

el invitado

RAFAEL SERRA Presidente de UCAVE (Unión Catalana de Agencias de Viajes Emisoras)

Nuevo agente de viajes para un nuevo viajero

Los tiempos cambian y, como en todos los sectores, los agentes de viajes debemos adaptarnos a las nuevas tendencias de la sociedad. El nuevo agente de viajes se ha dado cuenta de que, ante el contexto económico actual, su modelo de negocio debe ofrecer un servicio cada vez con más valor añadido y de más utilidad para el cliente. La mayoría de los asociados de UCAVE (Unión Catalana de Agencias de Viajes Emisoras) ya están caminando en esta línea. Uno de los cambios esenciales que más nos afectan es el del concepto de cliente de la agencia de viajes. Éste es, cada vez más, un viajero, que considera el turismo como una parte esencial e irrenunciable de su tiempo de ocio.

Este cliente-viajero a quien nos dirigimos necesita una atención personalizada, un viaje a medida que se ajuste a sus preferencias y características propias. Para ello, necesita un agente de viajes que le pueda ofrecer no sólo un producto, sino que le asesore según sus necesidades tanto en destino como en alojamiento, actividades a realizar durante el viaje, etc. Busca que la agencia aumente la seguridad en su viaje, se preocupe de las gestiones burocráticas, de las relaciones con las aerolíneas, con los hoteles o con los guías del destino, minimizando así los posibles riesgos de que algo no vaya como se esperaba.

Por ello, para UCAVE, el futuro de las agencias de viajes pasa por la especialización y la diferenciación, es decir, por ofrecer un tipo de producto concreto y determinado, un producto

propio de la agencia que además esté adaptado a medida del cliente. Esto nos permitirá ser aún más expertos en nuestro ámbito de actuación, conocerlo en profundidad y poder ofrecer mayor seguridad y valor en nuestro servicio, lo cual incrementa nuestra competitividad.

Las agencias de UCAVE estamos pasando de ser distribuidores estándar a organizadores especializados y diferenciados, y apostamos por consolidarnos con esta fórmula para afrontar así el nuevo contexto económico en el que nos encontramos. Las especializaciones son cada vez más numerosas, tanto en lo que respecta al tipo de viajes (turismo religioso, gastronómico, de golf...) como al tipo de viajero (*singles*, colectivo

El futuro de las agencias de viajes es ofrecer un producto propio y adaptado a cada cliente



gay, familias monoparentales...), cualquier cosa que suponga un hueco de mercado porque haya demanda y no lo ofrezca la competencia. De hecho, ya se ha comprobado cómo, en un momento de recesión como el actual, las agencias de menor valor añadido, como las franquicias que sólo distribuyen el producto de un touroperador, están siendo las más perjudicadas.

Con esta línea de actuación, bajo la cual la agencia de viajes ofrece un valor añadido al consumidor, Internet ha dejado de ser visto como una amenaza. El gran volumen de información de la Red necesita del asesoramiento de un agente de viajes. Internet es una herramienta muy útil, pero que hay que saber manejar para sacarle rendimiento. Hay quien pensó que la única diferencia entre comprar por Internet o en una agencia radicaba sólo en el ahorro económico de un intermediario y acabó topando en algunos casos con cancelaciones, vuelos que acababan doblando el precio inicial u hoteles que no existían al llegar al destino. La experiencia ha demostrado que los agentes de viajes no son simples vendedores de un producto, sino expertos que aconsejan y asesoran ante las posibles dificultades que puedan surgir, orientan e informan a los clientes, y minimizan los riesgos.

Así, la relación que se había establecido

tradicionalmente entre comprar barato y comprar inteligente ha dado paso a otra tendencia. Comprar inteligente es ahora buscar la mejor relación entre calidad y precio, minimizar al máximo los riesgos, ahorrar tiempo, obtener un servicio personalizado, etc. Ante la crisis y la incertidumbre, el consumidor quiere seguridad y para ello vuelve al profesional de la agencia de viajes.

Internet es, por otro lado, un aliado en la nueva manera de hacer que encaran las agencias de viajes, ya que nos permite exportar nuestro producto propio fuera del ámbito más cercano o local. Gracias a las posibilidades que ofrece la Red, podemos vender nuestro producto especializado a personas de otras ciudades, incluso de otros países que estén buscando un viaje de este tipo, en el que nosotros seremos expertos. Tendremos un incremento de nuestros clientes potenciales, independientemente de cuál sea el destino final, y la localización física de las agencias dejará de ser relevante.