

TURISMO

Orizonia elevó un 11% su Ebitda en 2011, con unas ventas ligeramente superiores

El 80% de las transacciones de su negocio de touroperación son ya 'online', según Conte

MADRID, 21 (EUROPA PRESS)

El grupo Orizonia cerró 2011 con una mejora del 11% de su resultado bruto de explotación (Ebitda), en un año con "un volumen de ventas ligeramente superior", gracias a las medidas internas encaminadas a mejorar su eficiencia y a una apuesta por la diversificación de la oferta, según avanzó el presidente de la compañía, Fernando Conte.

Durante su intervención en los Desayunos de la Confederación Española de Directivos y Ejecutivos (CEDE) como presidente de la Alianza para la Excelencia Turística, Exceltur, Conte puso al grupo turístico que preside, Orizonia, como ejemplo a la hora de apostar por nuevos canales de comunicación entre el sector y el turista final, que ha limitado su gasto pero no renuncia a viajar, y que demanda productos "más adecuados" a sus inquietudes y necesidades.

Tras reconocer, que la 'Primavera Árabe' ha supuesto algunos inconvenientes para su negocio receptivo, aquel que se ocupa de atender a los turistas en el destino, y no tanto para el emisor, aseguró que la compañía ha sabido redireccionar la demanda a otros destinos.

No obstante, para Conte el modelo de 'sol y playa', que genera en España el 70% de los ingresos, es un modelo "estanco", que ha quedado superado, ya que el cliente busca mayor "flexibilidad" en la oferta.

"Como touroperador apostamos por nuevas propuestas y nichos de mercado (turismo cultural, de compras, de salud...) que requieren de nuevas infraestructuras y de productos adecuados a las nuevas inquietudes y necesidades de los clientes", explicó.

En esta línea, se refirió al lanzamiento de Orizonia life, un touroperador especializado en experiencias, y una de las apuestas de la compañía por diversificar su oferta en segmentos como el golf, el esquí o el buceo, "mercados potenciales que todavía no se llegan a cubrir a través de las agencias de viajes".

Conte aseguró que Orizonia pretende seguir atendiendo a sus clientes en sus 1.000 puntos de venta, como tradicionalmente viene haciendo, pero con "una imagen más moderna" y también "más interactiva", y una apuesta decidida por Internet, de la mano de Rumbo o Viajar.com.

"El 80% de las transacciones de nuestra touroperación, nuestro negocio más importante, son 'online'", subrayó Conte, un porcentaje que pocos negocios registran. DEL 'B2B' AL 'B2C'.

Pese a que hay que respetar a la agencia de viaje, como canal tradicional de venta, Conte auguró que las transacciones que ahora son de empresa a empresas ('business to business') en el futuro se dirigirán hacia el consumidor final ('business to consumer'). "En Europa todo es 'B2C' y habrá que ir cambiando", advirtió.

También apostó por la internacionalización, otra de las apuestas de Orizonia, que ha incrementado en un 17% su presencia en países y destinos con respecto a 2010 --22 países y 70 destinos--, o la firma de alianzas, como la alcanzada con BCD Travel, tercer operador mundial 'business' para el segmento de incentivos, para ir más allá en la prestación de servicios.

Preguntado por la posibilidad de una salida a Bolsa del grupo, Conte afirmó que "no es el momento" en la actual coyuntura en la que la compañía está centrada en "ser más eficiente" y "poner en valor" la marca. "Cuando la situación económica cambie será el momento de plantear una salida a Bolsa, entre otras opciones", señaló.

Por otro lado, se refirió al elevado grado de atomización del sector turístico, especialmente en el caso de las agencias de viajes, algunas de las cuales han tenido que cerrar sus puertas.

"No parece sostenible en el futuro el actual grado de atomización", afirmó, para incidir en la necesidad de consolidación de nuevas empresas a través de fusiones, alianzas y adquisiciones.

De hecho, Conte, quien destacó los 5.300 millones de euros que genera el turismo exterior en transacciones, volumen que no ostenta ningún otro sector exportador, recordó que el grueso del sector en España, a parte de las grandes empresas, son en su mayoría pymes.

Por todo ello, concluyó, el turismo requiere de "un gran esfuerzo de reconversión de los destinos y de la forma de hacer negocio" si se quiere que el sector "siga siendo motor de crecimiento económico y generador de empleo".