

Los portales de viajes, dispuestos a hacer caja

HACIA LA CONCENTRACIÓN

Según los últimos movimientos en el mercado *online* se aprecia una tendencia a la concentración del negocio como en EE UU o Europa donde sólo operan tres o cuatro grupos por Internet (Expedia, Travelocity o Tui).

Las agencias de viajes *online* son, por regla general, negocios jóvenes creados tras el surgimiento de los nuevos hábitos del turista a la hora de contratar vuelos y alojamiento. Hoy, el viajero tiende a organizar sus rutas más personalizadas, con estancias cortas y frecuentes. Y lo decide así porque tiene la posibilidad de contratar sus reservas en la Red a tarifas muy económicas a raíz del *boom* de aerolíneas de bajo coste.

Las ventas por Internet en España en el sector turístico se han duplicado en tan sólo un año, y se estima que seguirán avanzando a ese ritmo en el futuro. La compra de turismo supera ya a los productos de ocio y música, que tradicionalmente habían ocupado la primera posición en la Red. La razón es que ya no nos da tanto miedo comprar sin ver el producto, ni tampoco pagarlo con tarjeta, cosa que era impensable hace una década.

Un 60% de los ciudadanos que viaja al extranjero ya lo hace con la ayuda total o parcial de Internet, bien sea como compra de un producto turístico, bien para algún servicio adicional que usa en el lugar de destino (alquiler de coche o excursiones).

Por este motivo y porque es un negocio en auge, se sucedieron decenas de compañías *on line* en busca del beneficio a corto plazo. Hace apenas seis años, comenzaron a surgir marcas que han ido penetrando en el mercado español como Rumbo, Edreams, Viajar.com, Muchoviaje o Atrapalo. El objetivo de cada una de ellas es bien diferente, pero todas comparten un denominador común: cubrir un nicho de mercado en perpetuo avance. El caso de Rumbo, participada al 50% por Amadeus y Telefónica, registra crecimientos anuales de más del 100%. Esto también ocurre en Viajar.com y Atrapalo.com. Esta última fue diseñada por cuatro jóvenes empresarios que dejaron sus actividades y se juntaron para impulsar este negocio con gran potencial.

Ahora bien, varios años después de sus inicios, el sector *online* asiste a un constante baile de operaciones. La primera en ponerse a la venta ha sido Edreams, que ha pasado su negocio al fondo estadounidense TA Associates, por 153 millones de euros. El sector se ha visto arrastrado por esta operación, y otras agencias de viajes por Internet están imitándola poniendo sus activos a la venta. Ya.com, filial española de Deutsche Telekom, ha encargado a Socios Financieros la búsqueda de nuevos accionistas para su agencia de viajes *online*, Viajar.com. También, los fundadores de Muchoviaje.com, pueden estar buscando comprador. Según sus responsables, "es un buen momento para vender", porque es ahora cuando la rentabilidad final de este negocio está en la cresta de la ola. Obviamente, la diferencia entre el coste inicial de inversión de Edreams y lo logrado en su venta es inmensa.

El elevado precio de esta primera operación del sector sentará también precedente en futuras operaciones que se realicen.

La tendencia del sector de viajes por Internet se encamina a la concentración del negocio, como está ocurriendo en otros lugares de EE UU y Europa donde coexisten tan sólo tres o cuatro grupos grandes de viajes por Internet (Expedia, Travelocity o Tui). Pero la diferencia con estos países es que en España, la fusión entre los grupos *on line* es más complicada: primero, porque no hay un grupo de viajes lo suficientemente fuerte como para comprar a otros; y segundo, porque las actividades de este sector están separadas en los mercados de Madrid y Barcelona, con la consiguiente dificultad de unir las dos patas del negocio.

Preparar músculo financiero

En este escenario, se hace más factible que las empresas de viajes *online* españolas crezcan a través de inyecciones de capital de grandes inversores. La razón de que se estén vendiendo portales españoles a compañías de otros sectores no es otra que la de fortalecer el músculo financiero de esta incipiente actividad. Se trata de ser más fuertes y más grandes para competir precisamente con estos grandes gigantes extranjeros del sector de viajes americanos y europeos. Y la única forma de llegar a tener una gran presencia en tecnología y en servicios es contar con un consis-

Un 60% de los españoles que viaja al extranjero consulta Internet para realizar reservas o contratar algún servicio



tente respaldo de capital. Así el sector de las telecomunicaciones está muy presente (Telefónica en Rumbo o Deutsche Telecom en Viajar.com), pero también se empiezan a asomar compañías de capital riesgo como las recientes empresas compradoras de Edreams.

También las compañías tradicionales de viajes podrían estar interesadas en participar de este trozo de pastel virtual. Es cierto que todas ellas ya han desarrollado su negocio interactivo de reservas, a través de sus 'web', pero su falta de experiencia en este terreno puede empujar a sus responsables a intervenir en estas operaciones de mayor relevancia para crecer en la Red.

Aunque las compañías españolas tienen enormes crecimientos anuales, sólo han logrado captar el 11% de la cuota de mercado de los viajes; un porcentaje muy lejano al conseguido en EE UU (el 50%) o de Reino Unido (con el 35% del total). Las ventas de estos portales a grandes corporaciones permitirán a sus fundadores y profesionales del negocio de viajes tomar fuerza y presencia dentro del mercado internacional. "Es necesario jugar en primera división dentro del sector *online*", dicen en Viajar.com.

Según el ranking elaborado por Hosteltur sobre agencias *online*, Rumbo es la primera agencia, con unos ingresos de 123 millones de euros, seguida de Edreams, que facturó más de 119 millones de euros en España. Viajar.com se sitúa en tercer lugar, con 80 millones de euros facturados en 2005. Las cifras de estas empresas quedan a años luz de las grandes compañías estadounidenses. Por ejemplo, Expedia.com, la primera empresa de la mayoría de países anglosajones, logra al año 1.400 millones de dólares de facturación.

El informe realizado por el Observatorio Español de Internet refleja que unos siete millones de españoles (el 50% que van de viaje) realizan alguna visita a este canal antes de iniciar su descanso. Y es que Internet está modificando el modo de gestionar las vacaciones. Si hasta ahora, los grandes mayoristas y las agencias acaparaban el mercado, ahora empiezan a ser sustituidas en pequeña escala por este canal que no sólo es más barato sino que, además, permite al viajero encontrar lo que busca de forma individual. Las empresas *online* ofrecen vuelos, alquiler de automóviles y habitaciones, a muy bajo precio. "Además son tan sencillas de encontrar en la Red que no es necesario, en muchos casos, acudir a una agencia tradicional. Además, al internauta le gusta la libertad que genera Internet ante la posibilidad de seleccionar la forma del viaje, la duración de la estancia, la empresa proveedora de sus movimientos y el precio. El ahorro que consigue por este medio obedece a la eliminación de intermediarios. Los billetes de avión a bajo precio son el producto más vendido por estas empresas *online*. Ahora falta que también los hoteles, casas rurales y otros establecimientos cobren importancia en estas ventas. Un 35% de los ingresos de la Red corresponde a vuelos y sólo el 15% proceden de paquetes vacacionales; el resto, a conceptos diversos de alojamientos y servicios turísticos complementarios, como alquileres de coches.

En el año 2005, existían en el negocio virtual español unos 700 portales dedicados a la venta de productos turísticos. Actualmente existen unos 1.500 sitios web. Si hasta ahora, el español estaba poco habituado a viajar fuera, este *boom* tecnológico modifica esta tendencia cada segundo. ■

LAS AGENCIAS 'ONLINE' SE DUPLICAN

En el año 2005 había en el negocio virtual español unas 700 páginas web dedicadas a la venta de productos turísticos. A lo largo de 2006 se han contabilizado unos 1.500 portales dedicados a la comercialización de bienes y servicios del sector.