

Tiempo de consultores de viajes

¿Hacia dónde va el sector de la distribución? La respuesta y el futuro del sector es que el agente de viajes tiene que convencer al cliente de que su trabajo vale dinero

Se acabaron los tiempos en que los clientes entraban solos a las agencias de viajes. Una época en la que muchos agentes de viajes centraban buena parte de su actividad y labor informativa en presentar los folletos mayoristas que tenían detrás de la mesa o despachar billetes de avión a elegir de entre una limitada oferta de compañías aéreas con unas tarifas muy superiores a las actuales (de las que la agencia cobraba una comisión de más del 9%). La irrupción de Internet en las ventas de viajes, la creciente tendencia de los proveedores a la venta directa, y la llegada de las *low cost* al mercado han cambiado radicalmente el panorama de la distribución y están obligando a las agencias de viajes a ofrecer a sus clientes nuevos argumentos para seguir contando con sus servicios. Ha llegado la era de los consultores de viajes.

Los españoles realizaron en 2003 un total de 44,9 millones de viajes turísticos, 1,1 millones más que el año anterior. El aumento en los últimos cinco años fue de casi dos millones. De este volumen de viajes, cerca del 20% fueron comprados en una agencia (el 22,9% en 2003), porcentaje que se elevó hasta el 54,8% en el caso de los viajes al extranjero del año pasado, frente al 52,7% de 2002. Y datos más recientes, de la pasada primavera, apuntan un incremento en la tendencia a viajar al extranjero, donde las reservas en agencias es lo habitual. Entre febrero y mayo los españoles realizaron 11,5 millones de viajes, lo que supuso una caída del 1,2%, pero los viajes fuera de nuestras fronteras crecieron un nada desdeñable 59,6% respecto a la primavera de 2003.

Esas cifras vienen a poner de manifiesto un evidente potencial de crecimiento del mercado y, por ende, del negocio de las agencias de viajes. No obstante, el propio sector tiene claro -como reflejan las cifras del Instituto de Estudios Turísticos- que los

BILLETE AÉREO MENOS RENTABLE

En pocos años, tras crecer la competencia entre aerolíneas y repercutir ésta en los precios por volar, el que ha sido producto estrella de las agencias de viajes, la reserva del billete aéreo, había perdido gran parte de su rentabilidad. Antes de los 'fees', con sus costes de gestión establecidos, la ganancia de la agencia fue bajando al ritmo de los precios: era un porcentaje del precio del propio billete.

viajes de los españoles a destinos nacionales no es el tipo de producto más demandado en las agencias, sino los de una mayor distancia. Al respecto el presidente de la Cúpula Asociativa de Agencias de Viajes Españolas (CAAVE), Jesús Martínez Millán, tiene claro que "a un turista español, que tiene la posibilidad de coger su coche y ponerse en cuatro horas a pie de playa, cuesta convencerle de que vaya a una agencia para comprar una estancia en una playa española. Es el caso opuesto que el del turista alemán, al que no le queda más remedio que comprar un billete de avión y reservar hotel; es decir, acudir a una agencia de viajes si quiere tomar el sol".

No obstante, y a pesar del comportamiento alcista en el número de viajes de los españoles, la actividad de las agencias de viajes -que también ha crecido en consonancia con el mercado- vive la paradoja de no ver reflejada en los índices de rentabilidad los aumentos del número de operaciones. Las nuevas tendencias del mercado y los cambios estructurales de la actividad de los proveedores para adaptarse tienen buen parte de culpa.

El billete de avión ya no es lo que era

El negocio de las agencias de viajes se ha estado basando, a lo largo de la joven historia de este sector, en la retribución por parte del proveedor de una comisión pura y dura sobre la tarifa del producto vendido. Los cambios experimentados en el sector aéreo en los últimos años han echado al traste con esta práctica. La creciente competencia entre un número de compañías aéreas cada vez mayor ha tenido un claro efecto sobre las tarifas. Ha hecho posible que, hoy en día, sea más barato volar a un determinado destino de lo que lo era hace diez años. Como consecuencia de ello, las agencias de viajes han visto, alarmadas, la paradoja de cómo el montante por las comisiones porcentuales que venían cobrando se reducía progresivamente, a pesar de que el volumen de operaciones realizadas crecía año tras año. Es decir, trabajar más para ganar lo mismo.

Esta imparable tendencia ha sido, en buena parte, precipitada por la aparición de las compañías de bajo coste o *low cost*, que no solamente ofrecen tarifas más bajas, sino que pasan olímpicamente de las agencias de viajes y se dirigen directamente al

Las agencias de viajes afrontan el futuro con la necesidad de poner en valor su papel intermediador en los viajes



consumidor final. De este modo el billete de avión, producto estrella de la mayoría de agencias de viajes, se convirtió, en un plazo de apenas cuatro o cinco años, en un producto poco o nada rentable.

Deloitte & Touche elaboró un estudio para CAA-VE antes de la llegada de los *fees* en el que se analizaban los costes de gestión del billete aéreo para las agencias de viajes. Según dicho estudio, a una agencia media le costaba emitir cada billete un promedio de 26,67 €. Una cifra que los responsables del estudio bajaban hasta los 24,67 € si se adoptaban determinadas mejoras en la gestión; es decir, lo que el estudio denominaba el ‘coste eficiente’.

VIABILIDAD DE FUTURO

Además de aspirar al “coste eficiente” y usar más y mejor las nuevas tecnologías, las agencias deben primar la calidad del servicio que prestan, su personalización y llegar a otros segmentos del mercado.

Las conclusiones del estudio adelantaban ya algunos de los pasos que posteriormente se dieron, tal como ha sido el cambio de modelo retributivo y la puesta en valor del papel del agente de viajes. A este respecto, el estudio indica: “No se trata únicamente de establecer cuánto se debe distribuir, sino cómo se debe de hacer, de acuerdo con los objetivos a alcanzar. Obviamente, la mejora de la eficiencia del sector a la reducción de costes de las compañías aéreas, constituye un objetivo común y de interés mutuo, pero es solamente uno de los objetivos de la cadena de valor. Otros objetivos podrán ser la mejora de la calidad de servicios, la captación de nuevos

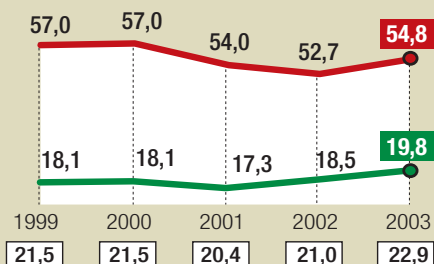
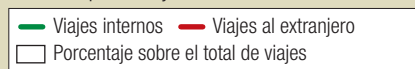
segmentos de mercado, aprovechar mejor las nuevas tecnologías, o la personalización del servicio". Y fijaba el servicio a las aerolíneas y a los consumidores como los dos principales objetivos: a las primeras, "por la distribución y aproximación de sus servicios a diferentes segmentos de demanda y ámbitos geográficos"; y a los segundos, "aportándoles valor añadido que podemos sintetizar en información, asesoramiento, economía, seguridad, ahorro de tiempo... Especificaba también que "los diversos atributos de servicio tendrán mayor o menor prioridad dependiendo del perfil del cliente", añadiendo que "la competitividad del sector requiere potenciar ambas visiones, aunque siempre dando prioridad al cliente, que es quien tiene la última palabra".

En cuanto a la necesidad de un nuevo modelo retributivo, el estudio proponía un sistema modular de retribución basado en tres niveles de remuneración: remuneración básica, remuneración complementaria y remuneración de incentivo.

Las agencias, más requeridas para viajes internacionales

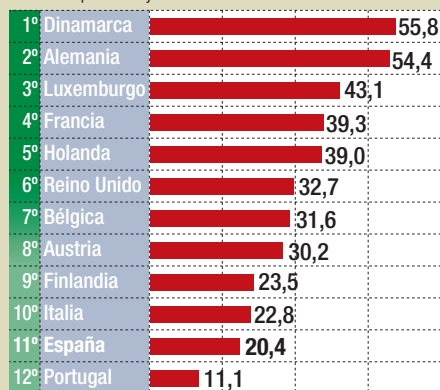
Evolución del índice de viajes gestionados por ellas del total de viajes turísticos de los españoles

Datos en porcentaje.



Desigual protagonismo en Europa

Índices de intermediación por países. Datos en porcentaje 2001



Mª JESUS RIVERA

Fuente: Estudio Familiar del Instituto de Estudios Turísticos. Eurostar.

Un apunte de lo que luego pasó

De la comisión a los *fees*; el futuro ha llegado. El momento de la verdad lo vivieron las agencias españolas a primeros de enero de 2004. Tras meses de reuniones y conversaciones entre Iberia y las agencias de viajes, el 1 de enero de ese año entraba en vigor el nuevo sistema de Iberia de cobros por emisión del billete (los popularmente conocidos como *fees*). A partir de ese día Iberia comenzaba a cobrar a sus clientes directos unas cantidades fijas al hacer las reservas. Un gran abanico de *fees* que iba desde los 15 a los 80 € en 2004, dependiendo del destino, la clase y el tipo de emisión. Lógicamente, las agencias de viajes tomaron como referente la tabla de cargos de Iberia para aplicarlos también a sus clientes, aunque éstas siempre han dejado claro - para curarse en salud de cara al Servicio de Defensa de la Competencia, que tiene abierto un expediente sancionador a CAAVE, Iberia, Air Europa y Spanair por posible concertación- que cada una es libre de cobrar lo que estime oportuno, y de hecho, así lo están haciendo.



Tras poner Iberia en marcha su nuevo sistema, en un imparable efecto dominó, primero Air Europa y Spanair, y después la casi totalidad de las aerolíneas que operan en el mercado español, siguieron el ejemplo de la en otra época compañía de bandera. A pesar de los iniciales temores, el sector finalmente respiró aliviado al comprobar que el nuevo sistema les hacía recuperar los olvidados niveles de rentabilidad de

LA 'Q' PARA VIAJES ALTAMIRA Y MARSANS

El ICTE, Instituto para la Calidad Turística Española, organismo de la Secretaría de Turismo, ha concedido a Viajes Altamira-Travel Advisors Guild tres "Q": como organizador de congresos, mayorista de receptivo y agencia minorista. También Viajes Marsans tiene la "Q" de Calidad: es la única gran red de agencias con dicha certificación y reconocimiento.

otros tiempos. Estaba claro que un sistema de comisiones porcentuales sobre tarifas que han caído en picado no tenía ningún futuro. A menor tarifa, menor comisión... y el mismo trabajo.

Después del inicial rechazo de las agencias a las pretensiones de Iberia, cuando planteó el cambio de sistema, y de los recelos a comienzos de año, el canal de distribución ha comprobado que el cobro de *fees* está resultando positivo. Al menos para la mayoría, ya que las agencias con un alto volumen de ventas de billetes de tarifas nobles y larga distancia ahora ganan menos que con las comisiones.

Por otro lado, el cobro al cliente de una cantidad por el trabajo realizado ha abierto a las agencias una insospechada puerta. Después de condenarlas al cuarto oscuro como malditas, ahora las agencias de viajes miran a las *low cost* como un elemento enriquecedor de su oferta. Ahora a la agencia de viajes le da igual que EasyJet no le dé comisión, Iberia tampoco lo hace.

Los cargos por emisión que cobra Iberia por sus billetes (*)

Datos en porcentaje.

TIPOS DE VUELO	2004		2005-2006	
	Papel	E.T.	Papel	E.T.
Doméstico:				
- Negocio	20	17	23	20
- Promocional	15	12	18	15
Europa:				
- Negocio	40	37	45	42
- Promocional	30	27	35	32
Intercontinental:				
- Negocio	70	67	80	77
- Promocional	50	47	60	57
Internet:				
- Doméstico/Europa	12	9	15	12
- Intercontinental	18	15	18	15

T. negocio: doméstico y Europa; business y turista completa; Internacional: primera, business y turista completa.
T.promocionales: resto de tarifas.

(*) Tabla de cargos por emisión con validez hasta el 31 de diciembre de 2006. Señala los "fees" que Iberia cobra a los pasajeros en sus canales de venta directa y no sufrirá modificación, salvo modificación clara en las condiciones de la intermediación. La Comisión Mixta es la que define, antes del 31 de diciembre, qué condiciones podrán considerarse aptas para producir esas modificaciones, así como lo que son "ofertas especiales".

Fuente: Iberia/ CAAVE

Eso sí, el proceso de reserva de esta low cost le supone un mayor coste a la agencia de viajes al no distribuirse a través del GDS (Global Distribution System), ya que los procesos son menos eficientes, llevan más tiempo y unos costes extra asociados a las comunicaciones. Por este motivo, las compañías de bajo coste están viendo cada día más la oportunidad que les supone llegar a la agencia de viajes a través del GDS, siendo ya 25 las low cost que se han incorporado al sistema de reservas Amadeus.

El agente asesor

Pero el paso dado de cobrar al cliente por el servicio tiene una segunda parte de cuya interpretación depende el éxito del nuevo sistema y da respuesta a la pregunta de hacia dónde va el sector de la distribución. La respuesta y el futuro del sector es que el agente de viajes tiene que convencer al cliente de que su trabajo vale dinero. En relación con ello Travel Advisors indica que "en un mercado de gran oferta, que genera cierta confusión en el cliente, el agente de viajes tiene la labor de ayudarlo a elegir y servirle de filtro ante tal avalancha de información. Es decir, el agente de viajes no es un mero despachador de billetes, sino un asesor y consultor de sus clientes, cuya función es conseguir para éste el producto más competitivo en las mejores condiciones posible". El reto para el agente de viajes está servido.

CINCO ALTERNATIVAS PARA SOBREVIVIR

El panorama que afrontan las agencias de viajes no es desalentador, pero tampoco fácil. Al ser uno de los sectores económicos con los márgenes de rentabilidad más estrechos -Viajes El Corte Inglés, líder en ventas del mercado español y una de las agencias más rentables, cuenta con un índice de rentabilidad del 2%-, la adopción de estrategias tiene un muy escaso margen de maniobra y el más mínimo error en las decisiones puede colocar en una delicada situación a la agencia, sobre todo porque la mayoría del tejido empresarial de la distribución turística lo forman pymes, muchas familiares. El otro gran volumen de tiendas lo forman las oficinas de las grandes redes (Marsans, Halcón-Ecuador, Viajes Iberia, Barceló, o Viajes El Corte Inglés, por citar cinco ejemplos). En este difícil equilibrio, tomar decisiones audaces puede ser arriesgado pero resultar determinante para sobrevivir y/o crecer. Algunas agencias han reorientado su mirada hacia algún tipo de producto. Otras nacieron ya especializadas. Lo cierto es que las pequeñas agencias no pueden competir con las grandes redes en la venta del producto generalista vacacional. Pero existen alternativas antes de echar el cierre.

Especialización

Es una de las opciones. El mercado emisor español ha madurado bastante y se acerca, poco a poco, a los hábitos de sus vecinos del norte. Esta madurez ofrece a las agencias mayores oportunidades de negocio y mayor variedad de nichos de mercado. Turismo cultural, de naturaleza, rural, deportivo, religioso, de aventura, termal, gastronómico, gay, cruceros, nieve, tercera edad... son sólo una muestra de las posibilidades de especialización que existen y en las que ya hay empresas operando. Sin olvidar el segmento de los viajes de empresa y la organización de congresos, donde los márgenes de rentabilidad respiran con mayor desahogo. Las agencias de tamaño modesto tienen algo que decir en este segmento frente a las ya situadas, como Carlson Wagonlit Travel. También el producto generalista vacacional es, y puede ser, objeto de especialización. Existen gran número de mayoristas especializadas en destinos exóticos, aventura, etc.

Grupos de gestión

Otra alternativa es integrarse en uno de los 20 grupos de gestión (de compra) que han proliferado en el mercado español en los últimos diez años. Estos grupos son, en unos casos, empresas de servicios que ofrecen su gestión a las agencias integradas a cambio de unas cuotas y márgenes; y en otros, grupos de agencias que se asocian sin una empresa intermedia. En ambos casos los objetivos son: conseguir de los proveedores las condiciones de compra más ventajosas y potenciar una imagen de marca que transmita al cliente la percepción de que está en una agencia que pertenece a una organización más amplia.

Franquicias

Otra modalidad son las franquicias, implantadas en el mercado con irregular éxito. Tras los fiascos de Viajes Pineda y Alpinatur, hace seis años, parece que esta fórmula de negocio se había afianzado, hasta el sobresalto y quiebra de Hippo Viajes. Pero cuenta con ejemplos de buen funcionamiento. Es el caso de las agencias asociadas a Marsans, aunque su responsable, José María Lucas, puntualiza que "estas agencias no son franquicias, sino un modelo único en el que el asociado cuenta con gran autonomía". Marsans está a punto de lanzar bajo la fórmula de franquicia su segunda marca, Viajes Crisol. Otros ejemplos de franquicia son Viajes Gheisa, Estival Tour, Zafiro Tours, etc.

Agencia.com

Tras la explosión de la burbuja virtual, hablar de vender viajes a través de Internet tenía el riesgo de ser tachado de insensato por los mismos visionarios que defendían las bondades de la Red. Pero, despejado el panorama de las *punto.com* vendedoras de humo, se perfila como una opción más. Este segmento tiende a la concentración y es cada vez más complicado hacerse hueco, como reflejan las compras de *e-viajes* y *viajarbajo-precio.com* por parte de Rumbo, o su control anterior de *Mundoviaje.com*, la subida de *Lastminute* o las cifras de *Viajar.com*.

Absorción

Y existe una quinta alternativa antes de nadar en solitario o cerrar. Un buen número de agencias han sido compradas por las grandes y son ahora uno de los puntos de venta de una gran red, con el dueño como director de la oficina. Menos emocionante como aventura empresarial, pero una alternativa más para seguir en la brecha.

El sector de agencias de viajes es consciente de este reto. Buena muestra de ello es el contenido del último congreso de AEDAVE, cuyas conclusiones hacen una clara referencia a la necesidad de poner en valor al agente. Esta asociación considera que “los consumidores deben tener conocimiento e información clara sobre el valor de los servicios que les proporciona la agencia de viajes”, así como de “las garantías legales que significa contratar con una agencia”. Recomienda también a las agencias que “basen su publicidad en la calidad del producto que ofertan, y no en los descuentos, sin olvidar nunca las exigencias legales ni comerciales sobre la completa veracidad de esas publicidades”. Y la proliferación de ofertas y descuentos en los últimos años en este sector es motivo de crítica por considerarlo perjudicial a medio y largo plazo. “Las ofertas de última hora, comprensibles en múltiples ocasiones, tienen con frecuencia efectos perversos para el mercado. Tanto por la retención de reservas hasta última hora, o la modificación a la baja de las ya contratadas, como por la desconfianza, que producen en el consumidor”, indica la asociación.

Si convencer al cliente de las ventajas de reservar en una agencia es uno de los retos del sector de la intermediación, no lo es menos el de convencer a los proveedores de los beneficios de vender a través de ese canal. “Los proveedores de servicios turísticos deben estar seguros de que su canal de distribución más eficaz y más rentable es el de las agencias de viajes. Es tarea nuestra el llevarles a ese convencimiento. Sería positivo para las agencias que se especialicen cada día más y, a la vez, diversifiquen y amplíen el campo de sus actividades; únicamente los límites legales pueden ser barreras de la capacidad creativa del sector”, indica dicha organización.

Tendencia al ‘paquete’ individual

Los paquetes turísticos, segundo producto más importante para el sector de la intermediación -y para muchas agencias el primero-, no está en sus mejores momentos. La gran información de la que dispone actualmente el cliente -a través de Internet o a través de los propios proveedores- deriva en una creciente tendencia hacia el ‘hágaselo usted mismo’. Cada vez más viajeros cogen de aquí el transporte y de allá el alojamiento, y elaboran su propio paquete al margen de los touroperadores. Esta dinámica, incipiente en el mercado español, ya ha generado su efecto en los destinos turísticos españoles dependientes de los mercados emisores europeos, donde el viaje individual se ha abierto un importante hueco. Así lo ha reconocido el secretario de Estado de Turismo y Comercio, Pedro Mejía, quien, en respuesta a quienes consideran que el turismo español de ‘sol y playa’ está en crisis, considera que “no hay crisis, sino, desde un punto de vista negativo, estancamiento, y si se mira positivamente, estabilidad”. Mejía estima que hace falta “una adecuación de la oferta a los nuevos tiempos que pide



PRIMER AÑO DE ‘FEES’ POSITIVO

En 2004, primero de vigencia del ‘service fee’, el nuevo sistema arroja un resultado positivo. Tras el inicial rechazo y el temor a cómo lo recibirían sus clientes, las agencias han comprobado que el sistema de comisiones anterior no tenía futuro, porque a menor tarifa, menor comisión por el mismo trabajo... El ‘fee’ ha sido bendecido por la mayoría de las agencias, si bien ahora ganan menos en la venta de billetes de tarifas nobles y larga distancia que con las comisiones.

la demanda, y a las nuevas fórmulas que hay en el mercado; debemos conocer mejor qué es lo que quieren los mercados”. El secretario de Estado se refiere al “cada vez mayor” carácter individual de los viajes, pues el turista “viaja más sin reservar un paquete turístico, usando muchas veces la tecnología de Internet”. Cree fundamental realizar un análisis profundo de la situación en los mercados emisores para adecuar la oferta. Y si bien Mejía, en su última comparecencia en el Senado, se refería a España como destino de mercados emisores extranjeros, las tendencias de esos mercados -y por ende de las agencias de viajes alemanas, británicas, francesas o nórdicas- acabarán llegando a los modos de viajar de los españoles y a los modos de vender de las agencias y touroperadores de nuestro país.

Cambios en los GDS

Junto a las agencias, el segmento de la distribución turística cuenta con otros actores de indudable protagonismo. Los GDS, sistemas globales de distribución, hace años que se convirtieron en imprescindibles para las agencias. Y aunque su campo de acción tradicionalmente se ha centrado en las reservas de avión, ya que fueron las compañías aéreas las que los crearon a finales de los 80, en los últimos años estos sistemas de distribución han centrado sus esfuerzos en ofrecer otro tipo de productos, especialmente el hotel y el *rent a car*, para intentar aglutinar toda la oferta que requieren tanto el turista vacacional como el viajero de negocios, dando así mayor servicio a la agencia de viajes. Al mismo tiempo, los GDS han tenido también que

adaptarse a las exigencias y los cambios que ha vivido la industria de los viajes en la última década, centrando parte de su negocio en el mercado on line y el corporativo. Por este motivo, Amadeus creó una unidad de negocio, denominada *e Travel*, para desarrollar y ofrecer este tipo de productos, que actualmente ofrece servicio a más de 60 portales de aerolíneas y 250 corporaciones. En este sentido han avanzado también las últimas adquisiciones de este GDS, líder mundial de reservas, que se ha hecho con el control del portal de viajes Opodo, y con el proveedor de IT para el sector hotelero Optims.

Son tiempos cambiantes, en los que los GDS han visto como cambiaban sus dueños en los últimos años. Así ocurrió con Galileo y con Worldspan, y parece que ahora le ha podido tocar el turno al sistema de reservas Amadeus, ya que si las negociaciones en las que están inmersas Iberia, Air France y Lufthansa llegan a buen puerto, este GDS podría pasar a manos de BC Partners y Cinven, con los que conjuntamente podrían realizar una Oferta Pública de Adquisición.

Asociaciones, ¿la unión hace la fuerza?

Lo relevante para una empresa es la calidad de su iniciativa empresarial. No es menos cierto, sin embargo, que en el sector de las agencias de viajes, donde la pyme es el modelo más frecuente, el papel de las asociaciones puede tener gran importancia. Estas organizaciones empresariales (patronales, en lenguaje sindicalista) pueden suscribir acuerdos, y sus estrategias y decisiones pueden resultar de vital trascendencia para la mayoría del colectivo empresarial al que representan. A este respecto, cabe destacar el elevado índice asociativo de las agencias de viajes españolas (más del 80% pertenece a alguna asociación), ejemplar en comparación con otros sectores.

De la importancia de las asociaciones para las agencias baste citar el sistema de cobros de gastos de emisión puesto en marcha por Iberia y seguido por la práctica totalidad del sector aéreo, que comenzó a funcionar en enero de 2004 tras meses de arduas conversaciones entre la compañía y CAAVE.

Sin embargo, y a pesar de su labor en más de cuatro años de singladura, CAAVE aún vive en el limbo legal, sin tener personalidad jurídica. Algunos tildan de intrascendente esa situación porque, en la práctica, sigue desarrollando su actividad; entienden que viene a reflejar una dura pugna por un mayor cupo de poder entre las dos grandes organizaciones que la impulsaron (AEDAVE y FEA AV). Otras voces, por el contrario, consideran que CAAVE debe existir legalmente y ven en la actual situación un enquistamiento de posiciones entre las dos grandes; también sugieren la necesidad de un cambio generacional que facilite la unidad sectorial.

De cara al futuro, y para aventurar hacia dónde va el sector, lo que ocurra con CAAVE en 2005 debe tenerse también en cuenta. ■



CALIDAD, NO DESCUENTOS

Martínez Millán, de CAAVE, dice que “cuesta más convencer a un turista español de que vaya a una agencia para comprar una estancia en una playa española” que a un alemán, que debe comprar billete de avión y reserva de hotel. Desde AEDAVE, que preside Maciñeiras, recomiendan que las agencias “basen su publicidad en la calidad del producto y no en los descuentos” porque la proliferación de ofertas de última hora “tienen con frecuencia efectos perversos para el mercado”.

NOVEDADES DE GDS Y AGENCIAS DE VIAJES

Amadeus France SNC, 100% de Amadeus

Amadeus controla ya el 100% de Amadeus France SCN tras comprar a Air France el 66% de su capital por 85,6 millones de €. Este 66% se suma al 34% que ya poseía el GDS. Amadeus France SNC, fundada en 1988, es la compañía líder en Márketing y Distribución en Francia, con unas 4.000 agencias francesas conectadas al Sistema Amadeus. Esa adquisición se suma a las realizadas en el mercado alemán y escandinavo.

Accionistas de referencia de Amadeus seleccionan una oferta para posible OPA

Air France, Iberia y Lufthansa, accionistas de referencia de Amadeus, han confirmado la apertura de negociaciones “en exclusividad” con BC Partners y Cinven, que presentaron “una propuesta para formular, junto con los accionistas de referencia, una Oferta Pública de Adquisición del 100% de las acciones de Clase A de Amadeus a un precio de 7,35 € por acción”. En la nota en que comunican este hecho relevante a la CNM, las citadas aerolíneas señalan su voluntad de “acordar cuanto antes las condiciones y términos de la transacción propuesta” para promover “de inmediato la referida oferta pública de adquisición”.

Más reservas a través de GDS en HOTUSA

La hotelera HOTUSA, que opera en 25 países y tiene más de 1.500 hoteles asociados, incrementó un 45% las reservas realizadas a través de los GDS en 2004. HOTUSA, que trabajó con más de 20.500 agencias de viajes a escala mundial mediante este sistema, destaca el despunte de destinos como Alemania, +223%, Reino Unido, +180%, Canadá, +136% y EE UU, 90%. En esos resultados han incidido el cambio de sistema de conexión a los GDS; su participación en programas de consorcios internacionales que han generado aumento de reservas y de los precios medios para los hoteles; la ampliación de los portales que funcionan con GDS; y el creciente número de hoteles que confían a HOTUSA su distribución en los GDS.

Menos reservas navideñas en la Costa del Sol

En las pasadas fiestas navideñas llegaron un 15% menos turistas a la Costa del Sol. Pedro García, vicepresidente de AEDAV, patronal de agencias de la zona, habla de “caída considerable”. Afirma que “controlamos menos el mercado y se nos escapan las reservas realizadas fuera de nuestro entorno”. Alude a los nuevos mercados y a la novedad. “Holanda, por ejemplo, está casada con Turquía desde el verano”, dice, por lo que han bajado un 35% las llegadas de esos turistas a Málaga.

El grupo GEA supera las 1.000 oficinas

Coincidiendo con su 10º aniversario, el grupo GEA (socio fundador de AGRUPA) cuenta ya con 1.035 oficinas de agencias de viajes en España, Andorra, Portugal y Chile. Prisciliano Fernández, su director general, ha agradecido la colaboración “de todos para llegar donde estamos”.