

TOUROPERADORES

Touropoperadores de goma

El segmento mayorista español, donde Iberojet, Travelplán, Soltour, Pullmantur y Mundosocial controlan más del 60% del mercado, se adapta a las nuevas demandas de los clientes con productos más flexibles y apuesta por Internet

En 2004 el conjunto de los touropoperadores movió 3.300 millones de euros. En 2005 las previsiones apuntaban a un alza de un 12-13%. De cara a 2006, la tasa de crecimiento que se espera es del 10,2%, lo que indica que este año los touropoperadores ingresarán unos 4.100 millones de euros. No obstante, el mercado está cambiando: la venta de paquetes completos está descendiendo, lo que obliga al desarrollo de productos más flexibles y acordes con las nuevas exigencias de los clientes.

Travelplán, Iberojet y Pullmantur siguen embarcadas en una escalada de ofertas y precios asequibles, alimentando a sus redes minoristas con una gran variedad de productos y apoyándose en el apartado aéreo en sus socios Air Europa, Iberworld y Spanair-Air Plus, respectivamente. El Caribe y las islas y costas españolas se han revelado como los destinos estrella. Pullmantur sigue apostando, además, por los cruceros y en 2005 compró el buque R Six Blue Star.

Club de Vacaciones, junto a Horizontes, Pullmantur y Tiempo Libre, conforman el área mayorista del Grupo Marsans. En 2004 este área registró una facturación superior a los 850 millones de euros, con una tasa de crecimiento por encima del 12%. Brasil ha sido una de las grandes apuestas de Club de Vacaciones.

Tiempo Libre/Mundicolor vive tiempos de cambio. Dos años después de que el Grupo Marsans tomara el control de la empresa, el verano pasado comenzó a reorganizar su cúpula directiva. También en verano llevó a cabo la compra de Mundicolor France.

Viajes Marsans, Viajes Iberia, Viajes Barceló y Viajes Halcón decidieron dar un nuevo impulso a **Mundosocial**, creando la marca **Mundoseñor**, que comercializa el programa de vacaciones del IMSERSO.

Por su parte, **Soltour** tiene en los hoteles Bahía Príncipe -también del



Grupo Piñero - un importante aliado. En 2005, la mayorista esperaba un crecimiento del 15%.

La estrategia de **Cóndor Vacaciones** pasa por la innovación continua y la comercialización en una programación basada en Europa, con Escandinavia, Rusia y París como destinos protagonistas, sin olvidar los circuitos por Italia, el centro del Viejo Continente, y las Islas Británicas.

Catai Tours fue pionero en la presentación de folletos a través de su web, y en el sistema de prerreserva sin compromiso. Ahora desarrolla su nueva línea de negocio, Catai Urbano, que pres-

cinde del catálogo en papel apuesta sólo por Internet, lo que ha sido un éxito, según los responsables de la firma.

En 2005, **Nobel Indoriente** ha manejado cifras de crecimiento en torno al 25%. A mediados de año se especuló con que la firma tenía previsto acelerar su expansión mediante la absorción de un touropoperador, algo que todavía no se ha concretado. Nobel también ha decidido potenciar su canal *online* y la distribución de su programación en formato digital, mediante un CD destinado a minoristas.

Junto a Nobel y Catai, **Angalia, Dimensiones** y **Kuoni** son otros de los operadores principales del mercado de grandes viajes, un segmento que en 2005 se esperaba creciera un 30%.

Politours ha encontrado en China, al igual que otros operadores, un filón, dado que, según fuentes de la compañía, se han situado como la mayorista española que más paquetes rumbo a tierras chinas ha comercializado entre enero y octubre pasados.

No hay que olvidar la actividad de los gigantes europeos, como **TUI, Thomas Cook** y **First Choice**, que tienen en España uno de los destinos estrella de sus programaciones. Además, TUI cuenta en España con tres marcas mayoristas: **Ambassador Tours**, que ha presentado un portal B2B para minoristas, **Expomundo** y **No Más Fronteras**, con las que esperaba obtener en 2005 crecimientos de mínimo un 15%.

Transhotel se ha situado como uno de los grupos más pujantes gracias a sus distintas divisiones: TransVacaciones, Hotelplus, Kris Hoteles y Guia-com. Su propósito es centrarse en la distribución hotelera y en el negocio mayorista hotelero. **Bancotel** vive, tras la salida de la familia Alonso, una segunda etapa en un escenario de fuerte competencia: Week-End Plan (Halcón Viajes), Talonplán (Barceló), Hotelplus (Transhotel), Ibercheque (Iberail) y, ahora también Talonotel, disponible en las agencias desde enero. ■

NUEVOS PRODUCTOS

Los mayoristas compiten en precios y también con productos especializados por clientes o destinos.