

NUEVOS ACTIVOS

NICHO DE MERCADO

LA AGENCIA OFRECE VIAJES PARA PARROQUIAS A DESTINOS COMO TIERRA SANTA, ROMA, ARMENIA O ETIOPÍA. LOS VIAJEROS VISITAN ENCLAVES HISTÓRICOS DEL CRISTIANISMO Y PARTICIPAN EN CEREMONIAS.

Ruth Travel lleva a los fieles por medio mundo

Álex Sánchez, Barcelona

La irrupción de Internet ha obligado a las agencias minoristas de viajes a reinventarse. El poder de la red ha convertido a los turistas en sus propios agentes, ahora mucho más independientes e informados. Esta coyuntura exige a las agencias ofrecer algo más que una simple reserva de hotel y un billete de avión. Una de las principales fórmulas para superar la crisis del sector es la especialización de la oferta, como hizo Mónica Padrol cuando fundó Ruth Travel, una agencia especializada en rutas religiosas que opera desde 2007.

La agencia de viajes, constituida con una inversión inicial de 60.000 euros, organiza expediciones con motivos religiosos a lugares emblemáticos de la historia del catolicismo como Tierra Santa o Roma, pero también a otros enclaves más pintorescos como Armenia, Egipto, Etiopía o Uzbequistán, hasta ahora poco frecuentados por motivos políticos, pero con una historia y un legado vinculados al cristianismo.

La compañía, que no comercializa ningún viaje por Internet, basa su negocio en el trato directo con los clientes. "A diferencia de la tendencia actual, nuestra empresa tarda un año en confeccionar un viaje, se trata de procesos muy artesanales", explica Padrol



Mónica Padrol fundó su propia agencia en 2007, tras 20 años de experiencia en el sector. /Elena Ramón

Datos del proyecto

INVERSIÓN

La agencia inició su actividad con un capital de 60.000 euros.

FACTURACIÓN

Desde su creación en 2007 no ha parado de crecer. En 2011 facturó más de dos millones de euros.

ACTIVIDAD

La compañía organizó viajes para dos mil turistas el año pasado. El 90% dirigidos a parroquias y el resto a asociaciones culturales.

para justificar el éxito de su empresa. En 2011, Ruth Travel facturó dos millones de euros y programó rutas para 2.000 viajeros y 70 grupos.

Los principales clientes de la compañía son las parroquias, que representan el 90% del total, aunque también planifican viajes para entidades culturales o particulares.

Peregrinajes

La agencia organiza tres tipos de itinerarios: peregrinaciones, rutas bíblicas y expediciones culturales. Las peregrinaciones, el producto estrella de la firma, son expediciones organizadas especialmente para parroquias que cuentan con la presencia de un sacer-

dote que celebra la eucaristía en destinos tan emblemáticos como la Basílica de San Pedro, en Roma, o el Santo Sepulcro, en Jerusalén. "No sólo se trata de visitar monumentos o lugares de interés cultural; en algunos viajes también participamos en ceremonias locales, como por ejemplo, el Timkal, una procesión religiosa de Etiopía con motivo de la Epifanía".

Con la intención de renovarse año tras año, Ruth Travel formula nuevos destinos a través de viajes de familiarización, donde participan clientes potenciales de la compañía. El último destino tanteado por Ruth Travel es la Mesopotamia turca.

GENERACIÓN 2.0



Luis Pérez Tormo, director de Segur Bonus. /E.R.

Los seguros se suman al auge de la compra colectiva

A.S. Barcelona

Los portales de compra colectiva están de moda. Cada vez son más los emprendedores que escogen esta fórmula para desarrollar su negocio. Es el caso de Luis Pérez Tormo, que aprovechó su experiencia en Indicia -correduría de seguros de la que es propietario-, para lanzar un portal de contratación de seguros online a finales de 2011 junto a su hermano Pablo.

Segur Bonus, creado con una inversión inicial de 15.000 euros, ofrece todo tipo de seguros: desde pólizas de vida para hipotecas -su producto estrella- hasta seguros de salud, coche, moto o viaje a través de la red. Desde su creación, el portal ha registrado 10.000 usuarios.

Los servicios de Segur Bonus se adquieren a través de un sistema de cupones, parecido al de otros portales de compra colectiva de ocio o ropa. Las ofertas cuentan con tiempos de compra li-

mitados, y se aplican descuentos que oscilan entre el 20% y el 50%. La firma renueva sus productos cada siete días.

Además, el portal ofrece la posibilidad de apuntarse a listas de colectivos como médicos, directivos, arquitectos o abogados. La inscripción a estos grupos permite a la compañía informar periódicamente de las ofertas a sus usuarios.

Alianzas

Para el director de la firma, la clave de su negocio se encuentra en "las alianzas con las grandes firmas de seguros como Axa, Allianz o Mapfre", una estrategia que les permite vender más aunque a menor precio pero que a largo plazo, asegura, "les sale más rentable".

Para este año, Pérez Tormo aspira a incrementar un 20% la facturación de Indicia, que en 2011 alcanzó los 700.000 euros; y consolidar Segur Bonus con 20.000 usuarios más.

LA WEB DE LA SEMANA



UN DÍA REDONDO

El nuevo portal de reservas *Un día redondo* está especializado en la venta de actividades culturales y de ocio. La nueva plataforma permite contratar las actividades desde su web con los mismos precios que el proveedor y sin cobrar ningún gasto de gestión. En una sola página se agrupa una extensa oferta de restauración y actividades de ocio de toda Catalunya y funciona como una central de reservas. La directora del proyecto, Montserrat Vila, asegura que la oferta de ocio, hasta ahora, "estaba muy dispersa".

LO MEJOR

- La nueva plataforma permite descubrir excursiones y otras actividades que hasta ahora no figuraban en ninguna otra central de reservas.
- Los planes están muy diversificados y agrupan tanto iniciativas públicas como privadas.

LO PEOR

- Los planes se limitan, por el momento, solo a Catalunya.
- Todavía no cuenta con una aplicación para teléfonos móviles, pero la empresa contempla desarrollarla entre sus proyectos a corto plazo.