



# Entre la desaceleración y la comisión cero

LA ESPECIALIZACIÓN Y EL 'SERVICE FEE' SE ERIGEN EN PROTAGONISTAS DE UN AÑO MARCADO POR LA COYUNTURA ECONÓMICA, EL FIN DE LAS COMISIONES FIJAS DE LAS AEROLÍNEAS Y EL FRENO EN EL CRECIMIENTO DEL NÚMERO DE AGENCIAS.

**A**ño complicado y de cambios el que comienza. Complicado por los nubarrones que se ciernen sobre la economía española, con una creciente caída del consumo que amenaza con pasar factura a agencias y touroperadores tras años de fuerte crecimiento. Y de cambios por la política de comisión cero implantada por Iberia y otras aerolíneas que obliga a la industria a replantearse su modelo de negocio. 2008 se inicia con un incierto escenario económico que refleja la desaceleración de la economía española. Los

bolsillos de los españoles no están para muchas alegrías, con una previsión de crecimiento del PIB para 2008 del 2,8%—un punto menos que en 2007—; una inflación que supera el 4%; el aumento del desempleo y las hipotecas por las nubes.

**El futuro del sector pasa por la especialización por áreas geográficas o nichos de mercado y el uso generalizado de los cargos por emisión**

Según un informe de la Asociación Hipotecaria Española (AHE), desde septiembre de 2007 una familia debe dedicar 1.200 euros más que un año antes para amortizar su préstamo hipotecario. En diciembre el Instituto de Crédito Oficial (ICO) registraba el peor dato de percepción de la situación económica actual de su historia, al pasar de 93,8 puntos de enero a 45,4 en diciembre. Mientras, el Índice de Confianza del Consumidor (ICC) descendió hasta los 72,3 puntos, lejos de los 85,5 registrados en 2006. La pérdida de poder adquisitivo se deja notar sobre el consumo. Circunstan- ➤

► cia que amenaza el futuro inmediato del sector turístico español y de sus agentes económicos.

El presidente de la Asociación Española de Agencias de Viajes (AEDAVE), José Manuel Maciñeiras, alerta sobre la posibilidad de que, si se mantiene la actual política de tipos de interés, ésta implique una reducción en la contratación de servicios turísticos y termine por obligar a los españoles a viajar menos y en distancias más cortas, lo que significaría una reducción del volumen de negocio de las agencias.

La caída se dejó notar en los últimos meses de 2007. El gasto medio se desaceleró y en términos reales –descontada la inflación– cayó en torno al 3%. “La subida de los tipos de interés, junto a la restricción del crédito, se percibe con mayor intensidad en el turismo familiar y en los segmentos de productos para rentas más bajas, las que más viajan por España”, afirman desde Exceltur.

Las empresas tampoco tienen la alegría de antaño, lo que amenaza con poner fin al crecimiento experimentado en los últimos años por el lucrativo segmento de los viajes de negocio, que representa el 18,5% de la demanda turística en España –el 22,5% en las agencias de viajes– y destaca por sus elevados niveles de gasto diario.

Como consecuencia de esta situación económica y crediticia, así como por la creciente tendencia del consumidor a reservar sus viajes a través de Internet, el volumen de agencias de viajes está llegando a su techo. El número de agencias de viajes españolas conectadas a Amadeus aumentó en la primera mitad del año un 1,7%, frente al 5,6% de 2006 y al 8,5% de 2005.

### El nuevo mundo: las comisiones

A esto se suma un cambio drástico en el modelo de retribución a las agencias por parte de las compañías de transporte y la desintermediación, caracterizada por las inversiones de las empresas para desviar la venta hacia canales alternativos, especialmente la venta propia a través de Internet.

Este año las agencias apenas recibirán comisiones fijas de las aerolíneas por la venta de sus vuelos, como lo venían haciendo hasta ahora. Iberia elimina la comisión fija que abonaba a las agencias por la venta de sus billetes, con lo que alcanza al fin la comisión cero a la

The image shows a screenshot of the Rumbo.es website. At the top, there's a navigation bar with 'Inicio', 'Buscar', 'Reservar', 'Ayuda', and 'Contacto'. Below that, there's a search area with fields for '¿A dónde va?', '¿Cuándo?', and '¿Quién va?'. To the right, there's a 'RUMBO & TU SERVICIO' section with a man in a suit. Below that, there's a 'REGALA EMISIONES DESDE 24,90€' banner. At the bottom, there are three columns of 'OPCIONES DE VIAJES' (Vacaciones, Negocios, and Familias) with various flight and hotel options.

### El futuro del 'online'

Sigue aumentando el peso que Internet tiene en el negocio. El segmento de las agencias de viajes *online* en nuestro país sigue los pasos de otros mercados europeos como Alemania, Reino Unido o Francia, donde se incrementa paulatinamente su peso.

Las reservas aéreas a través de Internet se incrementaron en la primera mitad de 2007 un 46,42%, pasando a representar el 16,54% del total de las reservas procesadas a través de Amadeus España. En este campo se está produciendo también un nuevo fenómeno: el intento de las agencias *online* de entrar en el segmento de viajes de negocios, un negocio que crece a mayor ritmo que el vacacional.

Hasta ahora ninguna agencia *online* se había atrevido a dar el paso. En breve lo hará Rumbo, propiedad de Amadeus y Telefónica.

“En el pasado, la gestión de los viajes para empresas se hacía dentro de las mismas corporaciones y el encargado –que solía ser un empleado– consultaba los vuelos y las estancias a las agencias tradicionales. Ahora, esa persona busca los viajes a través de Internet. Y es ahí donde tenemos que trabajar para ofrecer una oferta distinta”, explica el director general de Rumbo, José Rivera.

que aspiraban varias grandes empresas del sector.

También reducirá drásticamente los incentivos del 3% que abonaba por los billetes de vuelos internacionales a las agencias que lograban un 15% de crecimiento. Ahora serán de un 1%. La aerolínea ha optado por establecer una retribución variable que incentive la venta de los vuelos de mayor valor, con pagos de entre tres y 30 euros, dejando sin compensación la venta de los billetes más baratos.

Globalia, por su parte, tiene previsto establecer una comisión ‘dinámica’

sobre ventas que irá del 0,1% al 6%. A esa comisión se añaden los incentivos que ya daba por crecimiento en las ventas –la compañía suma al 1% fijo otro 1,5% variable por igualar ventas– y una compensación por subida de cuota de mercado de los productos de Air Europa. Sólo Spanair prevé seguir pagando el actual 1% de comisión fija.

Los empresarios del sector, que estiman que perderán este año entre un 15% y un 20% de remuneración procedente de Iberia, se quejan de que no les paguen su trabajo como agentes y gestores en la venta de los vuelos, y se les trate como a empresas prescindibles a pesar de que comercializan casi el 80% del negocio aéreo. Piden a las aerolíneas que las mal llamadas tasas que aparecen en los billetes aéreos formen parte del importe remunerable.

Según un informe elaborado por Amadeus, el 34% de las agencias considera que la reducción de los ingresos por comisiones representa su principal preocupación, porcentaje que sube al 50% en Europa Occidental.

### Especialización y 'service fee'

Para reducir el impacto de este recorte, las agencias están empezando a adoptar diferentes estrategias, como el control de costes, la potenciación del producto no aéreo donde se mantienen las comisiones, la especialización por áreas geográficas o nichos de mercado y el establecimiento de *service fees* (cargos por emisión) al cliente final.

El futuro del sector –según los expertos– pasa por el uso generalizado de esta fórmula, implantada por primera vez en EE UU y Escandinavia en 2002 y que va adquiriendo un peso cada vez mayor en la distribución de ingresos de las agencias de viajes. A día de hoy, el 73% de los ingresos de las agencias de viajes de negocios escandinavas proceden de *service fees* y sólo el 18% de comisiones de proveedores.

Este cargo, que en España, se sitúa en una horquilla de entre 20 y 200 euros,

**Se precisa una mayor formación de los agentes sobre los sistemas retributivos y sobre cómo incrementar la calidad de los servicios**

se aplica a diferentes transacciones de reserva y operaciones, poniendo un precio al valor añadido que representa una gestión determinada realizada por el agente de viajes al cliente.

Sin embargo, este futuro exige una mayor formación de los agentes sobre los sistemas retributivos y sobre cómo incrementar la calidad de los servicios, principalmente en la venta de productos de margen elevado.

Según el director general de Amadeus España, Paul de Villiers, el futuro de la agencia pasa "por la especialización y la conversión del agente en consultor de viajes". Algo en lo que coincide el Grupo TravelStore, que asegura el futuro de las agencias "pasa por convencer a sus clientes de que aportan un valor añadido y un conocimiento del producto que las hace imprescindibles". Además, es necesaria una mayor apuesta de las empresas por la tecnología.

#### La diversificación del negocio

La progresiva reducción de comisiones ha abierto un debate en el sector sobre la necesidad de incluir nuevos produc-

### Recursos frente al cambio

En las jornadas organizadas en enero en Madrid por IATA y el Ministerio de Fomento, donde intervinieron diferentes representantes del sector, se analizó la transformación del sector de las agencias de viajes. Francisco Carnerero, presidente de Asociación Catalana de Agencias de Viajes (ACAV), enunciaba algunas medidas a tomar a la hora de enfrentarse a los cambios del sector:

- > Análisis del entorno.
- > Entrada en sectores del segmento vacacional no aéreo (cruceros, paquetes u hoteles).
- > Control de costes e inversión en personal cualificado.
- > Especialización.
- > Implantación de un modelo de negocio basado en un sistema retributivo (*service fee*).
- > Elección de proveedores preferentes.
- > Unión y asociacionismo.

tos. La Unión Nacional de Agencias de Viajes (UNAV) ha facilitado algunos ejemplos de los productos que podrían ofrecerse, como el alquiler o la venta de pisos, recargas de móviles o transferencias económicas.

Aunque la legislación es muy restrictiva con la actividad de las agencias

de viajes, éstas se muestran dispuestas a diversificarla. Viajes Marsans y Globalia impulsan una nueva línea de negocio, que podría convertirse en un buen complemento de su negocio principal: la telefonía.

El grupo que preside Gonzalo Pascual ha sellado un acuerdo con la Cope para entrar en el negocio de la telefonía móvil. XL, la nueva compañía, está presidida por Juan María Lucas, director de Viajes Marsans y consejero delegado del touroperador Mundicolor. Globalia, por su parte, ha lanzado al mercado su operador Pepemovil.

Por otra parte, como suele ocurrir en momentos de dificultades, se dan procesos de reestructuración y consolidación. En España aproximadamente la mitad de las empresas del sector viajes son medianas y pequeñas empresas, con 11.780 puntos de venta.

En este sentido, los expertos y analistas consideran que el sector se irá depurando de forma gradual. Las agencias que no estén especializadas y no aporten valor añadido están abocadas a desaparecer. □



## CON LA RED GLOBAL DE SKYTEAM, VIAJAR ES UN PLACER

10 miembros SkyTeam y un gran número de asociados para conectarle con el mundo, viajar es un placer. Los más de 14.600 vuelos diarios a 728 destinos en los 5 continentes, le hacen mucho más fácil llegar a su punto de destino.

Caring more about you

