

Motivos de independencia

PAUL DE VILLIERS_Director General de Amadeus España

Hace años que en algunos foros del sector turístico se oye comentar que existen demasiadas agencias de viajes en España. Y, en efecto, la teoría indica que en algún momento debe sobrevenir un movimiento que equipare nuestro mercado a la realidad de otros países de nuestro entorno, que se produzca una mayor consolidación de las agencias de viajes dentro de grandes grupos y se reduzca de manera significativa el número de oficinas de calle. La irrupción en el mercado de las agencias que operan a través de Internet no hizo sino aumentar la sensación de que cada vez se comprime más el espacio destinado a las agencias independientes. Sin embargo, los fríos números indican que la

que se podría esperar. Resulta curioso observar cómo en el territorio español se reproduce a pequeña escala lo que acontece en Europa: mientras en el norte hay mayor hegemonía de las grandes cadenas y se producen crecimientos mínimos en el número de oficinas –incluso negativos en algún caso–, en el sur prevalecen las pymes y continúan abriéndose agencias a un ritmo muy elevado, como refleja el hecho de que, de cada tres nuevas agencias que se abren en España, una lo haga en Andalucía.

En mi opinión, la agencia física es insustituible en todos aquellos viajes complejos o que exijan un desembolso importante. A partir de unos determinados importes o en el caso de viajes

A pesar del aumento notable de las reservas realizadas por las agencias 'online', en 2006 ha vuelto a crecer el número de oficinas de calle conectadas a Amadeus España. La evolución hacia un futuro con predominio de las grandes cadenas avanza a un ritmo más lento del augurado

realidad española está todavía muy lejos de ese escenario.

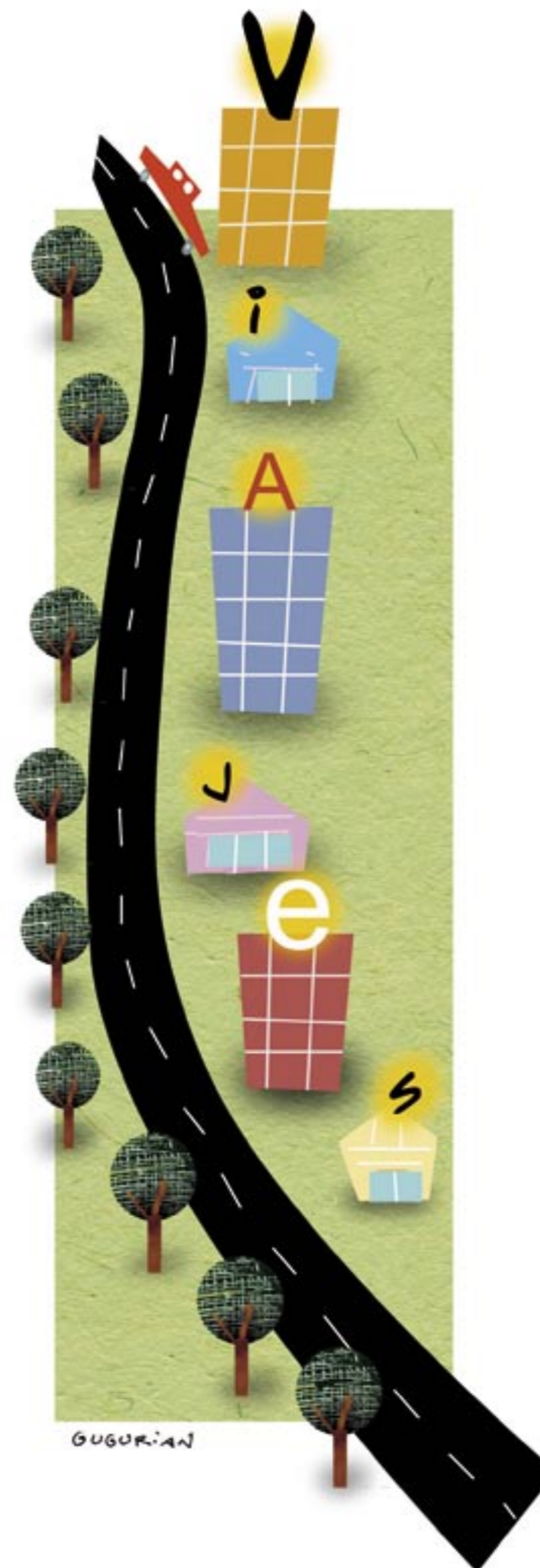
Durante el año 2006, y a pesar del aumento notable de las reservas realizadas por las agencias *online*, ha vuelto a crecer el número de oficinas de calle conectadas a Amadeus España. Del mismo modo, aunque se aprecia una tendencia a la concentración en grandes grupos, pues las diez empresas más importantes del país reúnen ya casi la mitad de las oficinas, la evolución hacia ese futuro en el que predominen las grandes cadenas de agencias avanza a un ritmo más lento de lo

que requieran algo más que un billete punto a punto, todos tendemos a buscar la seguridad, la experiencia y el asesoramiento de un agente. Además, la oficina de calle admite formas de pago distintas de las tarjetas de crédito –algo nada desdeñable en un país en que el abono en metálico es la opción preferida por muchos viajeros– y ofrece una sensación de seguridad y transparencia en el pago mayor de la que brindan las transacciones realizadas mediante el ordenador. La explicación para la resistencia de las agencias independientes en España habría

que buscarla en varios factores. Por una parte, en que las barreras de entrada son poco altas, puesto que no es necesario realizar una inversión excesivamente cuantiosa para abrir una oficina y las herramientas de reserva permiten que el recién llegado acceda de manera casi inmediata a la misma oferta disponible para un gran grupo.

Por otro lado, aunque existen muchas agencias independientes desde el punto de vista del capital social, hay múltiples asociaciones y grupos de compra que congregan a la gran mayoría de esas pequeñas oficinas. Estas figuras permiten al empresario mantener su agencia de viajes y beneficiarse del poder de negociación de un interlocutor que agrupa a muchas empresas que no lograrían obtener las mismas condiciones en el caso de que pretendieran tratar directamente con un proveedor.

Ésas pueden ser algunas de las claves que expliquen por qué en España el parque de agencias independientes conserva su pujanza sin por ello renunciar a sus características de singularidad. Unas particularidades que convierten a nuestro mercado en un caso prácticamente único dentro del entorno europeo.



Paul de Villiers