

Viajes Carrefour dispone de una red de 82 agencias en propiedad implantadas en los hipermercados del grupo y más de 600 agencias asociadas, la segunda red más grande del sector en España. La filial, dirigida por José Rivera, cuenta con una solución multicanal que permite una experiencia integral relacionando la web y las agen-

cias físicas. El cliente puede utilizar su web como punto de partida para generar la reserva y, posteriormente, finalizarla en cualquiera de las agencias físicas de Viajes Carrefour, que aportan como valor añadido consejos para la organización del viaje o la posibilidad de financiar las vacaciones.

José Rivera, director general de Viajes Carrefour

“Hay que mejorar la competitividad de la industria turística”

■ Esmeralda Gayán

— **Viajes Carrefour alcanza la cifra histórica de 700 puntos de venta en el mercado español. ¿Cómo se consigue llegar hasta aquí?**

— Contamos con una marca muy reconocida, muy afín a los valores de calidad/precio que el consumidor de viajes necesita reconocer y que tiene una amplia experiencia franquiciando agencias de viajes con diferentes modalidades de acuerdo. Por último, y no menos importante, hay que destacar la apuesta del Grupo Carrefour por impulsar el desarrollo del negocio local y de los emprendedores a través del modelo de franquicias.

Viajes Carrefour está llevando a cabo una apuesta firme para poner a disposición de sus franquiciados herramientas y productos exclusivos que ayuden a los puntos de venta a mejorar su productividad e incrementar su rentabilidad.

— **¿Qué objetivos se plantean? ¿Cree que los están cumpliendo?**

— Nuestra estrategia es ir creciendo en puntos de venta, intensificar la apuesta por nuestra red de franquicias y agencias asociadas y desarrollar un modelo omnicanal con una ventana abierta al mundo digital, todo ello con un enfoque coherente con nuestro modelo y fortalezas actuales. Estamos dando los pasos adecuados para desplegar esta estrategia y ya recibimos señales del mercado que nos indican que vamos en la buena dirección.

— **¿Qué diferencia a las agencias propias implantadas en los hipermercados del grupo y las más de 600 agencias asociadas?**

— En la actualidad disponemos de tres formatos de agencia: las agencias propias que están en los centros comerciales; las franquicias, que son agencias que tienen el mismo modelo de negocio que las anteriores, así como la identidad corporativa de Carrefour; y por último están las agencias asociadas, una fórmula en la que la agencia de viajes mantiene su propia imagen y paralelamente se beneficia de una parte de las ventajas reservadas para nuestras franquicias.

Podríamos considerar esta fórmula de la asociación como un primer acercamiento a las agencias interesadas por conocer qué podemos aportarles al franquiciarse con Viajes Carrefour. Según las encuestas de satisfacción de que disponemos, 4 de cada 5 agencias reconocen un incremento en ventas a partir del momento de cambio a franquicia de Viajes Carrefour. En este sentido, parece que nuestro modelo conviene, ya que tenemos tasas muy altas de conversión de agencias asociadas a franquiciadas. Concretamente la tasa anual media de conversiones está en torno al 20% respecto de la base de agencias que cada año se unen a nosotros, lo que resulta muy positivo.

— **¿Qué le diría a un emprendedor**



“La industria de viajes es probablemente la primera del mundo en la que la tecnología ha transformado antes las cosas, y continúa haciéndolo”

“La tasa de renovación de nuestros franquiciados supera el 95%, lo que es muy ilustrativo de lo bien que funciona el negocio para todos”

que esté pensando en abrir una franquicia de Viajes Carrefour?

— Que, sin duda, somos la opción más atractiva y competitiva del mercado. Un modelo contrastado ya por más de 600 empresarios independientes y donde nuestra tasa de renovación de los franquiciados supera el 95%, lo que es ilustrativo de que el negocio funciona para todos. Carrefour es el primer franquiciador de agencias de viaje en España y eso es la consecuencia de una apuesta firme por el desarrollo del negocio y el reflejo de una fórmula que realmente funciona y aporta mutuamente valor.

— **¿Qué papel va a jugar o está jugando la tecnología en su compañía en concreto y en el sector de las agencias de viajes en general?**

— La industria de viajes es probablemente la primera a nivel mundial donde la tecnología ha transforma-

AL TIMÓN

José Rivera es el director y primer ejecutivo de Viajes Carrefour, la filial de viajes del grupo de distribución Carrefour desde septiembre de 2015. Rivera es ingeniero de formación y cuenta con una extensa trayectoria en el sector del

turismo y la tecnología, en la que no sólo cree firmemente, sino de la que es un gran apasionado. Tras iniciar su carrera profesional en Telefónica, formó parte del equipo fundador de Rumbo, empresa de la que fue CEO hasta 2013.

Posteriormente se incorporó a Amadeus como Head of Travel Media. Con el nombramiento de José Rivera como nuevo director, el grupo Carrefour afianza su apuesta por el desarrollo multicanal y el entorno digital en su negocio de viajes.

do antes las cosas, y continúa haciéndolo. Las agencias de viajes deben ser capaces de capitalizar parte de las ventas digitales a través del desarrollo de un modelo omnicanal. En este sentido, en Viajes Carrefour estamos muy bien posicionados.

Nuestra capacidad de inversión en tecnología e innovación es un activo que ponemos a disposición de nuestra red, bien sea de las agencias propias como de las franquicias, sin distinción. Asimismo, en el campo de la formación, por ejemplo, la tecnología también supone un verdadero referente para Viajes Carrefour. Trabajamos para ofrecer a nuestra plantilla y a nuestros franquiciados una herramienta avanzada de formación online que permite a los agentes de viajes realizar cursos específicos para conocer en profundidad diferentes destinos y estar al día sobre las técnicas de

venta y herramientas de atención al cliente más novedosas.

— **¿Con cuántos clientes digitales cuenta Viajes Carrefour y qué porcentaje sigue usando la agencia de viajes física de toda la vida?**

— En el momento actual, la realidad es que el cliente de la agencia física y de la web es el mismo, sólo que se encuentra en momentos o con necesidades diferentes. De hecho, la mayor parte de los clientes hoy en día utiliza los medios digitales para informarse previamente sobre el viaje que está pensando realizar. El reto es satisfacer las expectativas de buen asesoramiento, la confianza y, por supuesto, la garantía de buen precio. La clave es que la experiencia de nuestros clientes a la hora de elegir su viaje entre los diferentes canales sea coherente, y que estos canales se relacionen entre sí de una manera natural.

— **En cuanto al empleo, ¿qué repercusión tiene la digitalización en el recorte de puestos de trabajo en el sector en general y en Viajes Carrefour en particular?**

— En nuestro caso, ha ocurrido todo lo contrario. A raíz del proceso de transformación digital hemos incorporado nuevos perfiles profesionales que antes no teníamos. Por eso nos gusta decir que el proceso de transformación digital que estamos llevando a cabo cuenta con las personas.

— **¿Podría describirnos las líneas principales de Viajes Carrefour para 2017 y los próximos años?**

— Nuestra estrategia a corto y medio plazo pasa por continuar desarrollando nuestra red de puntos de venta, intensificando la apuesta por la red de franquicias y agencias asociadas. Todo ello con una clara apuesta por la innovación, que nos permita desarrollar un modelo basado en la omnicanalidad.

— **Como termómetro del sector turístico español, ¿cómo ha afectado la crisis a los patrones de viaje del turista español?**

— Durante los años más complicados de la crisis los clientes acortaban sus estancias, que fundamen-

“En cuanto la confianza de los consumidores repunta, los viajes crecen, al ser una de las formas de ocio más valoradas por los ciudadanos”

“En nuestro caso, el proceso de transformación digital ha hecho que incorporemos nuevos perfiles profesionales que antes no teníamos”

talmente se centraban en nuestras costas y dejaban de lado los viajes más costosos de largo radio.

Por otro lado, actualmente la coyuntura de inestabilidad en ciertos países, que tradicionalmente han sido competencia como destinos turísticos para España, hace que los mercados europeos refuercen su apuesta por España y precisamente esta mayor “competencia” ha hecho que el cliente nacional anticipe la reserva de sus vacaciones. Es una tendencia que se está imponiendo con fuerza desde el año pasado, acompañada de los claros síntomas de mejoría económica. Esto es beneficioso para todos y se refleja en el mercado y en la actitud de los clientes, mucho más propensos a viajar.

No podemos olvidar que los viajes son una de las formas de ocio más valoradas por los ciudadanos: nos permiten conocer gente y lugares, tener nuevas experiencias, disfrutar de la vida... En cuanto la economía y la confianza de los consumidores repuntan, los viajes crecen.

— **Finalmente, ¿qué futuro le augura al sector turístico español, en general? ¿Qué le pediría a las administraciones públicas para mejorarlo?**

— España es una de las principales potencias turísticas del mundo y, sin duda, lo va a seguir siendo en el futuro. Hay que seguir apostando desde el nivel más alto por el turismo -esta actividad tan importante para nuestro producto interior bruto-, a través de diferentes medios para impulsar la promoción, la innovación, la diversificación y, de este modo, mejorar la competitividad de la industria turística.

Este apoyo junto a la necesaria labor de empresarios, organizaciones y asociaciones es fundamental para que España siga siendo un destino turístico atractivo y competitivo.