
Rafael Montoro director general de **Kirunna Travel**

“Sin un buen profesional, la tecnología no es suficiente para vender grandes viajes”

El touroperador de grandes viajes de Orizonia, Kirunna Travel, ha conseguido en sólo un año llegar a todas las agencias de España. Una vez alcanzado el objetivo de introducir la marca, seguirán aumentando destinos y captando viajeros apoyados en proveedores y servicios de calidad



El catálogo de Kirunna Travel conjuga destinos exóticos y servicios de gama alta y media-alta con precios competitivos. Desde este enfoque, el touroperador especializado de Orizonia Corporación acaba de completar su primer año de vida con resultados positivos y aspira a seguir creciendo. El proyecto lo impulsan las 60 personas que integran la plantilla bajo la dirección de Rafael Montoro, con 30 años de carrera profesional en el sector turístico.



FOTOS: PEDRO SANCHEZ.

SAVIA: Después de este primer año de trabajo, ¿cuál es el balance de la actividad de Kirunna Travel?

Rafael Montoro: Totalmente positivo, porque hemos cumplido los objetivos que nos marcamos cuando comenzamos nuestra andadura, allá por finales del mes de marzo del año pasado. El primero, la introducción de la marca; es decir, que Kirunna Travel fuera conocida en todas las agencias de España.

Hoy, es una marca totalmente reconocida entre los agentes de viajes, y los consumidores también la van contemplando, por el alto grado de satisfacción obtenido en el servicio que les hemos prestado. Luego, existía un objetivo económico, que también hemos cubierto.

SAVIA: Tenían previsto un plan de negocio progresivo diseñado a cinco años, pero la coyuntura del sector en los últimos doce meses no ha sido favorable. ¿Se han visto obligados a revisar sus proyectos?

R. M.: El pasado año cumplimos el presupuesto, y para este ejercicio confiamos en poder hacerlo también, aunque naturalmente el entorno de extrema dureza económica obliga a ser más prudentes que nunca a la hora de emitir previsiones.

SAVIA: Entonces, la crisis no les ha afectado...

R. M.: La crisis nos afecta a todos. Lo que pasa es que Kirunna Travel está todavía en fase de crecimiento y gana cuota de mercado. Nuestra prioridad es la calidad a precios muy competitivos, y el servicio,

No discriminamos a nuestros clientes. Ninguna agencia en ningún caso se beneficia de mejores condiciones que otra

”

tanto al agente de viajes como al cliente final. Eso nos está permitiendo que cada día más gente confíe en Kirunna Travel. Nuestra firma ha nacido con un aire fresco y renovador, y eso siempre es positivo en nuestro sector.

SAVIA: ¿Cómo influye el respaldo de una gran corporación como Orizonia en términos de seguridad y solvencia?

R. M.: Es fundamental en diversos aspectos. Uno de los más importantes es que nos permite llegar a las 10.000 agencias de viajes que hay en España. No sé si el resto de touroperadores de nuestro perfil llega a todas; nosotros sí. Y esa cercanía con la minorista, con el canal de venta, es posible en parte gracias a la integración en la corporación.

SAVIA: ¿Por qué se planteó Orizonia crear un touroperador de estas características?

R. M.: Tras varias prospecciones en el mercado, se descartó la posibilidad de adquirir un touroperador con un enfoque de negocio como el que finalmente se dio a Kirunna Travel. Su creación respondió a una decisión estratégica dentro de los planes de crecimiento de la división mayorista de Orizonia Corporación.

SAVIA: ¿Los establecimientos de Viajes Iberia se benefician de mejores condiciones que otras agencias?

R. M.: Damos un trato igualitario a todo el sector. En ningún caso ninguna agencia se beneficia de mejores tarifas que el resto de las agencias de viajes. El modelo de negocio de Kirunna ha funcionado muy bien y no tenemos por qué discriminar a ninguno de nuestros clientes.

SAVIA: ¿Qué política de incentivos mantienen con los agentes?

R. M.: Por ejemplo, por el trámite de la reserva les hemos obsequiado con el set de viaje que también ofrecemos a los clientes. Ahora, por reservar con determinados proveedores, los agentes están adquiriendo componentes tecnológicos. También les premiamos con viajes.



> SAVIA: ¿Por qué han decidido dirigirse exclusivamente al canal de las agencias, descartando otros, como Internet?

R. M.: Desde nuestro punto de vista, Internet está bien para aquellos que quieran comprar un billete de avión económico o efectuar una reserva hotelera, pero un gran viaje incorpora muchos componentes y puede resultar complicado para un cliente elaborar directamente por Internet este tipo de viaje. Sin embargo, nuestros proveedores son escrupulosos con el respeto a nuestras reservas y el trato a nuestros clientes.

SAVIA: ¿Cuáles son los principales valores que aporta Kirunna a las agencias y viceversa?

R. M.: La mejor aportación, la ilusión que tiene el equipo de Kirunna, se transmite en la llamada de teléfono con un agente de viaje, en el trato y el asesoramiento. Por otra parte, ofrecemos unos circuitos muy novedosos respecto a lo que se vende en el mercado. El folleto *Experiencia Kirunna*, por ejemplo, incluye viajes individuales y privados con hoteles de lujo o itinerarios absolutamente inéditos. Nuestra programación se basa también en los viajes a medida.

SAVIA: ¿Hasta qué punto la tecnología es un aliado estratégico del sector turístico?

R. M.: La tecnología es básica y, de hecho, lo hemos vivido dentro de Orizonia

Hemos nacido con un
aire renovador y fresco,
y eso siempre es positivo
en nuestro sector

Corporación. Lo que ocurre es que la tecnología, sin un buen profesional, quizás no sea el medio más adecuado para comercializar los grandes viajes, porque en este producto se busca el asesoramiento: cuál es la mejor ruta, la época más idónea...

SAVIA: ¿Cómo es el perfil de su cliente?

R. M.: De nivel medio-alto y alto.

SAVIA: ¿Cómo ha evolucionando el cliente de viajes según su amplia experiencia?

R. M.: Lo más notorio es que, cada vez, busca mejores precios. De hecho, espera hasta última hora para conseguir ofertas.

SAVIA: ¿Cómo responde el segmento de los viajes de novios?

R. M.: La acogida ha sido muy buena. Le hemos dado un enfoque más cultural al típico producto que ofrecen los mayoristas. Hemos diseñado numerosos circuitos que siempre terminan en un *resort*. También incorporamos paquetes que ofrecen estancias en playas del Pacífico o del Índico.

SAVIA: ¿Cuáles son los destinos más demandados en la actualidad?

R. M.: El mundo está tan convulso que no se puede decir que haya destinos prioritarios. El año pasado, la región estrella fue Norteamérica. El efecto dólar y diversas circunstancias adversas en Asia y África indujeron a los clientes a optar por otros continentes que ofrecían mayor seguridad. Este año, están tomando mayor posicionamiento Asia y África.

SAVIA: ¿Cómo es el proceso de elección de los destinos propuestos?

R. M.: El pasado agosto decidimos incorporar al *portfolio* de productos y destinos Oriente Medio, con países tradicionales, como Egipto, Siria o Jordania, y otros más inéditos, como Irán, Uzbekistán o Libia, y también la zona del Golfo Pérsico. Este año, la intención es seguir creciendo no sólo en volumen de pasajeros y facturación, sino también en los destinos.

SAVIA: ¿Qué novedades introducirán?

R. M.: A ver si llegamos a tiempo de incorporar algún destino más del Magreb. No descartamos, en absoluto, Europa, que es el continente que nos falta, donde hay destinos que podemos programar, añadiendo esos valores que nos diferencian de la competencia.

SAVIA: Los viajes se han convertido en experiencias. Existe una tendencia a proponer actividades especiales en torno a determinado espectáculo o acontecimiento. ¿Han planteado este tipo de servicio?

R. M.: Es probable, de cara al futuro, que incorporemos eventos a nivel mundial; organizar con tiempo un folleto que reúna los acontecimientos de estas características, que cuentan con su demanda.

De momento, lo que hemos hecho ha sido asentar la empresa y estamos creciendo en destinos.

SAVIA: ¿El turismo de calidad está reñido con los viajes de grupo?

R. M.: Depende. Nosotros apostamos más por el viaje individual, y no por el masivo. No queremos bajo ningún concepto subir en un autobús a más de 15 personas para hacer un circuito. Nuestra programación hace hincapié en las salidas individuales y los servicios privados.