



# Primer estudio estratégico sobre las agencias de viajes españolas

El *Primer estudio estratégico de las agencias de viajes españolas*, realizado por Amadeus España y ACAV, es el primer análisis detallado del sector de las agencias de viajes en España. El informe identifica el número de empresas y establecimientos, describe sus particularidades e investiga su comportamiento ante la crisis

**D**ominado por agencias pequeñas y microempresas, con un solo punto de venta y de dos a cuatro empleados, fundamentalmente emisoras y centradas en el cliente vacacional. Así son las agencias de viajes identificadas en el exhaustivo estudio realizado por Amadeus España y ACAV, cuya primera parte, centrada en el perfil y en los hábitos de consumo de los clientes *online* y *offline* se presentaba el pasado mes de junio.

Esta segunda entrega, *Dimensionamiento y análisis de sector de las agencias de viajes y su comporta-*

*miento ante la crisis*, evalúa y caracteriza el sector de las agencias de viaje y ahonda en su comportamiento ante la crisis.

El estudio se ha basado en las respuestas a medio millar de agencias de viajes seleccionadas estadísticamente. De este modo, se ha elaborado una certera radiografía de la agencia de viajes española, un diagnóstico en torno a empresa y clientes que espera guiar al gestor en la planificación estratégica de su negocio.

El informe revela que en España existen unas 5.500 agencias, que representan, aproximadamente, unas 14.500 oficinas o puntos de venta.

El 58% de las empresas desarrollan su actividad exclusivamente como agencias emisoras, mientras que el 8% operan como receptoras, ofreciendo a los turistas servicios en destino. El 34% restante son agencias mixtas. En la actualidad, el 80% de la facturación de las agencias españolas proviene de la actividad emisora. Un 90% de las empresas operan en régimen de propiedad, frente al 10% que lo hace como franquicia.

## La agencia emisora

Un vistazo más detenido a la agencia emisora española permite vislumbrar un subsector igualmente atomizado y caracterizado también por empresas pequeñas. En cuanto a la antigüedad, llama la atención que, aunque la duración media en el negocio sea de unos diez años, el 25% de este tipo de agencias no tenga más de tres años. Es decir, una de cada cuatro agencias surgió en paralelo al crecimiento ➤

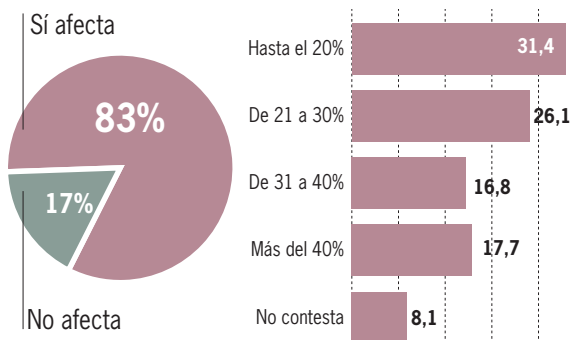


► económico del país y al *boom* inmobiliario de los últimos años, hecho que explicaría, nuevamente, el sobredimensionamiento y el consiguiente ajuste acelerado por la crisis.

**Medidas ante la crisis**

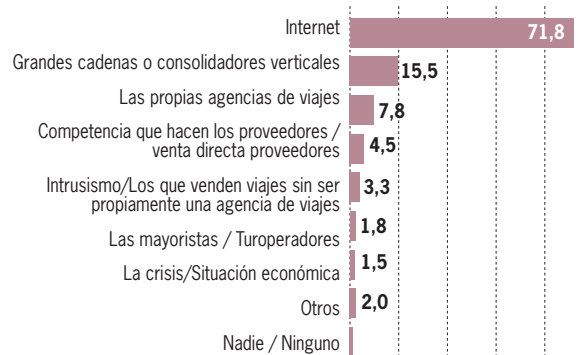
De acuerdo con el estudio, el 83% de las empresas afirma que su nivel de ventas ha descendido en el último año. La situación es muy grave para el 18% de las agencias –con caídas en la facturación de hasta el 40%–, mientras que sólo el 31% de las empresas ha sufrido descensos inferiores al 20% por la crisis económica. En opinión de la práctica totalidad de encuestados, la crisis ha hecho que los clientes busquen más promociones y ofertas. Y un 78% ha constatado la reducción de viajes y de la duración de las estancias. A este respecto, Paul de Villiers, director general de Amadeus España, opina: “La crisis está alterando temporalmente una tendencia de consumo que había incorporado el viaje al ocio habitual de gran parte de los españoles. La reducción en la frecuencia de viajes y en el presupuesto a ellos destinado está teniendo unas consecuencias lógicas en la actividad de las agencias, pero difícilmente supondrá un cambio de rumbo en el comportamiento del consumidor, porque el viaje ya ha entrado a formar parte de la cultura del ocio para el español medio, y continuará siéndolo cuando la crisis remita”.

**Descenso del volumen de ventas por la crisis**



Fuente: Amadeus-ACAV

**Principal competidor de las agencias**



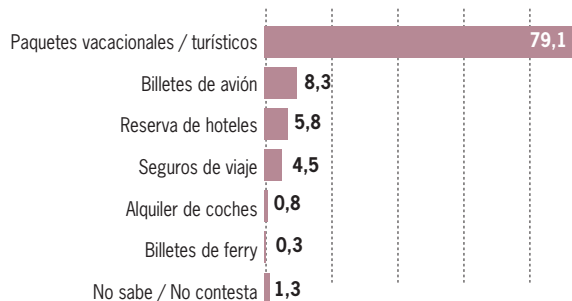
Fuente: Amadeus-ACAV

El 55% de las agencias ha adoptado ya alguna medida para incrementar los ingresos. La más populares son ofrecer promociones y descuentos (78%) y facilitar la financiación de la compra (62%). “Es lógico que se acentúen las acciones en torno al precio, pero las encaminadas a mejorar el servicio al cliente serán fundamentales para fidelizarlo”, comenta Francisco Carnerero, presidente de ACAV.

**Modelos de comercialización**

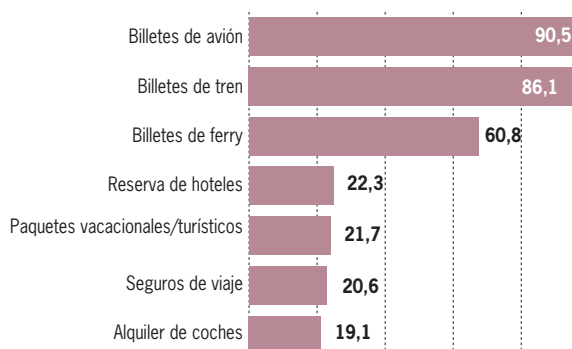
Junto a la influencia de la crisis, el informe también detalla elementos del negocio como las vías de financiación, la influencia de las nuevas tecnologías y los productos más rentables y con más futuro desde el punto de vista de los agentes de viajes. En la actualidad, el 51% de las agencias comercializa sus productos únicamente a través de sus oficinas. Un 45% complementa esta venta a pie de calle con Internet, bien ofreciendo información o la posibilidad de venta *online*, mientras que sólo un 3,5% vende exclusivamente a través de su *web*. Por otra parte, el 80% de agencias está de acuerdo en señalar al paquete turístico como el producto más rentable. Le sigue muy de lejos el billete aéreo (8,3%) y las reservas hoteleras (5,8%). De hecho, el 40% considera que el paquete vacacional y el paquete a medida son los productos con mayor futuro para su negocio. Por el con-

## Productos más rentables



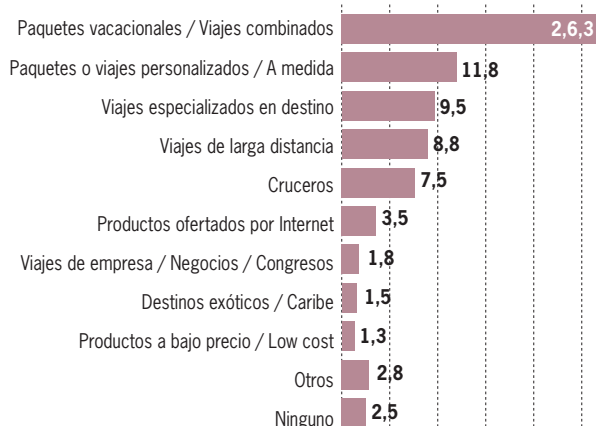
Fuente: Amadeus-ACAV

## Cobro de fees sobre productos



Fuente: Amadeus-ACAV

## Producto con más futuro en la agencia



Fuente: Amadeus-ACAV



trario, sólo un 1,3% de encuestados cree que los vuelos, las reservas de hotel y los productos *low cost* son buenas opciones de futuro, poniendo de manifiesto que el sector debe huir de la estandarización y de la venta de productos en los que la agencia no puede aportar valor. “El futuro de la agencia está en su capacidad de asesoramiento, personalización y especialización: la agencia vacacional será más explícita en la gestión de viajes complejos y sofisticados y, en el caso de la agencia de viajes de negocio, en la gestión de las políticas de viaje de sus empresas clientes”, apunta Carnerero.

### Replanteamiento de los ‘fees’

Sobre la aplicación de cargos de gestión, el 90% de las agencias cobra una *fee* a sus clientes en la venta de billetes de avión, en línea con el actual modelo de negocio en el que las aerolíneas han reducido o anulado las comisiones a las agencias, y éstas han traspasado al cliente final el coste de sus servicios. El 86% y el 61% de las agencias cobran comisión por la gestión de pasajes de tren y ferry, respectivamente. Sin embargo, los gastos de gestión se cobran del cliente en menor medida en el caso de las reservas hoteleras, paquetes turísticos o seguros de viaje, ya que sólo los aplicarían el 21% de las agencias. “El sector de las agencias a menudo tiende a ver el gasto de gestión como una forma de

compensar la comisión que ya no obtiene del proveedor de servicios, y no como lo que realmente es: una línea de ingresos que se obtiene a cambio del asesoramiento y el valor que se aporta al cliente. En ese sentido, el sector precisa de un replanteamiento estratégico de la aplicación de los cargos de gestión, que parta de ese valor real que la agencia aporta a su cliente”, comenta De Villiers.

En cuanto al grado de tecnificación de las agencias, es importante señalar que la inversión tecnológica y en sistemas supone el 11% del gasto total de estas empresas. Se trata de la última partida de gastos de la cuenta de resultados, muy por detrás de los gastos de personal (42,6%), alquiler o adquisición de locales (23,1%) o suministros (22,9%). A pesar de la escasa inversión en tecnología, el nivel tecnológico de las empresas es alto, tal y como demuestra el hecho de que el 87% disponga de sistemas informatizados de gestión de negocios y un 88% cuente con bases de datos informatizadas de sus clientes.

Por último, cabe destacar la apuesta por la formación de personal. La mitad de las agencias indica que sus empleados han recibido algún tipo de formación en el último año. La mayor parte es específica del sector turístico o de las propias agencias, seguidas de cursos comerciales o de aprendizaje de aplicaciones de reserva, con un 43% y 42%, respectivamente. □