

Nota de prensa

Amadeus España y ACAV presentan el informe “Dimensionamiento y análisis del sector de las agencias de viajes y su comportamiento ante la crisis”, última entrega del “Primer estudio estratégico de las agencias de viajes españolas”

Una de cada tres agencias de viajes registra una caída de ingresos superior al 30% a consecuencia de la crisis

- El estudio identifica en el sector más de 5.500 agencias de viajes, que suman alrededor de 14.500 puntos de venta (oficinas). El 58% de estas empresas operan como agencias emisoras, mientras que el 8% son oficinas receptoras (ofrecen sus servicios a turistas en destino)
- Ocho de cada diez agencias reconoce que la crisis les está afectando de manera importante. Un 79% de las empresas han adoptado medidas encaminadas a recortar gastos; el 55%, para aumentar ingresos. El 14% reconoce no haber tomado medida alguna
- El sector de las agencias de viajes en España se caracteriza por la alta penetración de pequeñas y micro empresas. La agencia tipo española cuenta con un único punto de venta y de dos a cuatro empleados
- Aunque el promedio de antigüedad en el mercado es de diez años, uno de cada cuatro establecimientos abrió sus puertas hace menos de tres
- El nivel de tecnificación del sector de las agencias es alto, tal y como lo demuestra el hecho de que en torno al 75% de las empresas realizan su venta a través del canal *online* o del GDS. Aun así, la inversión tecnológica sólo representa un 11% del gasto
- El 70% de las agencias dice ver en Internet su principal amenaza, y el 40% considera el paquete turístico o a medida como el producto con mayor futuro para su negocio
- El 90% de las agencias que emiten billetes aéreos aplica cargos de gestión en este producto, porcentaje que baja al 86% en el caso de los billetes de tren. Menos del 20% lo aplica a la reserva hotelera, de paquetes u otros productos

Madrid, 29 de octubre de 2009. Amadeus España y ACAV presentan el informe “Dimensionamiento y análisis de sector de las agencias de viajes y su comportamiento ante la crisis”, última entrega del “Primer estudio estratégico de las agencias de viajes españolas”, cuya [primera parte](#) (centrada en los hábitos de consumo del usuario de las agencias) se publicaba el pasado mes de julio.

Esta segunda entrega del estudio realiza el primer análisis detallado del sector de las agencias de viajes en España, dimensionándolo y caracterizándolo en función de sus variables clave de segmentación. Así, describe el perfil medio de la agencia de viajes emisora española, identificando el número de puntos de venta por empresa, la antigüedad y el número de empleados, ahondando asimismo en aspectos estratégicos de negocio como los canales de venta, la participación en grupos de compra o la inversión publicitaria, de marketing y en tecnología. Además, el estudio refleja la situación de las agencias de viajes ante la crisis, midiendo el nivel de impacto de la coyuntura actual en estas empresas y repasando las diferentes estrategias emprendidas en consecuencia.

El documento pretende, de este modo, facilitar al gestor de la agencia información detallada de su mercado, útil para elaborar un diagnóstico y orientativa a la hora de tomar decisiones sobre su estrategia de negocio.

El estudio se ha realizado a partir de una muestra de 531 entrevistas a agencias de viajes tradicionales y *online* seleccionadas estadísticamente. Para llegar a los datos de dimensionamiento del sector, se han

consolidado y realizado promedios a partir de las estadísticas de diversas fuentes de referencia del sector, como el INE, directorios privados de empresas y la propia base de datos de Amadeus España.

Dimensionamiento y características básicas de las empresas del sector

Según el informe realizado por Amadeus España y ACAV, en España existen unas 5.500 empresas definidas como agencias de viajes, que suman alrededor de 14.500 oficinas o puntos de venta.

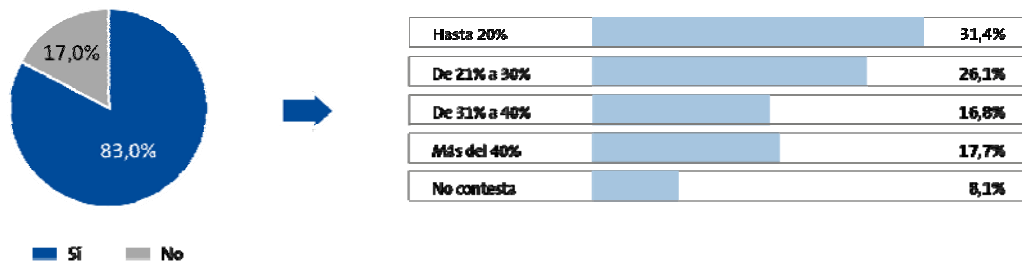
El 58% de las empresas desarrollan su actividad exclusivamente como agencias emisoras, mientras que el 8% operan como receptoras, ofreciendo a los turistas servicios en destino. El 34% restante son agencias con actividad mixta. En la actualidad, el 80% de la facturación de las agencias españolas proviene de la actividad emisora.

Un 90% de las empresas operan en régimen de propiedad, frente al 10% que lo hace como franquicia.

Las agencias emisoras ante la crisis

De acuerdo con el estudio, el 97% de las agencias españolas reconocen haberse visto afectadas por la crisis, un 79% de manera importante. El 83% afirma, además, que su nivel de ventas ha descendido en el último año. Así, para el 18% de las agencias la caída en la facturación motivada por la crisis es superior al 40%; para el 17% el descenso rondaría entre el 31% y el 40%; para el 26%, entre el 21% y el 40%; y para un 31% el impacto estaría siendo menor, con descensos inferiores al 20% de los ingresos.

Descenso volumen de ventas por la crisis



Para la práctica totalidad de las agencias encuestadas, la crisis ha hecho que los clientes busquen más promociones y ofertas. El 85% opina que los usuarios están optando por destinos más económicos y un 78% ha constatado que se están reduciendo el número de viajes al año o la duración de las estancias. *“La crisis está alterando temporalmente una tendencia de consumo que había incorporado el viaje al ocio habitual de gran parte de los españoles. La reducción en la frecuencia de viajes y en el presupuesto a ellos destinado está teniendo unas consecuencias lógicas en la actividad de las agencias, pero difícilmente supondrá un cambio de rumbo en el comportamiento del consumidor, porque el viaje ya ha entrado a formar parte de la cultura del ocio para el español medio, y continuará siéndolo cuando la crisis remita”*, explica Paul de Villiers, director general de Amadeus España.

De acuerdo con el estudio, ante la situación económica, el 55% de las agencias han adoptado ya alguna medida para intentar incrementar los ingresos. Las más recurrentes: ofrecer promociones y descuentos (78%), facilitar la financiación en la compra (62%) y ampliar la oferta de productos (62%). La mitad de las empresas (el 54%) asegura que se preocupa más por la atención que presta a sus clientes. La entrega de regalos promocionales (48%), el desarrollo de un servicio más personalizado (45%), la especialización en destinos (43%) y la mejora de la atención post venta (38%) son otras de las fórmulas que las agencias han puesto en marcha, aunque en menor medida, para dinamizar la demanda. *“Es lógico que se acentúen las acciones en torno al precio, pero las encaminadas a mejorar el servicio al cliente serán las fundamentales para fidelizarlo y para poner en valor la consultoría y personalización, que es la cualidad más demandada a la agencia tradicional”*, comenta Marian Muro, gerente de ACAV. No obstante, aún hay un 45% de agencias que dicen no haber tomado ninguna medida encaminada a la generación de ingresos.

Por otra parte, el 79% de las agencias afirma haber adoptado alguna medida para reducir los gastos. La partida más recurrente (68%) son los gastos ordinarios (agua, luz, teléfono...), seguida por la reducción de la inversión publicitaria (64%). Un 38% de las agencias ha optado también por disminuir el número de

empleados y el 12% afirma haber cerrado puntos de venta. Un 14% de las agencias españolas reconoce no haber tomado medida alguna para sortear la crisis.

En el entorno actual, más del 70% de las agencias ve en Internet a su **principal competidor**, con gran diferencia con respecto a las grandes cadenas y consolidadores verticales (15%), el resto de agencias (8%) y, de forma secundaria –para un 5%– la venta directa de los proveedores. El fenómeno del intrusismo, los turoperadores, o la actual situación económica serían vistos como adversarios en menor medida. Para De Villiers, *“resulta llamativo que un canal de venta se considere amenaza cuando puede ser utilizado por todos los actores del sector del viaje, ya sea como canal único de venta, en el caso de las online, o como canal complementario para las agencias tradicionales. Máxime cuando, según revelaba la primera parte del estudio, centrada en los hábitos de los usuarios, el cliente percibe de una manera muy diferenciada las ventajas de la agencia tradicional y de la agencia online y buscan en ellas unos servicios muy diferentes”*.

Perfil tipo de la agencia de viajes emisora española

La mayoría de las empresas del sector (el 72%, según los datos de la encuesta) suele contar con un único **punto de venta**, dato que pone de manifiesto la atomización del sector en nuestro país, y una **plantilla** de entre dos y cuatro empleados en promedio. La **antigüedad** media en el negocio es de diez años, si bien un análisis más detallado revela que el 25% de las agencias no tiene más de tres años. Es decir, una de cada cuatro agencias surgió en paralelo al crecimiento económico del país y al *boom* inmobiliario de los últimos años, hecho que explicaría, nuevamente, el sobredimensionamiento y el consiguiente ajuste acelerado por la crisis.

Un 64% de las empresas centran sus ventas en el segmento vacacional o de ocio, mientras que un 31% lo combina con el apartado destinado a viajes de negocio. Sólo un 5% de las agencias españolas se han especializado en exclusiva a los viajes de empresa.

En la actualidad, un 84% de las agencias pertenece a **grupos de compra** que les permiten ganar poder negociador frente a proveedores y competidores.

Grado de tecnificación de las agencias de viajes

La inversión tecnológica y en sistemas supone el 11% del gasto total de las agencias de viajes. Se trata de la última partida de gastos de la cuenta de resultados, muy por detrás de los gastos de personal (42,6%), alquiler o adquisición de locales (23,1%) o suministros (22,9%). A pesar de la escasa inversión en tecnología, el nivel de tecnificación de las empresas es alto, tal y como demuestra el hecho de que el 87% disponga de sistemas informatizados de gestión de negocios y un 88% cuente con bases de datos informatizadas de sus clientes.

Modelos de comercialización y estrategias de la agencia emisora

En cuanto al **canal de venta**, el 51% de las agencias comercializa sus productos únicamente a través de sus oficinas. Un 45% complementa esta venta a pie de calle con Internet, bien ofreciendo información u ofreciendo la posibilidad de venta *online*, mientras que sólo un 3,5% vende exclusivamente a través de su *web*. *“El canal online todavía ofrece un gran recorrido a los gestores de estas empresas, si bien es vital que cada agencia defina la importancia y la utilidad quiere otorgar a este canal, manteniendo su enfoque en los aspectos esenciales de atención al cliente que requiere siempre una agencia de calle”*, apunta Marian Muro.

Respecto a la **inversión publicitaria y marketing**, más del 60% de las agencias recurre a acciones más allá de los expositores o anuncios en su propio establecimiento, mientras que el 40% restante no realiza este tipo de inversiones. Más de la mitad de las empresas que se anuncian (el 58,5%) lo hacen en prensa escrita, y más de un tercio (37%) en cuñas radiofónicas. El reparto de folletos y la publicidad en Internet son otras opciones recurrentes (21%, respectivamente), mientras que los anuncios en televisión los realizan sólo una décima parte de las empresas. El 64,6% de las agencias de viajes afirma utilizar su base de datos de clientes para acciones comerciales o informativas.

Por otra parte, atendiendo a la **rentabilidad de los productos**, el 80% de las agencias considera que el paquete turístico es el que les deja un mayor margen, seguido muy de lejos por el billete aéreo (el más rentable para el 8,3% de las agencias encuestadas) y las reservas hoteleras (para el 5,8%).

Esta valoración de la rentabilidad del paquete turístico está en línea con la importancia que las agencias le atribuyen a medio y largo plazo: cerca del 40% considera que el paquete vacacional y el paquete a medida son los productos con mayor futuro para su negocio. Como tercera opción entre las oportunidades de negocio, y en línea con la tendencia a la especialización, el 10% de las agencias ven los viajes o productos-nicho como un negocio emergente. Los viajes de larga distancia y cruceros también se ven con buenas perspectivas por entre un 9,5% y un 7,5% de las agencias. Sin embargo, sólo un 1,3% de los encuestados consideran los vuelos, las reservas de hotel y los productos *low cost* como una buena opción de futuro, constatando que el sector debe huir de la estandarización y de la venta de productos en los que la agencia no puede aportar valor. *“El futuro de la agencia está en su capacidad de asesoramiento, personalización y especialización. Un valor que, para la agencia vacacional, será más explícito en la gestión de viajes complejos y sofisticados y, en el caso de la agencia de viajes de negocio, en la gestión de las políticas de viaje de sus empresas clientes”*, explica Marian Muro, gerente de ACAV.

Producto con más futuro en la agencia

Paquetes vacacionales / viajes combinados	26,3%
Paquetes o viajes personalizados / medida	11,8%
Viajes especializados en destinos / productos especializados	9,5%
Viajes de larga distancia	8,8%
Cruceros	7,5%
Productos ofertados por Internet	3,5%
Viajes de empresa / negocios / congresos	1,8%
Destinos exóticos / Caribe	1,5%
Productos a bajo precio / <i>low cost</i>	1,3%
--	
Otros	2,8%
--	
Ninguno	2,5%

Sobre la aplicación de **cargos de gestión**, el 90% de las agencias cobra un *fee* a sus clientes en la venta de billetes de avión, en línea con el actual modelo de negocio (las aerolíneas han reducido o anulado las comisiones a las agencias, y éstas han traspasado al cliente final el coste de sus servicios). El 86% y el 61% de las agencias cobran comisión por la gestión de pasajes de tren y ferry, respectivamente. Sin embargo, los gastos de gestión se cobran del cliente en menor medida en el caso de las reservas hoteleras, de paquetes turísticos o los seguros de viaje, ya que sólo los aplicarían el 21% de las agencias. *“El sector de las agencias a menudo tiende a ver el gasto de gestión como una forma de compensar la comisión que ya no obtiene del proveedor de servicios, y no como lo que realmente es: una línea de ingresos que se obtiene a cambio del asesoramiento y el valor que se aporta al cliente. En ese sentido, el sector precisa de un replanteamiento estratégico de la aplicación de los cargos de gestión, que parta de ese valor real que la agencia aporta a su cliente”*, comenta De Villiers.

En lo que respecta al apartado de la **formación**, más de la mitad de las agencias indica que sus empleados han recibido, a lo largo del último año, algún tipo de formación. La mayor parte –un 52%– es específica del sector turístico o de las propias agencias, seguida de cursos comerciales o de aprendizaje de aplicaciones de reserva –43% y 42% de la formación impartida, respectivamente–.

Amadeus España

Amadeus España es el distribuidor de reservas turísticas y el proveedor de tecnología de referencia para el sector del viaje. Su actividad principal es la comercialización y adaptación local del sistema de reservas Amadeus y sus productos relacionados, así como la asistencia y provisión a las agencias de viajes en infraestructura tecnológica, formación, consultoría y servicio al cliente. En 2008, Amadeus España procesó más de 36,1 millones de reservas. Actualmente cuenta con 8.689 agencias de viajes o puntos de venta usuarios de su sistema de reservas y de su tecnología. Amadeus España es Premio Príncipe Felipe a la Excelencia Empresarial en la categoría de Empresa Turística. Más información en: www.es.amadeus.com

ACAV

ACAV es la Asociación Catalana de Agencias de Viajes. Se fundó en el año 1978, como una asociación empresarial sin ánimo de lucro, de ámbito nacional, dotada de plena autonomía económica y administrativa. Actualmente, la asociación está formada por 347 agencias de viajes centrales, las cuales 120 son mayoristas o mayoristas-minoristas; el resto son minoristas. En puntos de venta, ACAV representa los intereses de más de 670 sucursales. También forman parte de ACAV los miembros adheridos, empresas que si bien no son agencias de viajes, desarrollan una actividad relacionada y vinculada con el turismo y tienen un interés manifiesto en colaborar con ACAV.

Para más información póngase en contacto con:

Amadeus España
Natalia Huidobro
Ana Delgado
Tel: 91 329 86 43/459
nhuidobro@es.amadeus.com
adelgado@es.amadeus.com

Grupo Albión
(agencia Amadeus España)
Sofía García
Tel: 91 531 23 88
sgarcia@grupoalbion.net

Mahala
(agencia ACAV)
Elisa Álvarez
Tel: 934127878 ext.6
elisa@mahala.org