

PROTAGONISTAS EN FITUR

## VÍCTOR BAÑARES, DIRECTOR GENERAL DE MARKETING Y COMUNICACIÓN ORIZONIA

1.- ¿Con qué novedades y proyectos participará ORIZONIA en la próxima edición de FITUR?

ORIZONIA quiere utilizar el privilegiado escaparate de FITUR para promocionar las seis líneas de negocio que nos convierten en el grupo turístico líder en integración vertical de nuestro país, así como para compartir conocimientos y experiencias con el resto de compañías que no se perderán la cita en IFEMA.

Para ello, contaremos con un espectacular espacio de exposición y con una extensa representación de ejecutivos de todas nuestras divisiones, desde turoperadores como Iberojet, Viva Tours o Orizonia Life - nuestra nueva marca de experiencias-, hasta nuestra aerolínea (Orbest), nuestra división hotelera (Luabay), nuestro receptivo (Smilo) y, por supuesto, Viajes Iberia y la enseña de nuestra división on-line: Rumbo.



Asimismo, nuestro Presidente, Fernando Conte, participará en el Foro de Liderazgo Turístico que coorganizarán en el contexto de la feria la OMT y Exceltur.

2.- Recientemente hemos conocido la transformación de Viajes Iberia en VIBO, una nueva apuesta en el segmento minorista ¿qué objetivos se marcan en esta etapa?

La transformación de nuestra división minorista da continuidad a los cambios que ya han dictado la reorientación de nuestro negocio mayorista o de nuestra aerolínea en aras de lograr dos objetivos fundamentales: ser más eficientes y dar respuesta a los retos y demandas que plantea el consumidor del siglo XXI.

En el caso de Viajes Iberia nos hemos propuesto cambiar la manera de vender viajes

en España, un desafío que enfrentamos con una nueva marca, VIBO, pero que lo que plantea, más allá del rebranding, es transformar los procesos de venta y postventa y todas las áreas de la división.

En esencia, queremos que nuestras agencias se conviertan en auténticas 'tiendas de viajes' en las que nuestros clientes vivan experiencias inspiradoras y de valor añadido con respecto a otros canales, así como apostar por la multicanalidad y que la web o el teléfono sean un complemento y no una amenaza para nuestra red de más de 1.000 establecimientos.

**3.- ¿Qué factores han impulsado la reinversión de algunas de las divisiones de negocio de ORIZONIA? ¿Veremos aún más cambios dentro del Grupo?**

Nuestra firme vocación de liderazgo en el sector y los dos objetivos antes comentados -el de la eficiencia y el de adaptar nuestra oferta a una demanda cambiante- dicta reinversiones como las de Viajes Iberia o nuestra turoperación, que ha pasado de tener 16 a sólo 6 marcas, así como el lanzamiento de nuevas líneas de negocio como Kaleidoscopio, que opera en el ámbito emergente de las cajas regalo.

En tanto que ninguno de esos desafíos tiene para nosotros fecha de caducidad, seguro que en el futuro llevaremos a cabo nuevas reinversiones y lanzamientos.

**4.- ¿Qué papel debe jugar el turismo, tanto a nivel económico como institucional, en la recuperación económica del país?**

El turismo ya está jugando un papel muy destacado en la recuperación económica, como acredita su capacidad de crear empleo y su buen desempeño en un contexto en que el resto de ámbitos de actividad siguen en caída libre.

Para consolidar ese papel de motor de la recuperación, sin embargo, es imprescindible la complicidad y empatía de las instituciones, que pasa por la creación de un Ministerio de Turismo o bien de una Secretaría de Estado potente, que busque sinergias y vele por los intereses del sector -que son, en definitiva, los del país- mediante medidas como la rebaja del IVA, la armonización de normativas en el sector de las agencias de viajes o una gestión más eficiente del espacio aéreo, englobadas en un plan de turismo integral.

<http://www.fiturnews.com/protagonistas/VICTOR-BAÑARES-DIRECTOR-GENERAL--DE-MARKETING-Y-COMUNICACION-ORIZONIA.asp?CodigoNoticia=85>