

Un pastel de 12.000 millones de euros

El sector de agencias de viajes no deja de crecer. Los 9.500 puntos de venta que existen en la actualidad se reparten un negocio de 12.000 millones de euros, alimentados fundamentalmente por la industria aérea. Aunque mantienen su rentabilidad, durante los últimos 10 años comienzan a ver amenazas tanto en Internet, como en la reducción de comisiones por parte de los proveedores





Con la explosión de las plataformas *online* fueron muchos los que vaticinaron que el segmento de las agencias de viajes viviría una catarsis a la que pocos podrían sobrevivir. Años después, tal y como recordó, en el foro que la cadena Hotusa celebró en septiembre en Barcelona, el director general de Viajes El Corte Inglés, Jesús Nuño de la Rosa, la intermediación tradicional representada por las agencias tramita el 86% de los billetes aéreos, el 80% del alquiler de vehículos, y el 60% de las reservas de hoteles urbanos, además de contar con 9.500 puntos de venta, dar empleo a 42.000 personas y facturar más de 10.600 millones de euros.

Las cifras acreditan que el negocio de las agencias de viajes sigue estando en plena forma. Pero si los 10.600 millones de euros apuntados por Nuño de la Rosa representan una cifra muy importante, más lo es la que recoge el último informe sectorial de la consultora DBK. Dicho informe indica que en 2004 las agencias minoristas ingresaron 11.820 millones de euros, un 10,1% más que el ejercicio precedente. De cara a 2005 y 2006 anticipa un incremento del 8 al 9%, lo que situaría la cifra de negocio en 13.850 millones de euros.

Característica fundamental del sector es su atomización, ya que según Miguel Martín, director de Nuevos Proyectos de Viajes Marsans, “el 60% de la facturación del canal procede de pequeñas y medianas empresas”. Otro elemento clave es cómo se distribuye ese importante pastel, estimado por Jesús Martínez Millán, presidente de CAAVE, en alrededor de 12.000 millones de euros. En 2004, por ejemplo, la producción bruta derivada de la venta del aéreo recogida en el BSP alcanzó los 4.313,8 millones de euros, por encima de los 4.240 millones de 2003 y de los 4.232,39 de 2002.

Según estimaciones de SAVIA Amadeus, el 55% de la facturación del producto intermediado por sus sistemas corresponde a business travel y el resto a vacacional. El volumen total de billetes emitidos por SAVIA Amadeus en 2004 fue de 25,53 millones. El 61,2% fueron pasajes aéreos, el 22,12% de tren y el 10,51% de ferry. El 6,18% restante lo formaron otros servicios turísticos, entre los que figuran paquetes turísticos para la tercera edad, hoteles, coches, cruceros y seguros.



➤ A la hora de conocer la estructura de la oferta, uno de los indicadores más fiables viene dado por el volumen de agencias conectadas a los GDS. Según las estadísticas de SAVIA Amadeus –que cuenta con un 92% de cuota de mercado– en 2004 un total de 8.051 agencias estaban integradas en sus sistemas, frente a las 7.493 de 2003 y las 6.878 de 2002. Teniendo en cuenta esta cuota y las minoristas registradas en sus sistemas, la cifra total de puntos de venta conectados a los GDS ascendería entonces a 8.751. Otro dato clave es el que aportan desde IATA España: en la actualidad existen en España 7.600 puntos de venta acreditados por IATA, 600 más que hace un año.

El ratio oficina por cada 10.000 habitantes sería de 2,08 agencias si se toma como base las agencias conectadas a los GDS. En otros países europeos el ratio es menor debido, según José Manuel Maciñeiras, presidente de AEDAVE, “a que las empresas tienen mayor dimensión, un mayor número de sucursales y en muchas ocasiones son propiedad de los grandes touroperadores. En España hay un grado mayor de minifundio -9.200 puntos de venta de cerca de 4.000 empresas- y la agencia es más polivalente”.

Parte del crecimiento de la oferta es consecuencia del auge del modelo de franquicia. La Asociación Española de Franquiadores asegura que las agencias, con 2.614, son los establecimientos franquiciados más numerosos, y facturaron 625 millones de euros en conjunto en 2004. En este sentido, un estudio elaborado por la revista “En Franquicia” y la consultora Barbadillo Asociados señala que el año pasado se abrieron en España 449 nuevas franquicias de agencias de viajes, lo que las convierte en el tercer segmento franquiciador en importancia, con unos ingresos de 1.876,4 millones de euros. Marsans y Barceló aparecen entre las diez franquicias de mayor peso por facturación.

Margen de rentabilidad

La pregunta es si en España el crecimiento del volumen de puntos de venta viene respaldado por un aumento de los niveles de rentabilidad. En la actualidad, teniendo en cuenta la competencia que existe y la política de descuentos implantada, el margen neto de las agencias sigue en el ojo del huracán. José Manuel Maciñeiras, presidente de AEDAVE, asegura que “podemos estimar un valor medio en torno a un 1,5% sobre el volumen total de facturación. Hay que destacar que desde 1993 –cuando un exhaustivo estudio de la propia AEDAVE fijaba el margen en el 1,8%- ha aumentado el número de transacciones por empleado en más o menos un 30%, con un valor unitario por transacción inferior en alrededor de un 25% y un incremento de los gastos menor al IPC acumulado, gracias al descenso de los precios de las comunicaciones, informática y ofimática y a la mejora de la eficiencia de las empresas”.

Jesús Martínez Millán, presidente de CAAVE, opina que “el margen neto antes de impuestos debe estar en torno al 1%”. Viajes El Corte Inglés, que



MAYOR VOLUMEN

La rentabilidad de las agencias se ha mantenido en los últimos diez años entre un 1 y un 2% si bien ha aumentado un 30% el número de transacciones por empleado.

es un ejemplo de eficiencia y organización, registra un 2%”. En 2004, el beneficio medio por oficina de Viajes El Corte Inglés se situó en 60.000 euros, con un índice de rentabilidad del 2,4%. El importe neto de la cifra de negocio de Viajes Halcón fue, en 2004, de 831,06 millones de euros, mientras que el beneficio neto ascendió a 9,09 millones de euros. Es decir, que la rentabilidad se situó algo por encima del 1%.

Desde Viajes Marsans, Miguel Martín, asegura que “el margen neto del segmento ha bajado un poco, situándose entre el 1 y el 1,5% dependiendo de cómo se comporte cada ejercicio. Lo más significativo es que los precios son ahora más baratos que en 1993 y los costes cada día más altos, lo que nos obliga a vender más cada año”. Juan José Oliván, director general del Grupo Airmet, añade que “la rentabilidad ha bajado al menos un 30% en relación a los datos del estudio de AEDAVE de 1993, situándose en estos momentos en el 1,25%”.



FOTO: ROCÍO RUZ

Por su parte, Prisciliano Fernández, director general del Grupo Gea, opina que “en el mejor de los casos, la rentabilidad no creo que supere el 1,4%”.

Pedro Pablo Campimar, del grupo Europa Viajes, afirma que “a 30 de septiembre, la media de rentabilidad de nuestras agendas rondará el 1,5% y el 2%. Pero aun cuando las ventas son superiores –en torno al 12%- el beneficio sigue siendo parecido”. Agustín Lamana, consejero delegado y director general del Grupo Star Viajes afirma que “el promedio general sería del 1,78%”.

Por el contrario, Albert Sarasà, director general de Over, considera que “dejando claro que establecer una media de margen neto de las agencias es muy complejo, considero que las agencias de Over se mueven en el 2%, porcentaje similar al del resto del canal”. José Luis Ramil, director general de Unida, comenta que “se está hablando de un 2% de rentabilidad, aunque es difícil de precisar. En el caso de nuestras agencias esta cifra es algo superior. Pero está claro que aunque aumente la facturación, la rentabilidad está estancada”.

Razones del crecimiento

Pero si la oferta crece, la demanda lo hace pero no tanto. Pero, si el impacto de Internet es evidente y la rentabilidad del negocio de las agencias se sigue recortando, ¿por qué continúan inaugurándose oficinas? La razón es, para Martínez Millán, que “se siguen abriendo puntos de venta porque la demanda crece, aunque a menor velocidad que el volumen de agencias”.

CRECIMIENTO DE LA OFERTA

La demanda de servicios turísticos también crece, aunque no al mismo nivel que el número de agencias, que tienen ahora más facilidad administrativa al haberse suprimido algunos trámites. Además, los grupos necesitan más oficinas para distribuir sus productos y rentabilizar las campañas publicitarias.

ESPAÑA FRENTE A ALEMANIA

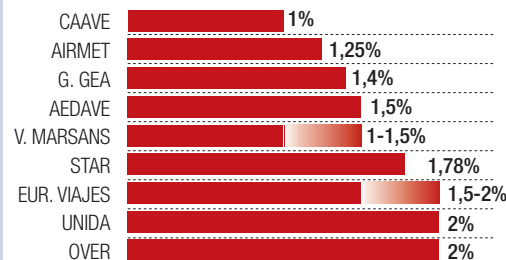
Otro país en el que el número de agencias está creciendo es Alemania, pero a un ritmo mucho menor que en España. Según la FVV, el número de agencias en Alemania ha crecido en un año de 13.684 a 13.753. Los ingresos fueron en 2004 de 20.600 millones de euros. En Alemania, el 67,4% de los ingresos de las agencias procede de clientes privados, mientras que el 32,5% restante se encuadra en el segmento corporativo. Más de la mitad de las ventas corresponde a viajes de vacaciones, con un total de 11.000 millones de euros. La distribución de billeteaje aéreo ascendió en Alemania a 7.500 millones de euros, mientras que la comercialización de pasajes de tren supuso para las agencias germanas 950 millones de euros. Si la población alemana está formada por 83,2 millones de habitantes, el ratio es de 1,6 agencias por cada 10.000 personas. La diferencia, pues, con España, es más que elocuente, más si cabe teniendo en cuenta la potencia de los mercados emisores de un país y otro. Así, los 61 principales touroperadores alemanes –que controlan más del 80% del mercado– contabilizaron el ejercicio pasado 26,8 millones de viajes organizados. En Alemania, tal y como recoge FVV, las cadenas de agencias y franquicias suman ya el 59% de la oferta; los grupos de agencias independientes que colaboran entre sí representan el 37%; y sólo un 4% de las empresas operan de modo completamente independiente.

BAILE DE CIFRAS

En cuanto al tamaño de la oferta, DBK señala que en 2004 en España operaban 7.751 agencias, con un total de 12.874 oficinas –frente a las 11.883 de 2003–, que empleaban a cerca de 50.500 personas. Al mismo tiempo, el Directorio Central de Empresas (DIRCE) del INE recoge que a 1 de enero de 2005 existían en España 8.181 agencias, entre mayoristas y minoristas, que contaban con 13.490 locales. El DIRCE reúne en un sistema de información único, a todas las empresas españolas y a sus unidades locales ubicadas en el territorio nacional. Se actualiza una vez al año, generándose un nuevo sistema de información a 1 de enero de cada período.

Radiografía de la Rentabilidad de las Agencias

Porcentaje sobre el volumen total de la facturación



Fuente: Elaboración propia.



FOTO: JOSÉ USOZ

Desde CAAVE comentan que buena parte del aumento de la oferta procede de la expansión de las redes de los grupos verticales y que “también hay agencias que surgen porque hay profesionales que tratan de garantizarse un puesto de trabajo y un salario abriendo una oficina”.

Para Maciñeiras, al mismo tiempo “las grandes redes necesitan aumentar sus puntos de venta para elevar su facturación y soportar mayores inversiones publicitarias. A ello se une la necesidad, en la mayoría de los casos, de dar salida a sus productos, aéreos y hoteles básicamente”.

Oliván, de Airmet, hace referencia a dos factores básicos para explicar el por qué del aumento de la oferta: “Las facilidades administrativas para la apertura, pues ya no hacen falta 60.000 euros de capital, y tampoco título, salvo en un par de comunidades, y la existencia de múltiples franquicias”.

Desde Europa Viajes, Campimar apunta algo parecido: “La ley se ha flexibilizado demasiado y cualquier persona puede abrir una agencia, sin ningún tipo de control y experiencia. Hay muchos clientes que nos preguntan qué deben hacer para abrir una oficina, ya que les interesa porque se manejan grandes cantidades de dinero y piensan que el beneficio va en consonancia con los importes de los viajes. Nada más lejos de la realidad”.

Según Prisciliano Fernández, de Gea, “la gran mayoría de las agencias que abren desconoce la realidad del negocio. A esto se suma que la agencia no requiere *stocks* de producto, por lo que los gastos iniciales no son muy altos, y los argumentos de color de rosa de algunas redes franquiciadoras”.

En opinión del director general de Star Viajes, Agustín Lamana, la expansión de las grandes redes “se basa en el posicionamiento y el apoyo a sus propios productos especialmente sometidos al riesgo de ocupación, como el aéreo y los hoteles”.

RADIOGRAFÍA DE LA RENTABILIDAD

Radiografía de la rentabilidad de las agencias según Agustín Lamana, responsable de Star Viajes:

El margen neto de una agencia depende del tipo de negocio y del tamaño. Según el tipo de negocio podríamos establecer los siguientes grupos: Vacacional; Business Travel; Mixto (entre los 2 anteriores); y Receptivo.

Escala de clasificación por tamaño:

- PEQUEÑA: normalmente 1 oficina, de 2 a 5 empleados y con producciones entre 700.000 y 2.000.000 de euros.
- MEDIANA: más de 1 oficina y/o entre 6 y 40 empleados, con producciones entre los 2.000.000 y 18.000.000 de euros.
- GRANDE: superando las cifras anteriores.

Márgenes de beneficios en pequeñas y medianas agencias:

- PEQUEÑA (CASI SIEMPRE VACACIONAL): Entre el 1,9% y el 2,6% (Promedio 2,25%).
- MEDIANA VACACIONAL: Entre el 1,4% y el 2,2% (Promedio 1,8%).
- MEDIANA BUSINESS TRAVEL: Entre el 1,1% y el 1,8% (Promedio 1,45%).
- MEDIANA MIXTA: Entre el 1,25% y el 2% (Promedio 1,63%).

A tenor de estos desglosados, el promedio general saldría en un 1,78%, muy cercano al de AEDAVE de 1993.

AGENCIAS 'ONLINE'

Se estima que el 12% de las reservas registradas en 2005 correspondan a las agencias *online*. Aunque los clientes siguen prefiriendo el canal tradicional al darle mayor seguridad.

Por su parte, Albert Sarasà, de Over, apunta respecto al posible techo en la apertura de agencias, Sarasà añade: “Es difícil hablar de ese techo. Lo que está claro es que el segmento estará en auge durante muchos años”. En este sentido, Martínez Millán asegura que “el mercado es muy sabio. Se ajusta”.

Aunque parece que el número de agencias va a seguir creciendo, prueba de ello son los planes de expansión de los grandes grupos verticales y de las principales franquiciadoras, diferentes actores de la industria llevan tiempo proclamando que las agencias ya están alcanzando su techo. Marino Faccini, director de CWT España, afirmó re-

cientemente que en cinco años desaparecerán entre 1.000 y 1.500 agencias debido a la reducción de comisiones por parte de los proveedores.

Además, según DBK, a corto y medio plazo se espera una intensificación de la concentración del sector y un aumento de la especialización, así como un incremento del grado de asociación de las agencias independientes a los grupos de gestión.

La era del 'fee'

Un punto de inflexión en la actividad de las agencias se produjo en 2004 con la llegada de los cargos por emisión. Dos años después, la opinión de las agencias sobre dicho modelo es favorable en líneas generales, aunque parece evidente que la reducción de comisiones ha provocado que algunas agencias incentiven las ventas de paquetes en detrimento del sólo avión, debido a los menores ingresos que genera. Tampoco hay que olvidar la batalla que presentan las plataformas de distribución directa de las aerolíneas, puesto que Iberia ha anunciado que en 2008 el 37% de sus ventas se efectuará a través de dichas plataformas. De momento, entre enero y septiembre de 2005 se han emitido desde la web de Iberia un 51% más de billetes que en 2004. Además, Trasmediterránea ya ha comenzado a dar los pasos necesarios para implantar los *fees* en 2006. Y el nuevo Plan Director de Iberia recoge la comisión cero para las agencias, lo que supone la pérdida del 1% actual.

Tampoco hay que olvidar la influencia de la tecnología, que ha permitido elevar la productividad de las agencias tradicionales y que ha supuesto la expansión de un nuevo y potente canal de distribución: las agencias *on line* que, al contrario que las agencias físicas, se caracterizan por una fuerte concentración, ya que un pequeño volumen de operadores controla gran parte del mercado.

Según datos de Rumbo, las plataformas virtuales superan ya el 12% de cuota de mercado de venta de pasajes aéreos. En conjunto, el turismo *on line* mueve en España anualmente más de 1.200 millones de euros. En palabras de Juan José Oliván, "es evidente que una parte de las reservas se ha desviado a Internet, debido sobre todo a la comodidad y a los bajos precios en algunos casos. Sin embargo considero que el cliente sigue confiando mayoritariamente en el canal tradicional, pues le da más seguridad".

Es cierto que la seguridad es una de las claves en esta lucha ya que, según el "Estudio sobre comercio electrónico B2C 2005" de Red.es, entre las demandas de los internautas destaca una mayor seguridad en los pagos y en la introducción de los datos personales. Los internautas inciden en la comodidad, los atractivos precios y la presencia de promociones como las razones principales para comprar en la Red. ●

1/2 Pág. vertical a sangre

122x290 mm

(+ sangre, mínimo 3 mm.)