

Cambio de manos en el sector 'online'

La rentabilidad de las agencias de viaje *online* atrae a las grandes empresas turísticas, que se están disputando a las que fueron pioneras del sector, aún inmaduro, por nivel de facturación y por falta de consolidación de los portales de reservas directas

El sector de las agencias de viajes por Internet está viviendo en España uno de los periodos más dinámicos de su historia.

En los últimos meses, y tras la irrupción de los grandes grupos turísticos tradicionales en el segmento de viajes *online*, una parte de los portales de reservas más pujantes ha cambiado de manos, como Edreams, mientras que otros, como Viajar.com., están en vías de hacerlo.

Las tasas de dos dígitos de crecimiento ininterrumpido que caracterizan desde hace tres años a este sector —gracias a la popularización de los viajes con aerolíneas de bajo coste, a la imparable penetración de Internet y a la creciente confianza que genera en el consumidor la compra a través de la red— han despertado el interés de las firmas de capital riesgo y de las grandes corporaciones turísticas, que prevén todavía un largo recorrido de fuerte crecimiento en el sector.

La última revolución dio comienzo a principios del pasado año, con la entrada de Marsans y Globalia en el sector *online*, en el que, hasta entonces, tenían una presencia testimonial. El lanzamiento de Marsans.com y el impulso de Mundo-viaje.com (Marsans) junto a Pepetra-vel.com (Globalia) ha supuesto un cambio cualitativo en la estrategia de estos grupos, que responde a su acuciante necesidad de coger el último tren en un negocio que empieza a consolidarse aceleradamente.

De hecho, cerca del 18% de los billetes de avión que se comercializan en España se vende a través de Internet y las previsiones apuntan a que este porcentaje ascenderá al 40% entre 2007 y 2008. En un plazo de cuatro o cinco años, más de la mitad de las re-



CRECE LA VENTA DE BILLETES 'ONLINE'
El 18% de los billetes de avión se venden por la red pero en cuatro años se prevé que este porcentaje suba hasta el 50%.



servas aéreas se venderán a través de la red. En las plazas hoteleras, los volúmenes de venta *online* son sensiblemente menores a los de reservas aéreas, al intervenir toda una larga serie de variables que hacen que el cliente opte mayoritariamente por la compra presencial. No obstante, la venta de estancias hoteleras por Internet ha crecido, por término medio, un 150% en 2006.

“Está teniendo lugar una transferencia de clientes desde el sector tradicional al *online*, aunque, de momento, no se percibe un efecto muy perjudicial en la agencias presenciales, porque el mercado de viajes sigue creciendo en España”, señala un experto del sector.



Estos factores han provocado un generalizado proceso de cambio de manos en el sector en los últimos meses. La primera gran agencia en poner el cartel de *se vende* fue Edreams, la empresa fundada en 1999 por Javier Pérez Tenessa y James Hare, que ocupa el primer puesto del ranking del sector *online* en el sur de Europa y el segundo puesto en España después de Rumbo. Edreams facturó en el año 2006 cerca de 300 millones de euros, un 76% más que en 2005, operando en los mercados español e italiano.

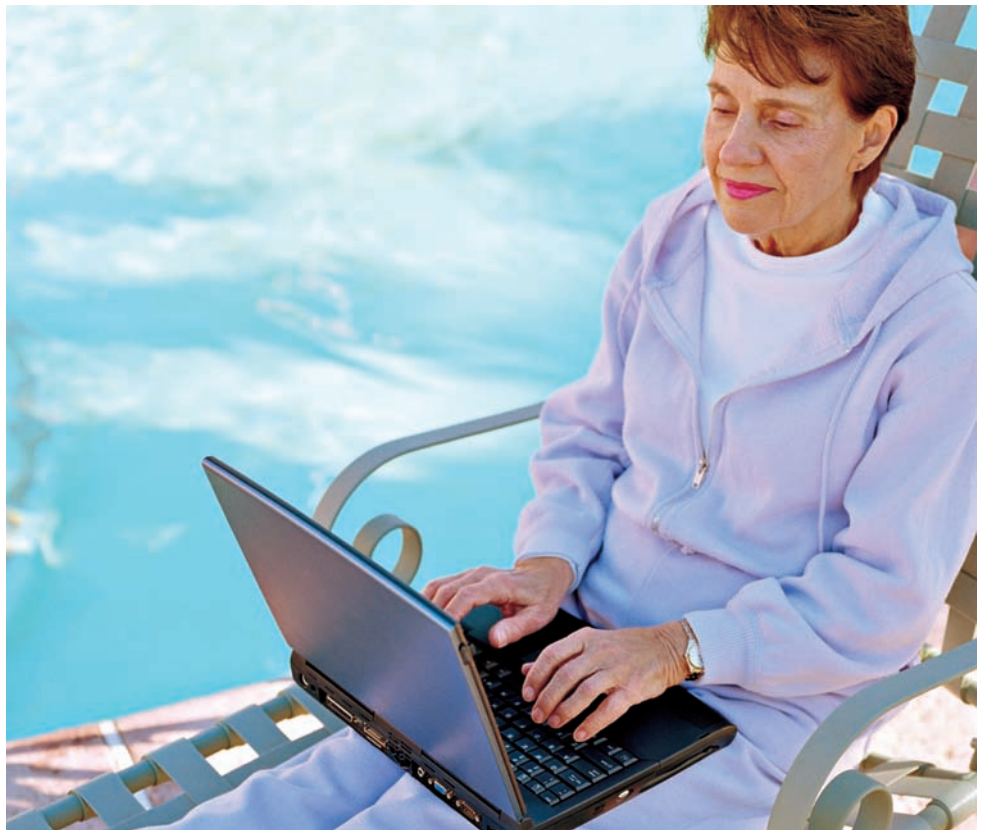
Estas cifras, que sitúan a Edreams en uno de los primeros puestos del ranking del sector minorista por volumen de negocio fueron determinantes pa-

✈ ra despertar el interés del fondo norteamericano de capital riesgo TA Associates, que desembolsó, a finales del mes de octubre, 153 millones de euros en la adquisición de la empresa. Esta cifra equivale a más de 10 veces su resultado bruto de explotación en 2005. Hasta la firma de la operación, la mayor en la historia del comercio electrónico en el sur de Europa, eDreams había estado en manos de 70 inversores distintos, como Santander, 3i, Apax Partners y Atlas Capital.

Con TA Associates como nuevo propietario, y con Pérez Tenessa y Hare como accionistas minoritarios y gestores, eDreams pretende embarcarse en un ambicioso plan de expansión que contempla adquisiciones corporativas para ganar tamaño por la vía rápida. Tan sólo un mes después de la operación de compraventa, la compañía acudió a la puja por hacerse con el control de Viajar.com, la agencia *online* propiedad de Ya.com (filial española de la alemana Deutsche Telekom).

Nada más conocerse la cantidad pagada por TA Associates en la compra de eDreams, Ya.com vio una inmejorable oportunidad de hacer negocio y encargó a Socios Financieros la venta de Viajar.com. Al margen de eDreams, tres grupos industriales acudieron al proceso de venta: la división emisora de Iberostar (actualmente controlada por la firma de capital riesgo Carlyle, después de su compra a la familia Fluxá); Rumbo (propiedad al 50% de Telefónica y Amadeus) y el grupo portugués Viajems.net.

A mediados de diciembre, Iberostar consiguió la exclusividad en las negociaciones para la compra de Viajar.com, empresa que factura más de 100 millones de euros y que está valorada en más de 20 millones. Si estas negociaciones llegan a buen puerto, la división emisora de Iberostar (denominada Orizonia, tras el cambio de propiedad) habrá entrado por la puerta grande en el sector *online*, una de las apuestas estratégicas en la nueva etapa de la compañía dirigida por Gabriel Subías. Al igual que Marsans y Globalia, Orizonia necesita posicionarse rápidamente en este sector antes de que sea demasiado tarde, y de que la demanda quede cautiva en manos de las empresas que actualmente dominan el mercado.



PORTALES EN VENTA

Los principales portales han cambiado de propietarios este año mientras que las agencias de menor tamaño han sido objeto de movimientos corporativos.

Además, otras agencias de menor tamaño han sido objeto de movimientos corporativos. Tal es el caso de Muechoviaje.com, que fue vendida a principios de diciembre por Zeppelin al grupo editorial Planeta, que abonó 35 millones de euros en la operación. La última que se ha dejado querer es Atrápalo.com, cuyos propietarios están dispuestos a escuchar ofertas por el portal de reservas.

La amenaza de la venta directa

La imparable demanda turística, y en especial, el auge de los denominados *citybreaks* (estancias de fines de semana en destinos españoles y europeos) son dos sólidas palancas de crecimiento en el sector *online*. Las previsiones en la industria aérea apuntan a una progresión cercana al 4% en los vuelos internos europeos durante los próximos cinco años, al tiempo que se impone un nuevo perfil de turista, que de manera creciente opta por organizarse personalmente los viajes, en detrimento del clásico paquete elaborado por el touroperador y comercializado por la agencia tradicional.

No obstante, y al margen de los factores geopolíticos exógenos, existen ciertas amenazas que se ciernen sobre el sector, fundamentalmente en los mercados más consolidados, como es el norteamericano, donde el próximo año las transacciones por Internet equi-

valdrán a cerca de la mitad del total de reservas turísticas en el país.

De hecho, los grandes portales corren el riesgo de morir de éxito en un futuro. Expedia, la mayor agencia *online* del mundo, anunció el pasado mes de noviembre una caída del 28% en su resultado neto del tercer trimestre de 2006, hasta 59 millones de dólares, debido a la creciente competencia de la venta directa por parte de compañías aéreas y cadenas hoteleras.

En España, donde la cuota de mercado de Internet asciende sólo al 10% del negocio de viajes, se está aún lejos de alcanzar la madurez del mercado norteamericano y, por lo tanto, la situación no es todavía comparable. De hecho, la buena imagen de marca y la confianza que han inspirado portales como Iberia.com o Solmelia.com benefició, en sus fases iniciales, a todo el sector de agencias *online*, al haber atraído a la venta a través de la red a muchos consumidores reticentes.

“En España todavía no se dan casos como en Estados Unidos”, comenta un analista del sector. “La venta directa es ya una realidad tan clara como las agencias *online*, pero, hoy por hoy, éstas últimas no compiten con los proveedores directos, sino que, de momento, lo que hacen es arañar cuota de mercado a las agencias tradicionales”.