

El producto aéreo salva la rentabilidad de la agencia en 2004

El XXV Congreso de AEDAVE, celebrado en Jordania, puso de manifiesto la situación que están viviendo las agencias de viaje: con un descenso del 5% en el precio medio del paquete turístico, el año se salva por un incremento en el volumen de ventas y por el aumento de 2,5 puntos de los márgenes en los billetes aéreos

Las agencias cada año facturan más pero ganan menos o lo mismo. ¿Cómo se puede explicar esta situación? José Manuel Maciñeiras, presidente de la Asociación Empresarial de Agencias de Viajes, daba una clara explicación a este interrogante en el XXV Congreso celebrado por la patronal en Jordania: “la rentabilidad neta sobre ventas totales del sector de la agencia de viajes se mantiene entre el 1 y el 1,5%, a pesar del descenso del 5% en el precio medio del paquete, debido al incremento del volumen de ventas y al nuevo modelo retributivo de las aerolíneas”.

Para Vicente Blasco, vicepresidente primero de AEDAVE, “con este nuevo modelo se ha dejado en manos de la agencia de viajes la rentabilidad de su negocio; así la agencia puede determinar en función de sus costes cuánto cobra a su cliente”, lo que ha supuesto, en el caso de los billetes aéreos, un incremento del 2,5% en la rentabilidad generada por este transporte. En el resto de productos turísticos, la agencia de viajes sigue funcionando a base de comisiones, que en el caso del paquete oscilan entre el 10 y el 14%. La “guerra de precios” ha supuesto una reducción en sus beneficios por este concepto pero ha ayudado al incremento de su volumen de venta.

Turismo español al alza

Durante las ponencias, que tuvieron lugar el 25 de noviembre en el país hachemita, el presidente de AEDAVE quiso poner de relieve la importancia creciente del turismo de los españoles en nuestro país, ya que éstos realizaron cerca de 45 millones de movimientos turísticos durante 2003.



MÁS VIAJES FUERA DE ESPAÑA

Los españoles viajaron un 48% más al extranjero entre enero y mayo de 2004. En cambio, redujeron los de interior y acortaron las estancias.

De estos desplazamientos destacó el cambio en las tendencias con un incremento de viajes al extranjero de enero a mayo de este año del 48% - con un aumento del uso para ello de la agencia de viajes- y un descenso del 5% dentro de nuestro país, así como una importante reducción en la duración media de los viajes, que sólo en el 10% de los casos supera los 14 días.

En el congreso también se pusieron de manifiesto algunas de las inquietudes del sector de las agencias de viajes. Félix Arévalo, director general de AEDAVE, las resumió en siete puntos: los consumidores deben tener información clara sobre el valor de los servicios que le proporciona la agencia de viajes y las garantías legales que le ofrece; se recomienda basar la publicidad en la calidad del producto y no en los descuentos; el efecto negativo de las ofertas de última hora; el exceso de información debe someterse a debate en un foro entre mayoristas y minoristas; los proveedores deben estar convencidos de que la agencia es el canal de distribución más eficaz y rentable: la especialización y la diversificación del negocio es positiva para la agencia; y, por último, que las nuevas tecnologías son un excelente instrumento para el desarrollo profesional de las agencias. ■

FEAAV conmemoró su XXV aniversario en Madrid

La asociación, creada en 1979, aglutina a más de mil agencias de viajes

La Federación Española de Asociaciones de Agencias de Viajes, formada por 18 asociaciones empresariales de agencias de viajes de diferentes ámbitos geográficos, celebró el pasado mes de noviembre sus 25 años de existencia.

Los actos conmemorativos del nacimiento de la asociación, que inició su andadura en 1979, tiene su sede en Madrid y reúne a más de un millar de agencias de viajes que suman un total de más de 2.800 puntos de venta distribuidos en todo el territorio nacional, tuvieron lugar durante los días 19 a 21 de noviembre en la capital.

El acto principal fue una cena de gala que se celebró el día 19 en el castillo de Viñuelas pero el programa también incluyó tres visitas guiadas al Madrid Medieval, de los Austrias y Literario gracias a la colaboración prestada por parte del Patronato de turismo del Ayuntamiento de Madrid. ■

CONOCER LA CAPITAL

Los asistentes pudieron disfrutar de una visita por algunos de los lugares emblemáticos de Madrid.



El IX Foro del Turismo de Benidorm debatió sobre los cambios en el sector

Esta nueva edición del Foro Internacional del Turismo tuvo lugar durante los días 24 y 25 de noviembre en Benidorm, ciudad que acoge este evento desde su nacimiento, y en esta ocasión se convocó bajo el lema: “¿Innovación vs. Tradición? Gestionando la dinámica del cambio”. El objetivo de este foro es fomentar el debate sobre la situación del sector turístico, y en este año se centró en las novedades que se generan en el panorama actual por los cambios que se producen en la demanda debido a factores como el mayor uso de Internet, los cambios de comportamiento y las nuevas preferencias de los viajeros, y por la aparición de nuevos actores en el mercado, como las low cost carriers. Las jornadas, durante las que se celebraron diversas charlas y coloquios, fueron organizadas por la Consellería de Turismo de la Generalitat Valenciana, el Instituto de de Empresa y el Ayuntamiento de Benidorm y contaron con la participación, entre otros ponentes, de Iñigo García-Aranda de SAVIA Amadeus. Durante el acto de clausura la consellera de Turisme de la Generalitat, Milagrosa Martínez, prometió aumentar en un 11% el presupuesto en materia de promoción, publicidad y nuevas tecnologías en el sector.



UNIDA y AVASA crean una potente red de agencias

Tras el acuerdo, los dos grupos negociarán conjuntamente con proveedores y aunarán esfuerzos de promoción, modernización e implantación de nuevas tecnologías

La red de agencias de viajes UNIDA y el Grupo AVASA, firmaron el pasado 8 de noviembre un acuerdo de colaboración por el cual se comprometen a trabajar de forma conjunta para fortalecer sus respectivas imágenes frente a proveedores y frente al consumidor final. Con este acuerdo se crea una de las principales redes de agencias independientes de España, ya que alcanza a un total de 165 agencias y supondrá crear una fuerza de ventas con 372 puntos de venta repartidos por toda la geografía española.

El objetivo de ambos grupos de gestión es aprovechar las sinergias entre ambas organizaciones para rentabilizarlas mejor en el mercado, teniendo en cuenta que ambas redes de agencias representan en conjunto un volumen de negocio cercano a los 600 millones de €. AVASA aporta su liderazgo en Cataluña, Aragón y An-

dorra, y UNIDA, su fuerza en el resto de España, con 210 puntos de venta.

Para conseguir los fines perseguidos, ambos grupos negociarán conjuntamente los acuerdos comerciales y sus colaboraciones con mayoristas y proveedores para obtener las mejores condiciones. También unirán esfuerzos para la implantación y modernización de nuevas tecnologías, que ambas empresas asumen como esenciales para una gestión eficiente de sus agencias.

En el acuerdo se recoge además que AVASA y UNIDA afrontarán de forma conjunta campañas publicitarias comunes para informar al público de las ventajas de reservar y viajar con sus agencias asociadas -aunque mantendrán sus propias imágenes corporativas, logotipos y marcas- y trabajarán juntos en la edición de guías y folletos informativos para el consumidor final y en la defensa de sus de-



372 PUNTOS DE VENTA

El acuerdo estratégico les permite ofrecer sus servicios en todo el territorio nacional.

rechos ante los organismos oficiales, proveedores y clientes.

Por último, el acuerdo remarca la voluntad de trabajar unidos para mejorar la formación y comunicaciones en sus agencias, para crear una bolsa de trabajo común y para intercambiar regularmente información confidencial sobre incidencias de pago. ■



Amadeus amplía su modelo de tarifas para aerolíneas

Tras el éxito de la política de precios basada en el valor añadido, la compañía incorpora dos categorías más dentro de los servicios de distribución



Amadeus anunció el pasado 30 de noviembre la nueva estructura de precios de los servicios de distribución que presta a las aerolíneas para 2005. Desde el 1 de enero la compañía empezará a aplicar la segunda fase de su modelo de precios basados en el valor añadido, pionero en la industria, ya que tiene en cuenta las diferentes estrategias comerciales de las aerolíneas y las distintas ventajas que el canal GDS aporta actualmente a estas compañías.

Amadeus se propone para 2005 desarrollar una estructura de precios con una mayor segmentación de cara a diferenciar aún más la tarifa aplicable a los distintos tipos de reserva, en función del valor que aportan a la aerolínea, y ofrecer más oportunidades de distribución para el inventa-

PRECIOS ADAPTADOS

Las nuevas tarifas dependerán del mercado en el que se opera y de si son para trayectos de corta o larga distancia.

rio de tarifas reducidas de las aerolíneas. Esta evolución estratégica de las tarifas dota a las aerolíneas de todo el mundo de la flexibilidad que necesitan para competir.

Tarifas conforme al valor añadido

La estructura segmentada de tarifas por reserva evoluciona en 2005 y pasa de las dos categorías presentadas en 2004 a cuatro. Ahora, las tarifas por reserva son estándar, estándar plus, premium y premium plus, dependiendo de si se efectúan dentro o fuera del mercado principal de la aerolínea y de si son para trayectos de corta o larga distancia. Estos parámetros ajustan aún más las tarifas de distribución al valor que aporta Amadeus a las aerolíneas en cuanto a alcance internacional y complejidad de las reservas procesadas, además de reducir los costes en sus cada vez más competitivos mercados domésticos.

En este sentido, el impacto de los precios de Amadeus para 2005 variará de una aerolínea a otra, en función de si opera más dentro o fuera de su mercado principal y con independencia de la región geográfica en la que esté establecida la compañía aérea.

Distribución de inventarios de tarifas reducidas

También se presentan novedades en el programa de distribución de tarifas reducidas pues las aerolíneas tendrán la posibilidad de distribuir todo su inventario a través del sistema Amadeus gracias a la opción Full Content Option, que estará disponible para las aerolíneas de Europa, Oriente Medio y África.

FLASHES

Iberia y British acuerdan la gestión de rutas conjuntas desde el 1 de enero del 2005

Estas aerolíneas han firmado un acuerdo de código compartido para desarrollar conjuntamente sus rutas desde Londres-Heathrow, Madrid y Barcelona desde el 1 de enero. Los clientes de British e Iberia accederán así a mejores conexiones en los vuelos desde Madrid-Barajas hacia Hispanoamérica, y de Londres-Heathrow hacia Oriente.

Optursa compra el 80% de Air Madrid a sus ocho accionistas

La aerolínea ha cambiado de propietarios un año después de su creación. El 80% de su capital ha pasado al grupo Optursa Management. Este grupo mallorquín tomará el control de la compañía junto a su fundador, Herminio Gil, que mantiene el 20% del capital restante.

Xº Aniversario Air Nostrum

Air Nostrum celebra su primera década con grandes resultados. Durante estos primeros diez años más de 17,5 millones de viajeros y 2.000 puestos de trabajo creados avalan su trayectoria.

Air France y Air Europa amplían acuerdos

Estas compañías han ampliado su acuerdo de código compartido, de julio de 2003, reforzando la cooperación entre ambas. Desde el 20 de diciembre los vuelos que opera Air France desde París-CDG, Burdeos y Lyon llevan el código UX de Air Europa y abren a los clientes de la compañía española 18 nuevos destinos europeos.

CUATRO PARÁMETROS PARA LOS PRECIOS DE 2005:

Reserva efectuada en el mercado principal de la aerolínea

Reserva efectuada fuera del mercado principal de la aerolínea

Valor estándar:
Reservas efectuadas dentro del mercado principal de la aerolínea en trayectos domésticos o intracontinentales (corta distancia)

Valor premium:
Reservas efectuadas fuera del mercado principal de la aerolínea en trayectos domésticos o intracontinentales (corta distancia)

Valor estándar plus:
Reservas efectuadas dentro del mercado principal de la aerolínea en trayectos intercontinentales (larga distancia)

Valor premium plus:
Reservas efectuadas fuera del mercado principal de la aerolínea en trayectos intercontinentales