

Hacia la especialización

Las agencias que se centran en un público muy concreto surgen con fuerza. Han encontrado en el hecho de convertirse en expertas de un sector un camino hacia la supervivencia en el mercado de los viajes.

La democratización del turismo, el hecho de que todo el mundo pueda viajar y a buenos precios, las ofertas de última hora o los descuentos por reservar con antelación, han llevado a las agencias a la búsqueda de la diferenciación. El turista busca cada vez más un viaje que le aporte una experiencia única y personal, ya no se conforma con llegar a un destino de sol y playa y quedarse tumbado en la arena.

Las agencias han comenzado a dar respuestas a las nuevas exigencias del turista con ofertas más especializadas. Poco a poco nacen agencias de viajes para familias, para cruceristas, para homosexuales, para solteros, para aventureros. "Puede haber tantas agencias especializadas como motivaciones turísticas", según señala Jesús Martínez Millán, presidente de la CAAVE (Cúpula Asociativa de Agencias de Viajes Españolas). Este fenómeno, más extendido en Estados Unidos, está apareciendo con fuerza en España.

Martínez Millán advierte que, aunque puede haber agencias especializadas en un ámbito concreto, otras agencias pueden preparar un viaje de similares características. Por lo tanto, cree que no debe haber más de 200 agencias temáticas de un único producto.

La evolución del sector

El mercado turístico crece y eso permite que una agencia se pueda especializar en ofrecer peregrinaciones a Tierra Santa, en organizar un viaje para melómanos a escuchar el concierto de fin de

año en Viena o un tour lírico por Italia, como hace la agencia Música Juntos. En el futuro habrá más agencias especializadas, sobre todo entre las pequeñas y medianas, según el punto de vista de David Cáceres, director comercial del Grupo GEA (Grupo de Agencias de Viaje Independientes). En cuanto al resto de las agencias, "no creo que tengan

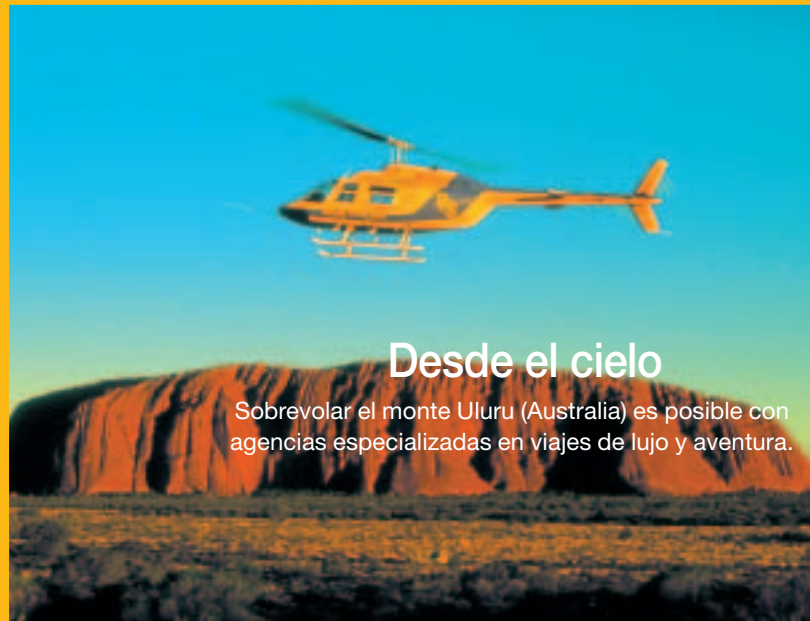
problemas siempre y cuando sitúen en el mercado sus productos con eficiencia", añade. Para una agencia pequeña y mediana su producto propio representa al menos el 10% de sus beneficios. El objetivo es elevar su cuota de productos propios y clientes al menos por encima del 25%. "Las agencias buscan su nicho de mercado y una manera de hacer- ➤



Viajeros precoces

Agencias como Travelkids tienen especial cuidado con las comidas de los niños, con distraerles con animadores y hacer más cómodo el viaje para los padres y sus hijos.

El viajero de hoy necesita practicar un deporte, vivir una aventura, dormir en el desierto, conocer una cultura o relajarse en un balneario



Desde el cielo

Sobrevolar el monte Uluru (Australia) es posible con agencias especializadas en viajes de lujo y aventura.



Hielo y renos

Una opción de las agencias especializadas en viajes con niños es visitar la aldea de Papá Noel (Laponia).



En el desierto

Agencias especializadas en viajes a medida pueden llevar a los más aventureros a dormir en el desierto.



Exclusividad

La máxima atención se logra con agencias centradas en viajes de lujo, como Selectta.



En clave de golf

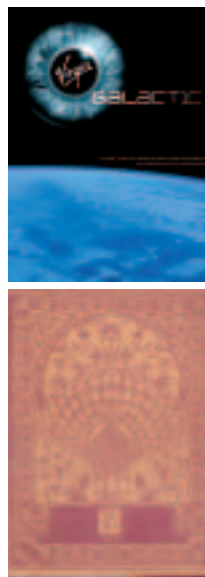
Agencias especializadas en golf ofrecen destinos singulares donde practicar este deporte.

► lo es ofreciendo distinción”, afirma José Manuel Maciñeras, presidente de la Asociación Empresarial de Agencias de Viajes, AEDAVE.

Formación específica

El reto de las agencias es conocer a fondo lo que ofrecen. En Go&Golf, empresa especializada en la organización de programas y paquetes de golf de Gheisa Tour, todos los comerciales reciben un curso de este deporte. Consideran un requisito imprescindible que las agencias “hablen el mismo idioma que el cliente”. Martínez Millán cree que es fundamental que al frente de la agencia esté un gran conocedor de lo que ofrece para que prospere el negocio.

Si se ofrece buceo, como en el caso de Abando, conocer a fondo las necesidades y expectativas de un buceador es primordial para orientar y aconsejar y que el cliente deposite en el agente toda su confianza. El director de Abando, Jesús Arto, piensa que la especialización es el camino de las pequeñas agencias y el único modo de hacer frente a la competencia de las grandes. Sin embargo, algunas de las grandes agencias también han abierto nuevas líneas de negocio en la senda de la diferenciación. Es el caso de Halcón Viajes que ha creado Halcón Friendly –división dedicada al viajero homosexual– y Halcón Joven.



Para aventureros

Viajes a medida o ‘de autor’, como los que facilitan Catai o Nuba, o al espacio, con Virgin Galactic, están a disposición de los más intrépidos.

El uso de la red

Las agencias han estudiado la creciente demanda juvenil y han adaptado su producto a este mercado. Muchas lo han hecho utilizando Internet, ya que el público que compra viajes en la red comienza en el tramo de edad de los 25 años. En el caso del público homosexual, Martínez Millán ve claro que son un nicho de mercado interesante porque suelen tener un nivel económico medio-alto, no tienen cargas familiares, les gusta viajar y la sensación de libertad que conlleva y no reparan en gastos en el destino. En la agencia valenciana Twinga creen que la diferenciación está en el planteamiento de fondo. La oferta es la misma pero los hoteles están en lugares de ambiente y recomiendan restaurantes y lugares para salir.

El creciente uso de Internet para organizar el viaje es otro motivo para que las agencias den el paso a la especialización y a la búsqueda de nuevos nichos de mercado ofreciendo valor añadido. El uso de la red a la hora de preparar

El objetivo de la formación específica no es otro que poder dar el servicio adicional que diferencie del resto

un viaje ronda el 10% y las previsiones apuntan a que seguirá creciendo. Esto anima a las agencias a reinventarse y ofrecer viajes más exclusivos, como ha hecho recientemente Barceló.

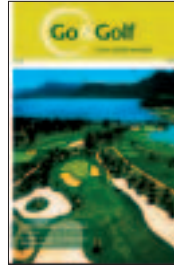
El valor de la exclusividad

El touroperador Selectta se creó porque no había una mayorista especializada en alojamiento de lujo y servicios complementarios y existe una demanda por parte de clientes de alto poder adquisitivo, según asegura Cristina Mexía, directora general de Selectta Hotels & Resorts. Cristina Mexía cree que hay sitio para todas las agencias pero "la que quiera fidelizar al cliente y aumentar su cuota de mercado deberá irse especializando progresivamente".

Las cuotas de mercado suelen ser pequeñas ya que hablamos de nichos de mercado con clientes fijos o particulares que no forman parte del conjunto general de clientes. A este tipo de viajes de lujo se apuntan personas con alto nivel económico, que quieren ser tratados con exclusividad y privacidad. La consultora L4 Viajes calcula que en España hay pocas empresas que se dediquen al segmento de lujo en el turismo y hay un mercado potencial que ronda el millón de viajeros, un 2% de la población total.

En familia o en solitario

Eliminar los obstáculos que hacen que las parejas dejen de viajar cuando tienen hijos pequeños son los objetivos de las agencias que se han centrado en ofrecer un producto para las familias. El último en llegar al mercado ha sido Imaginarium, que ha creado con Polittours la sociedad Imaginarium Travel Lines, a través de la cual se crean y distribuyen los viajes. Otro ejemplo de viajes para familias es Travelkids.



Cifras en aumento

Go&Golf, el primer touroperador español especializado en golf, se centra en diseñar las vacaciones de los amantes de este deporte, ofreciéndoles toda la información sobre los campos.

El 15% de la población española es soltera, por ello ha nacido el turismo para 'singles' o 'impares', una de las principales tendencias para los próximos años según ha asegurado la consultora International Tourism Consulting Group. Ya hay varias empresas que ofrecen programas de viajes y actividades de fin de semana. Es el caso de Y por qué no solo o Friend Scout 24.

El viaje soñado

Realizar el viaje soñado es el objetivo de otras agencias. Volar en una nave espacial es hoy un sueño que se puede cumplir. Experimentar las sensaciones de estar con gravedad cero, volar en un MIG en Rusia, pilotar un Fórmula 1 o dar un paseo en helicóptero son experiencias que se pueden vivir y que ofertan algunas agencias, como La Vida es Bella. Richard Branson, fundador de Virgin, ha creado la línea de negocio Virgin Galactic para organizar viajes al espacio. Desde su web se pueden reservar billetes para finales de 2009 a un precio de 165.600 euros. □



ventajas

- Excelentes condiciones de compra, mayor rentabilidad
- Apoyo Comercial
- Áreas de negocio (Minorista, Mayorista, Receptivo y Bróker Aéreo)
- PLANNET (Intranet Corporativa)
- Portal propio de ventas online
- Amplia red de Agencias de Viajes
- Formación
- Sin royalties por ventas

Dobla tu portal, duplica tus opciones

ÚNETE A LA RED DE AGENCIAS PLANTOUR Y TAMBIÉN TENDRÁS TU PROPIO PORTAL DE INTERNET

Sede Central:

c/ Menestrals, nº5
Polígono Industrial de Ca'n Maltzeri
07300 Inca (Mallorca)
Tel. 902 515 727 - Fax: 902 517 727
expansion@plantour.es


www.plantour.es
www.plantourfranchiseas.es