

Un mundo sin comi

PAUL DE VILLIERS _ Director General de Amadeus España

En un informe elaborado recientemente por Amadeus se ha podido leer que los responsables de las agencias de viajes tradicionales ven en la reducción de las comisiones por parte de sus proveedores la amenaza más importante para sus negocios, por delante incluso de la competencia de Internet.

Esto no es nuevo. Durante mi etapa como responsable de Amadeus para Europa Occidental he visto cómo ese mismo temor se extendía por todos los países en los que las aerolíneas de referencia amenazaban con reducir las comisiones que pagaban a las agencias.

Si no recuerdo mal, los mercados escandinavo y finlandés fueron los primeros en donde se produjo

Esto indica que su implantación no fue solamente un modo de compensar la pérdida de la comisión que antes cobraban, sino que dio a los agentes de viajes de esos mercados la oportunidad de diversificar sus fuentes de ingreso y garantizar la rentabilidad de sus negocios.

Como por otra parte, y a diferencia de las comisiones, el *fee* no se aplica sólo a las reservas, las agencias tuvieron la posibilidad de ampliar tanto el rango de los importes como el número de servicios y productos por los que lo cobran.

En los mercados con más experiencia en este campo –como Estados Unidos y Escandinavia– hace tiempo que las agencias adoptaron mecanismos de gestión del *service fee* que les permiten manejar un abanico

La implantación del ‘service fee’ en otros países dio a los agentes la oportunidad de diversificar sus fuentes de ingresos y de ampliar el número de servicios por los que lo cobran

una situación extrema cuando en el año 2003 sus aerolíneas de bandera –SAS y Finnair– decidieron dar un paso al frente y eliminar completamente las comisiones.

Las agencias de viajes eran hasta entonces negocios prósperos, pero una medida tan drástica suponía un duro golpe a su principal fuente de ingresos.

Los agentes nórdicos, buscando un modo de hacer viables sus negocios, comenzaron a cobrar a los viajeros un *fee* por los servicios que les prestaban.

Cuatro años después, las agencias nórdicas continúan siendo rentables y el estudio de la consultora Hermes realizado el pasado año arrojaba el dato de que el 73% de sus ingresos ya proviene del *service fee*.

de precios amplio y flexible, que puede variar en función del producto o servicio ofrecido e, incluso, del cliente. También han expandido su negocio hacia otras áreas del turismo que ofrecen mayor rentabilidad que los billetes aéreos, como hoteles o cruceros, proveedores estos últimos que continúan abonando comisiones.

Además, frente a la percepción habitual, el informe de Amadeus sostiene que el cargar *service fees* no tiene por qué acarrear una pérdida de clientes, y fundamenta esta afirmación en que en los Estados Unidos, a pesar de ser el mercado en que se aplica el mayor número de *fees*, las agencias de viajes poseen un ratio de retención de clientes del 90%.

siones

Creo que este modo de gestionar el *service fee* puede ser un modelo a imitar por las agencias españolas, que deben encontrar la manera de reducir su dependencia de unas comisiones que tienden a ser cada vez menores y que, aún en el caso de que se mantuviesen, al haberse reducido tanto los precios de los vuelos podrían resultar insuficientes para mantener la salud de las agencias.

Por otra parte, siempre he mantenido que las agencias de viajes son el CRM humano de las

líneas aéreas y creo que será interesante comprobar qué formulas van a utilizar los proveedores para estimular a las agencias y lograr que vendan los productos de precio más elevado. Es posible que en un modelo híbrido esté la respuesta.

Paul de Witte

