

Las agencias de viaje se juegan esta Navidad el 15% de sus ventas

 Comentarios

La Navidad se consolida como una campaña estable para las agencias de viajes.

Aunque no es la temporada más alta de demanda de viajes, la Navidad se consolida como una campaña estable; unas fechas en las que se recauda entre un 15% y un 18% de la facturación anual. Un bocado que las franquicias no quieren desperdiciar y para el que anuncian un elaborado menú con ingeniosas promociones y novedades que anime el consumo.

Sobre todo, en este mercado en el que la actual coyuntura económica no parece hacer mella de forma tan drástica como en otros sectores. Así lo piensan, al menos, representantes de varias enseñanzas de presencia significativa en el territorio nacional como el director de Marketing y Comunicación de PlanTour, Jon Recacoechea, quien asegura que “de forma general, esta campaña será similar a la del año pasado, con ligeros descensos que pueden llegar al 5%, pero porque la elección de los destinos ha cambiado”.

En esta época no hay que olvidarse de otro tipo de cliente diferente al que busca vacaciones y que en cambio está más interesado en viajar que ninguno: el cliente del retorno a casa. La gran ventaja que supone este target es el alto interés que tiene en la movilidad por estas fechas debido al trasfondo familiar de la celebración navideña. En este campo, PlanTour cuenta con una de sus principales bazas por el alto número de sus establecimientos que operan en las Islas Baleares.

Otra tendencia, cada vez mayor, es la celebración de fin de año fuera de casa, “es un producto que llevamos realizando desde hace tiempo, y año tras año, vemos que las familias o las parejas, prefieren disfrutar de fechas festivas y no familiares fuera de casa”, confirma Jon Recacoechea.

A pesar de que la crisis no afecta, por tanto, a esta campaña, las franquicias están llevando a cabo estrategias de marketing y de publicidad para no arriesgarse a perder puntos en este mercado, como el caso de Estival Tour que realiza “buzoneo, especial Navidades-Fin de año que incluye el puente de la Constitución y una promoción especial con nuestra tarjeta de crédito: ‘Financiación de su viaje a 12 meses sin intereses’”, asegura la adjunta a la dirección de Expansión de esta enseña, Nuria Borrego. Mientras, en PlanTour se lleva a cabo micromarketing donde entra en juego su canal on line desde donde se van publicando ofertas destinadas al núcleo geográfico de la zona donde se encuentren las unidades de negocio, que en este caso superan las 150. Además, como mayoristas, realizan envíos de newsletters y sms con las últimas ofertas.

Desde Estival Tour, cadena que cuenta con más de 240 locales, aseguran que esta época

vacacional “está cada día más consolidada, aunque no tanto como Semana Santa. En Navidad la gente puede renunciar con mayor facilidad a viajar debido a los altos gastos que se producen y a la cuesta de enero que se viene encima”.

En cuanto a destinos, la directora general de Almeida Viajes, Inmaculada Almeida, señala “lugares con buen clima, como islas, Caribe y países exóticos para tomarse las uvas en bañador. También hay destinos estrellas como Londres o Nueva York, éste último con una fuerte demanda este año, donde los clientes aprovechan sus vacaciones para hacer compras dada la situación del euro frente al dólar”. Destinos a los que se les añaden las capitales de Centroeuropa como Paris, Londres y Roma y la nieve.

Todo apunta a que será una campaña positiva, así, al menos, lo ve el presidente del Grupo Qualitas, Luis Luque, quien apunta que “hay muchos precios competitivos y muchos de los destinos ya tienen el cupo completo”. El Grupo Qualitas, que tiene más de 200 establecimientos, también está llevando a cabo promociones a través de “facilitar el soporte de agencias de viajes más promociones de destinos”, asegura Luis Luque.