

# Una forma sencilla de organizar las vacaciones

## INVERSION

Organizar un viaje por internet supone recorrer el mundo dos veces. El itinerario de webs que hablan del país que vamos a visitar puede llegar a ser tan apasionante como el propio viaje. En este contexto se sitúa el negocio de esta semana. "Agencia de viajes en Internet".

Los productos turísticos son ideales para ser expuestos en la red, pues se trata de una industria intensiva en información e internet es el medio más eficaz de intercambio de información a nivel mundial.

Los turistas hemos confiado durante mucho tiempo en la información limitada de los folletos de viaje. Una información comprensiva, relevante, oportuna y exacta es esencial en el proceso de toma de decisión de las vacaciones, pero ésta no estaba fácilmente disponible hasta la aparición de Internet. A través de la red podemos acceder a una cantidad ilimitada de textos, fotos, gráficos, sonido e incluso video clips.

Esta evolución ha llevado a que durante el 2001 el 26% de los turistas extranjeros que visitaron España (13 millones) consultarán información en internet para planificar sus vacaciones, mientras cerca de 50 millones de turistas, que nos visitaron el año pasado, realizaron su reserva a través de la red. No obstante, según se desprende del estudio "El uso de internet en el sector de las agencias de viajes en España 2002" hoy por hoy todavía un 46 % de las agencias cierran sus ventas a través del teléfono o la oficina, lo que demuestra que el componente de la presencialidad es aún un factor de confianza para el usuario.

## Los inicios

Si estamos pensando en una agencia de viajes de estas características como idea de negocio debemos ser capaces de ofrecer una oferta global de servicios (alojamiento, restaurantes, teatros, entradas para conciertos y parques temáticos, etc.), y no únicamente la compra de billetes, que representa sólo una parte de la necesidad de nuestra clientela. Como sucede con la mayoría de personas emprendedoras, inicialmente no vamos a disponer de gran cantidad de dinero para promocionarnos. En este sentido lo mejor es que seleccionemos un

segmento de mercado concreto al que dirigirnos, ofreciéndole una especialización por tema o zona geográfica. Lo que nos supondrá un factor diferencial frente a nuestra competencia.

En este tipo de negocios el precio es importante pero no constituye un factor fundamental. Lo que no tiene sentido es que intentemos comercializar ofertas que no son más baratas que en la agencia tradicional. Debemos ofrecer servicios que aporten un valor añadido frente a los que podemos adquirir en una agencia tradicional.

## Locales

Al tratarse de un servicio que se ofrece a través de la red no necesitamos una ubicación o presencia física especial, así que buscaremos localidades en las que el precio de los inmuebles esté relativamente más asequible y podamos acceder a él.

En estos casos es recomendable que nos hagamos con una superficie relativamente amplia (a partir de 200 m<sup>2</sup>) para la implantación de un callcenter que nos permita ofrecer el servicio a los clientes. Estos deben percibir en todo momento que detrás de la web cuentan con un gran equipo de profesionales a los que pueden acudir siempre que lo necesiten. La referencia humana es fundamental para no sentirse solo y perdido.

## Equipamiento y plantilla

Lógicamente el equipamiento tecnológico es una de las piezas clave de estos proyectos. A parte de una infraestructura informática



La reserva de paquetes turísticos a través de la red gana peso día a día.

interna de primer nivel con servidores, software y licencias y la plataforma. Conviene que preveamos potentes CRMs (sistemas de gestión de los clientes), intranets así como partidas para la mejora continua de la plataforma tecnológica, pues se trata de nuestra herramienta de trabajo. Todo este equipamiento supone una inversión que va desde los 6 y 12 millones de euros, en el caso de los grandes portales y unos 100.000 euros si lo que nos estamos planteando es un proyecto más modesto.

Viendo la cantidad de infraestructura tecnológica necesaria, es

imprescindible que contemos con un ingeniero o ingeniera en informática para que nos pueda solucionar todos esos problemas informáticos de los que tan a menudo somos víctimas.

En principio, una agencia de viajes virtual no requiere ninguna titulación especial. No obstante, y como ocurre hoy en día con muchísimos negocios, conviene que tengamos un mínimo de dos personas tituladas TEAT (Técnicos de Empresas y Actividades Turísticas). Esto nos garantizará parcialmente el éxito de nuestro negocio.

Garapen

GARAPEN AGENTZIA  
OSKAR EGASARZA  
ASOCIACIÓN VASCA  
DE AGENCIAS DE DESARROLLO



Europako Gizarte Fonda  
Fondo Social Europeo

## FICHA TÉCNICA

- **Negocio:** Empresas que organizan y comercializan servicios turísticos y paquetes vacacionales vía Internet.
- **Sector:** Servicios.
- **Requisitos administrativos generales:** Licencia de actividades e instalaciones, CIF y alta en el censo, alta en el IAE y en IVA o IRPF, legalización de libros, inscripción en Seguridad Social, inscripción de patentes, marcas e inmuebles.
- **Autorizaciones administrativas especiales:** Registro de dominio en el registro delegado de internet en España e inscripción en el registro de empresas de venta a distancia.
- **Inversión:** Desde 100.000 euros hasta los 6 o 12 millones de euros en el caso de los grandes portales.
- **Personal mínimo:** 1 gerente, 1 ingeniero/a, 2 personas para el call center.
- **Superficie:** Local a partir de 200 m<sup>2</sup>.
- **Formación Mínima:** es aconsejable tener la titulación de Técnicos/as de Empresas y Actividades Turísticas.
- **Webs de interés:**
  - www.aedave.es/publico/aedave/aedave.htm
  - www.feaav.org/index.htm
  - www.unav.ws/
  - www.fitur.ifema.es/
  - www.nexotur.com/
  - www.paisvasco.com/buscador/categoria.cgi?catID=184
  - www.agencias-de-viajes.com/

**1 Venta multicanal.** A pesar de la evolución de los últimos tiempos, hoy en día la red nos sigue intimidando y seguimos recurriendo a los medios tradicionales para finalizar nuestra compra. Muchas empresas de internet están echando raíces en el mundo físico, para así dar mayor seguridad a las personas a la hora de realizar sus compras por internet, dándoles la oportunidad de recoger sus billetes en un local en su acepción tradicional (edreams es un ejemplo de ello).

**2 Búsqueda de productos con mayores márgenes.** Como respuesta a la reducción de las comisiones por la venta de productos de

## Ideas y claves de éxito

fácil distribución (billetes de avión, alojamiento, etc.), las agencias intentan comercializar productos que presenten unos márgenes mayores como cruceros, paquetes vacacionales o de estudios. El problema que surge en estos casos es que no existe un sistema de reservas establecido en muchos de estos productos más complejos.

El peso de nuevos productos como cruceros, venta de entradas, tours, etc., va a aumentar considerablemente, reduciendo la importancia que tiene actualmente la venta de billetes.

**3 Personalización.** La personalización de la experiencia del cliente. Las herramientas CRM permiten personalizar la experiencia del cliente, guardando sus gustos (estrellas de los hoteles, tipo de habitaciones, fechas en que viaja más, etc.). Así, podremos anticiparnos a sus necesidades posibilitando la venta cruzada de otros productos relacionados.

**4 Marca y confianza.** La imagen de marca establecida en el mercado es un elemento esencial en la lucha por los consumidores, lo que

supone una ventaja para las grandes líneas aéreas, cadenas hoteleras y empresas de alquiler de coches. La imagen de marca y el contenido son factores diferenciadores.

**3 Amenaza: Reducción de las comisiones.** La venta directa online por parte de las líneas aéreas y hoteles está haciendo que la presión sobre las comisiones de los intermediarios se haga más fuerte. La venta de billetes por Internet supone fuertes ahorros para los proveedores (hoteles, líneas aéreas, compañías de alquiler de coches, etc.), no sólo por anular la comisión del vendedor, sino por los costes de impresión del propio billete (billete electrónico).

## DESARROLLA TU PLAN DE NEGOCIO EN:

► **Ayuntamiento de Donostia-San Sebastián**  
☎: 943 15 14  
www.donostia.org

► **Departamento de empleo - Ayto. de Vitoria-Gasteiz**  
☎: 945 16 12 22  
www.vitoria-gasteiz.org/empleo

► **Debegesa (Eibar)**  
☎: 943 82 01 10  
www.debegesa.com

► **Durungaldeko Behargintza**  
☎: 94 623 25 22  
www.amankomunazgoa.com

► **Forlan (Muskiz)**  
☎: 94 670 60 16

► **Goieki (Ordizia)**

☎: 943 16 15 37  
www.goierri.org

► **Inguralde (Barakaldo)**  
☎: 94 478 94 00  
www.inguralde.com

► **Iraurgi Lantzen (Azkoitia)**  
☎: 943 85 11 00  
www.iraurgilantzen.net

► **Lan Ekintza-Bilbao, S. A.**

☎: 94 420 53 10  
www.bilbao.net/lane-kintza

► **Lea Artibaiko Garapen Agentzia, S.A. (Markina-Xemein)**  
☎: 94 616 90 88  
www.leargarapen.org

► **Oarsoaldea, S.A. (Oiartzun)**

☎: 943 49 41 29  
www.oarsoaldea.net

► **Oficina de Desarrollo Local y Empleo del Ayto. de Galdakao**  
☎: 94 401 05 80  
www.galdakao.net

► **Tolosaldea Garatzen**  
☎: 943 65 45 01  
www.tolosaldea.net

► **Urola Garaiko**

► **Garapenerako Agentzia, S.A. (UGGASA) (Zumarraga)**  
☎: 943 72 58 29  
www.uggasa.com

► **Urola Kostako Udal Elkartea (Zarautz)**  
☎: 943 89 43 06  
www.urolakosta.org

\* En las agencias asociadas a GARAPEN se ofrecen servicios integrales de orientación y apoyo al autoempleo.

**GARAPEN**  
☎ 94 420 53 19  
www.garapen.net

En la página de Autoempleo de Lanbide se ofrece una información útil y necesaria para la constitución de la empresa.

www.lanbide.net