

# El Corte Inglés cambia el concepto de oficina de viajes con su nueva apuesta

Su división turística se expande con tres sedes que ofrecen exposiciones de arte y conferencias

La idea es utilizar edificios emblemáticos que sirvan para aportar experiencias a los clientes

## I. Labrador

MADRID. No vender paquetes vacacionales ni billetes de avión, sino experiencias y atención personalizada. Ése es el gran reto al que se enfrentan las agencias de viajes para competir con las políticas de precios baratos de las compañías que operan en Internet bajo la modalidad de *low cost*. José Luis Zoreda, vicepresidente ejecutivo de Exceltur, ya lo advertía en una entrevista concedida a este diario poco antes del comienzo del verano: "El cliente ha cambiado, y lo que busca es vivir experiencias, porque un sitio para tender una toalla en una playa lo ofrece cualquiera". Por lo tanto, para este experto, "los nuevos objetivos del sector turístico pasan por ofrecer valores diferenciales".

Ese componente de valor añadido puede estar en la calidad del servicio, la atención personalizada, la posibilidad de desarrollar actividades paralelas en el lugar de destino... o en darle una vuelta de tuerca al concepto de agencia de viajes. Con esta última premisa Viajes El Corte Inglés ha emprendido su última estrategia de expansión, pero no para llevar a los turistas españoles a los mejores lugares del mundo, sino para captar a los consumidores que se encuentran al otro lado del Atlántico.

Así, Viajes El Corte Inglés lanza un nuevo impulso en su apuesta por el mercado turístico latinoamericano, con la inauguración, en el último año, de tres innovadoras oficinas en Buenos Aires (Argentina), Bogotá (Colombia) y Lima (Perú).

## El destino es el edificio

Las nuevas delegaciones nacen con el concepto de proporcionar una asesoría personalizada desde el primer instante, con acciones paralelas vinculadas al turismo que suponen un valor añadido para el cliente, según explican desde la compañía. Y este valor añadido se aplica no ya desde el servicio, sino desde el mismo punto de venta.

"En Viajes El Corte Inglés no vendemos paquetes turísticos, *tickets*



Fachada del edificio colonial en el que Viajes El Corte Inglés ha instalado su nueva sede en Bogotá. ee

## La cifra

3

**OFICINAS.** Son las sedes que en el último año ha abierto Viajes El Corte Inglés en Sudamérica, apostando por la vía de que, más allá de vender paquetes turísticos, se convierten en centros culturales, salas de exposiciones y salones de conferencias para atraer el interés de los clientes y consumidores latinoamericanos.

de avión o reservas de hotel. Lo que ofrecemos son experiencias de viaje, que empiezan en el momento en el que los clientes ingresan en nuestro local", destacan fuentes de Viajes El Corte Inglés.

Y es que las agencias inauguradas ya son en sí mismas lugares turísticos y centros de atracción de visitantes. Éste es el valor novedoso de la estrategia de expansión por el continente sudamericano emprendida por la compañía española. El concepto aplicado para ello es el de abandonar la oficina tradicional por un edificio emblemático. Así, en lugar de en un centro comercial o en un local ubicado en una calle rodeado de tiendas, las

agencias inauguradas están ubicadas en edificios con valor histórico y arquitectónico.

## Galerías de pintura

Esta apuesta estratégica no sólo pasa por aprovechar la fachada arquitectónica, sino por ofrecer, en su interior, nuevos espacios de promoción turística y atracción cultural. De este modo, las tres sedes abiertas por la agencia en Colombia, Argentina y Perú son asimismo galerías de arte con una exposición permanente de pintura, convirtiéndose en centros culturales.

Además, disponen de amplios salones y estancias especiales en las que celebrar charlas y conferencias

de interés para el viajero, entre otras propuestas.

Dentro de ese reto lanzado desde Exceltur de proporcionar experiencias al cliente más allá del viaje de avión y el precio de la habitación de hotel, la idea desarrollada por Viajes El Corte Inglés en su estrategia de expansión sudamericana (dispone también de oficinas en México, Chile, República Dominicana y Cuba) pasa por que esa experiencia comience desde el mismo lugar de venta en el momento en que entre el cliente.

**@ Más información** relacionada con este tema en [www.eleconomista.es](http://www.eleconomista.es)