumpleaños, bodas o aniversarios, ya que los viajes “son un momento de ocio que compartimos todos”, afirma Jorge Carulla, director de marketing de Viajes Iberia, compañía que lanzó en 2008 una tarjeta regalo recargable. “La arraigada cultura del viaje en nuestra sociedad hace del viaje un regalo perfecto”, añade.

Esta novedosa opción de regalo, personal o de empresa, abre nuevos campos de negocio y de público al que dirigirse, ya que agiliza el proceso para el cliente y se adapta a las necesidades de consumo rápido que existen en la actualidad. Estos cambios en las tendencias de comercialización turística se están viendo acompañados de una ampliación en el número de puntos de distribución del producto turístico.

Abriendo camino

La empresa pionera en los bonos regalo fue Weekendsk, que comenzó a comercializar sus productos en 2000 en Bélgica bajo la marca Bongo. Desde julio de 2007, tras fusionarse con Smart&CO, comercializa sus productos como Smartbox, con 16 temáticas diferentes. Implantada en toda Europa, Estados Unidos, Brasil, Canadá y Japón, aumentó en 2008 la fac- ➤



► turación y las ventas en todas las áreas: Internet, puntos de distribución y B2B (incentivos), según confirma Meritxell Escarrà Sèller, directora de marketing y comercial en España. Esta idea surge como “un concepto ideal para regalar ocio y experiencias minimizando los riesgos de no acertar, ya que el destinatario del bono elige cuándo, dónde y cómo disfrutarlo”, explica la directora de marketing y comercial. Por este motivo, Smartbox ha ampliado su comercialización de agencias de viaje a tiendas de ocio, cultura y regalos e Internet.

La compra por Internet es un recurso generalizado de comercialización e, incluso, a veces exclusivo. Bonumregalos funciona desde hace unos meses únicamente en la red. La página surgió “como un negocio alternativo” para vincular los conocimientos de los fundadores en el sector turístico con una oferta de bonos regalo que “está funcionando muy bien”, según comenta Esther Ruiz Osuna, co-creadora del proyecto. Esta empresa, que lleva funcionando desde noviembre del pasado año y tiene como objetivo principal los regalos de incentivo, se ha convertido en un medio de distribución para hoteles y empresas turísticas y ofrece, tanto a los clientes



Numerosas empresas del sector están creando nuevos productos para aumentar la demanda y hacer crecer los beneficios en este momento de recesión

como a los proveedores, una herramienta sencilla de utilizar.

Las agencias de viaje son uno de los subsectores que, según Exceltur, está acusando más la crisis y, por ello, algunas como Viajes Iberia están intentado aumentar la demanda relanzando su tarjeta regalo. Con ella, según afirma Jorge Carulla, director

de Marketing de esta empresa, han introducido una fórmula de éxito probada en otros ámbitos de consumo, al adaptarlas a “un campo con grandes expectativas, como es el de los viajes”. Además, ofrece la posibilidad de cargar el importe que se desee en la tarjeta regalo adquirida en sus oficinas y que el destinatario lo canjee por cualquier producto o servicio turístico.

Dirigida hacia un público muy versátil y flexible, Carulla dice que “se adapta a cualquier perfil de cliente”, por lo que llegan a un público muy amplio. Por otro lado, añade a la fórmula más convencional de una estancia hotelera la posibilidad de adquirir con ella un viaje, un billete de avión o el alquiler de un coche. De hecho, el director de marketing de Viajes Iberia asegura que “este producto está obteniendo grandes resultados, a pesar de las actuales condiciones del mercado, porque ofrecen, además de la comodidad y la innovación, la seguridad de acertar”. □

Más que una noche de hotel

NH Hoteles también se ha unido a esta tendencia porque, según Rafael García, director de Marketing España de la cadena hotelera, “detectamos esta necesidad en nuestros clientes”, e insiste en las ventajas del prepago en cuanto a “facilidad y flexibilidad”. Su oferta de bonos no sólo incluye noches de hotel, sino también visitas guiadas, cenas o entradas para parques de atracciones. “El futuro del sector turístico pasa por seguir dando un buen servicio y creando y lanzando nuevos productos”,

añade el directivo de NH, cadena que premia el prepago con servicios o beneficios.

También para potenciar las escapadas cortas a ciudades españolas, **Hotusa Hotels** se ha abierto a este tipo de comercialización creando los cheques Hotusa Domus, más dirigidos a regalar. Otros, como el **Hotel Comendador**, promociona su spa con cheques regalo con distintos tratamientos de belleza y relax. El **Hotel Intercontinental Madrid**, por otro lado, se ha lanzado al mercado de las tarjetas regalo con sus diversos productos empaquetados de noche con cena o *brunch* en su restaurante.