



Vol 6, Nº 14 (Junio/junho 2013)

ANÁLISIS DEL SECTOR DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN ESPAÑA: UNA APROXIMACIÓN DESDE LA CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR ENTRE LAS AGENCIAS DE VIAJES TRADICIONALES Y LAS AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

Luis Lacalle Muñoz

Universidad Europea

luis.lacalle@uem.es

Verónica Baena Graciá

Universidad Europea

veronica.baena@uem.es

Alberto Moreno Melgarejo

Universidad Europea

alberto.moreno@uem.es

RESUMEN

El sector de las agencias de viajes español está sufriendo en los últimos años una importantísima transformación. El número de agencias se ha visto reducido de manera drástica y la composición de la industria también se ha visto alterada. Por otra parte, cada vez es mayor el número de agencias online que desplazan a aquellas que realizan su labor de intermediación de una manera tradicional. No sólo en número sino también atendiendo a la cuota de mercado. El presente artículo además de presentar una aproximación al criterio de división entre agencias tradicionales y online, ofrece una perspectiva de la actual composición y reciente evolución del sector.

PALABRAS CLAVE: Agencias de viajes online, Agencias de viajes tradicionales, B2C, evolución de la facturación.

TITLE: Analysis of the travel agencies industry in Spain: an approach from the characterization between traditional and online travel agencies.

ABSTRACT

The Spanish travel agencies sector is suffering in the recent years an important transformation. The number of agencies has been reduced drastically and the composition of the industry has also been altered. A growing percentage of online agencies is displacing those that do their work in a traditional way, not only in terms of outlets but also market share. This article presents an approach to the division's criteria between traditional and online agencies. It also provides an overview of the current composition and development of the industry.

KEYWORDS: Online travel agencies, traditional travel agencies, B2C transactions, turnover evolution.

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha generado importantes cambios en varias industrias de la distribución. El sector turístico ha asimilado esta nueva situación de una forma especialmente intensa. Así pues, los desarrollos tecnológicos están generando en los últimos años una reorganización del sector de las agencias de viajes (AA.VV.) en España.

En la actualidad existen diferentes estudios que abordan la situación actual de la industria. Sin embargo, son pocos los trabajos que analizan el sector desde el punto de vista de la coexistencia de agencias online (AVO) y tradicionales (AVT). Las cifras de negocio obtenidas por ambos tipos de agencias en los últimos años, son una de las herramientas clave para definir la actual situación de las agencias, eslabón fundamental de la cadena de intermediación del mercado turístico español.

El presente artículo, continuando con la labor desarrollada por Sellers y Más (2009), aporta una visión del sector según el tipo de actividad desarrollada por sus integrantes. A través de esta aproximación, y comparando las cifras obtenidas con las del mencionado trabajo (desarrollado con datos del año 2004), aporta una idea de la evolución reciente de la actividad online, y el claro aumento de su peso específico. En este sentido, es preciso tener en cuenta que hablamos de un sector cada vez más competitivo y en este contexto un análisis en profundidad de la industria resulta interesante, no solo para conocer su situación actual, sino para tratar de predecir su futura estructura y composición.

Una de las consecuencias más llamativas de la reciente evolución del sector es la considerable reducción del número de agencias operativas en España desde el año 2007, con una caída cercana al 16 %. Sin embargo, esta disminución de los agentes que participan en el mercado, no ha ido acompañada de una proporcional reducción en los volúmenes de facturación de la industria. Se podría decir que gran parte de la cuota de mercado de aquellas agencias que han desaparecido ha sido absorbida por las agencias que han sobrevivido a la reestructuración.

Por otra parte, junto a la reducción del número de intermediarios, la composición y operativa de la industria también se han visto alteradas. Se ha producido en este sentido una virtualización del sector. Se observa entre las agencias una cada vez mayor importancia relativa, de las transacciones generadas a través de las nuevas TIC. Los canales de distribución muestran cada vez un mayor peso relativo de la facturación las agencias que desarrollan el negocio online. Se puede decir que cobran cada vez un mayor peso dentro del conjunto de las agencias que más facturan a nivel nacional.

El presente artículo trata de arrojar luz sobre la actual composición del sector, entre agencias online (consideradas aquellas que permiten actividades B2C con sus clientes) y las agencias que desarrollan su actividad a través de una operativa más tradicional. Este análisis basa sus conclusiones en los volúmenes negociados en cada uno de los casos y en las especiales características de los clientes en ambos contextos.

2. AGENCIA DE VIAJES ONLINE VERSUS AGENCIA DE VIAJES TRADICIONAL

Las AA.VV. son intermediarios del sector turístico, que ofrecen servicio y actividades de valor añadido a compradores y vendedores, a cambio de una comisión (Buhalis y Jun, 2011). Una vez que las TIC reestructuraron la industria de la intermediación turística, sobretudo a partir de la década de los años 90, los agentes del sector tuvieron que adaptarse al nuevo medio, desarrollando los correspondientes modelos de negocio. Como consecuencia, en la actualidad conviven en España dos tipos de intermediación: las agencias tradicionales y las agencias online.

Muchas de las agencias tradicionales han tenido que adaptarse a un nuevo contexto tecnológico en el que las nuevas ventajas e inconvenientes cambiaban rápidamente, por lo que han incorporado a su actividad diaria el uso de las nuevas herramientas disponibles. Las nuevas TIC se convierten en herramientas que facilitan la localización y distribución de la información. Otras herramientas como las CRS (*Central Reservation System*) o los GDS (*Global Distribution System*) ofrecen mecanismos efectivos a la hora de realizar reservas, obtener información o emitir y enviar documentación (Buhalis, 2003). La utilización de las nuevas TIC por parte de las AA.VV. ha generado diferentes niveles de vinculación de las agencias tradicionales con las nuevas herramientas. En algunos casos son únicamente empleadas como difusoras de información, pero en otros las nuevas herramientas han sustituido gran parte de las actividades tradicionales de las agencias.

Si bien de manera intuitiva es sencillo diferenciar los conceptos de AVT y AVO, en la práctica es difícil separarlos, ya que en muchos casos las agencias realizan parte de sus labores de intermediación combinando ambas actividades. Podría ser más exacto emplear conceptos tales como: el grado independencia de los usuarios en el proceso de compra; la alternativa que ofrezcan a los clientes para realizar reservas de una manera independiente (sin la intervención de un agente); del grado de desarrollo de las páginas web (en el caso de tenerla) o del canal elegido para desarrollar su inversión en medios. En el presente artículo, siguiendo la diferenciación ya aplicada por Sellers y Más (2009), emplea el término AVO para

referirse a aquella agencia que permite actividades B2C a través de su página web y AVT, para el resto.

3. DIFERENTES GRADOS DE AUTONOMÍA DETECTADOS EN EL PROCESO DE RESERVA

Muchas AA.VV. españolas han evolucionado tras la aparición de las TIC, pero no todas se han adaptado en la misma dirección ni con la misma intensidad. En muchos casos las implantaciones de nueva tecnología en las AA.VV. a menudo se limita a la adopción de Internet a nivel interno (Murphy y Tan, 2003; Özturan y Roney, 2004 o Tsa et al., 2005).

De acuerdo con Buhalis y Jun (2011) muchas agencias todavía no se benefician globalmente de las ventajas que ofrecen las nuevas TIC. En un futuro, esto limitará la información que poseen y generará incapacidad de realizar reservas a través de los nuevos sistemas, repercutiendo negativamente sobre los niveles de credibilidad que el mercado percibe. En otros casos, las agencias dejan de tener una labor personalizada de asesoramiento directo al cliente (perdiendo el valor añadido que esta actividad aporta) para limitarse a ser intermediarios de servicios entre turoperadores y clientes (utilizando las nuevas herramientas disponibles). Esta actividad se desarrolla mediante la creación de páginas web, en las que las herramientas ofrecidas a los clientes, hacen posible que la aparición del agente no suela ser necesaria durante el proceso de reserva. Ejemplos de este tipo de operativa se pueden encontrar en AA.VV. nacionales como Rumbo o eDreams.

Es preciso señalar que existen grandes diferencias entre los servicios ofrecidos por las AA.VV. según el grado de interrelación entre el comprador y los agentes. Se observan en la práctica diferentes niveles de independencia. La mayor independencia se encontraría en los casos en los que el comprador busca y elige los servicios a contratar directamente, realiza la reserva y paga desde una pasarela de la propia página de la agencia. Como resultado, termina el proceso con la impresión de los documentos válidos para realizar el viaje, tales como localizadores de vuelos o bonos de reservas hoteleras, de excursiones o de traslados. En este tipo de casos, el comprador actúa de una forma totalmente independiente, sin la participación de un agente de la empresa en ningún momento del proceso de compra. Como ejemplo de este tipo de operaciones, la Figura 1 muestra una simulación de una reserva efectuada en la agencia Rumbo, agencia claramente enfocada comercialmente al cliente online, en la que una vez finalizada la elección del servicio a contratar, el cliente es dirigido automáticamente a una pasarela de pago

virtual para que se finalice el pago de la misma. A través de un correo electrónico, puede recibir los documentos que acreditan el pago realizado, el resumen de la compra y los bonos o localizadores necesarios para viajar.

Figura 1: Ejemplo de pasarela de pago de Internet para el pago directo de la reserva por el cliente.

The screenshot shows the Rumbo.es website interface for a flight reservation. The browser address bar displays 'https://www.rumbo.es/vuelos/procesapagos.do'. The page title is 'Vuelos en Rumbo'. The navigation menu includes 'Vuelos', 'Hotels', 'Viajes', 'Disney', 'Cruceros', 'Escapadas', 'Trenes', 'Tren + Hotel', 'Vuelo + Hotel', 'Coche', 'Bici', 'Ocio', and 'Apartamentos'. The main content area is titled 'Su compra en 3 pasos' and includes a progress indicator for '3. Datos de pago'. Below this, there is a 'Precio' table, 'Horarios y detalles del viaje', 'Datos de los pasajeros', 'Datos de contacto', 'Bono descuento', and 'Forma de pago' sections.

Concepto	Precio	Cantidad	Precio total
Billete	95,70€ tarifa + 0,00€ tasas	x 1 Adulto(s)	95,70€
Gastos de gestión	17,50€	x 1 Pasajero(s)	17,50€
Seguro Anulación Plus	8,18€	x 1	8,18€
Comisión por tarjeta de crédito	-6,50€	x 1	-6,50€
Descuento*	-11,00€	x 1 Pasajero(s)	-11,00€
*Importe aplicado sobre el gasto por gestión.			
Total:			103,88€

Horarios y detalles del viaje

IDA: Barcelona-estación De Franca - Madrid, Chamartín
Salida: viernes 22 junio 2012 08:47 Llegada: viernes 22 junio 2012 17:37

VUELTA: Madrid, Chamartín - Barcelona, Sants
Salida: viernes 22 junio 2012 22:50 Llegada: sábado 23 junio 2012 07:36

Datos de los pasajeros

Pasajero Nº	Nombre y apellidos	Número de documento	Tipo de pasajero
1	Pedro Perez	NI1428745K	Adulto

Datos de contacto

Prefixo país: España (+34) Número de teléfono:

Bono descuento

Si dispone de un bono descuento introduzca aquí, por favor
Código: [Aplicar bono](#) [Condiciones](#)

Forma de pago

Pago con Tarjeta (Realice el pago de su reserva con su tarjeta de crédito o débito.)

Tipo de tarjeta de crédito/débito: Nombre y apellido del titular: Número de tarjeta: CVV: [¿Qué es CVV?](#)

Válida hasta (Mes/Año): Mes: Año:

SUPLEMENTO DE PAGO CON TARJETA
Esta forma de pago conlleva una deducción de -6.50 €, que serán directamente descontados del gasto de gestión. La aerolínea podrá cargar directamente en su tarjeta un suplemento en concepto de gasto financiero.

Fuente: www.rumbo.es, ejemplo ficticio de reserva efectuado el 12 de Junio de 2012.

En otros casos, a pesar de que el inicio del proceso de compra se produce mediante la actuación del comprador de forma unilateral, el personal de la empresa contacta con el cliente en algún momento de la transacción para verificar los datos relativos a la reserva, los datos del cliente, o para la finalización del pago de forma manual vía telefónica o a través de Internet. Otras veces, a pesar de que el cliente comienza el proceso navegando entre las ofertas comerciales de la página, una vez que se decide a recibir más información o a reservar, envía un formulario para que desde la agencia se pongan en contacto y se formalice el proceso de compra o reciba información más precisa, pudiendo finalizar él mismo vía telefónica o presencial la transacción. La Figura 2 recoge un ejemplo de un formulario de reserva de la agencia Ver Tierra, agencia que combina la atención presencial a los clientes con el desarrollo de varias páginas web. Páginas que permiten al cliente solicitar la información mediante la introducción de los datos necesarios en un formulario. Como se puede apreciar, la

utilización del canal Internet puede llevar implícito distintos niveles de interrelación entre agentes y clientes.

Figura 2: Ejemplo de formulario de la página web de una agencia, como primer contacto entre comprador y empresa.



The image shows a screenshot of a web browser displaying the reservation form on the website http://viajes-africa.vertierra.com/reservar.php?Id_viaje=44833. The page features the Vertierra logo and navigation links for various regions: África, América, Egipto y Oriente Próximo, Asia, and Islas Exóticas. The main heading is "Gambia y Senegal", with a sub-heading "Gambia Playa". The form is titled "Formulario de reserva" and includes a search bar, a "Volver atrás" button, and an "Imprimir" button. The form contains a "Datos del contacto" section with fields for "Nombre", "Apellidos", "Teléfono", "E-mail", and "Localidad". There is also a "Mapa" section showing a map of the region. The page is styled with a dark background and orange accents.

Fuente: www.vertierra.com, ejemplo ficticio de solicitud de información, realizado el 12 de Junio de 2012.

Lógicamente, a medida que los servicios a reservar son más complejos o implican la combinación de varios servicios turísticos, la figura del agente se vuelve más necesaria en el proceso de reserva como apoyo al cliente y para garantizar que no se haya producido ningún error en la misma. Sobre este tema, González-Soria (2011), director de Google Travel Spain, comenta que "*el enfoque actual del medio online es el de productos más simples, fundamentalmente reservas de vuelos y hoteles, mientras que el paquete dinámico no ha llegado a despegar*". En cualquier caso, la práctica totalidad de las agencias, incluidas las AVO, tienen habilitado teléfonos de apoyo al cliente que está realizando una reserva, en los que son atendidos por agentes de viaje en caso de necesidad. Un ejemplo del número de teléfono habilitado para tal fin, se muestra en la Figura 3.

Figura 3: Ejemplo de sitio web orientado a la venta por Internet, que habilita un número de teléfono de contacto como apoyo al usuario.



Fuente: www.edreams.es, página principal, acceso 18 de diciembre de 2011.

Las agencias además, al ofrecer distintos tipos de productos, discriminan sobre el grado permitido de auto reserva en cada caso. Así pues, resulta habitual que en las páginas web de determinadas agencias se ofrezca la posibilidad de reservar de manera independiente billetes aéreos, coches de alquiler o alojamientos a través buscadores automáticos (los llamados consolidadores). Reservas todas ellas que pueden comenzar y finalizar de una manera online. Sin embargo, cuando los paquetes son más complejos, la agencia ofrece el asesoramiento de su personal ya sea de forma presencial, telefónica o a través del correo electrónico, debiendo en muchos casos cumplimentar un formulario para contactar con un agente.

Así pues, no parece que exista una línea definida que separe las agencias tradicionales de las agencias online. Por ello, el mejor criterio de clasificación es aquel que distingue a las agencias según el grado de independencia en la operativa del cliente, con o sin la participación de un empleado de la agencia. Llegado este punto es preciso señalar que sería interesante poder distinguir entre los resultados obtenidos por aquellas reservas que se han producido a través del canal online (en relación a sus recursos consumidos) y por otro lado, los resultados de las reservas generadas a través de la puesta en práctica de la tradicional política comercial y de gestión de las agencias. Sin embargo, clasificar las cifras de negocio según el origen (online u offline) de la transacción que los ha generado, sería terriblemente complicado y supondría un coste muy elevado. La dificultad residiría no sólo en la obtención de los datos, sino en la posibilidad de diferenciar qué porcentaje de los recursos empleados en la

actividad de la agencia han sido destinados a uno u otro tipo de intermediación.

4. DISTRIBUCIÓN ACTUAL DEL SECTOR DE AA.VV. ENTRE AVO Y AVT EN ESPAÑA

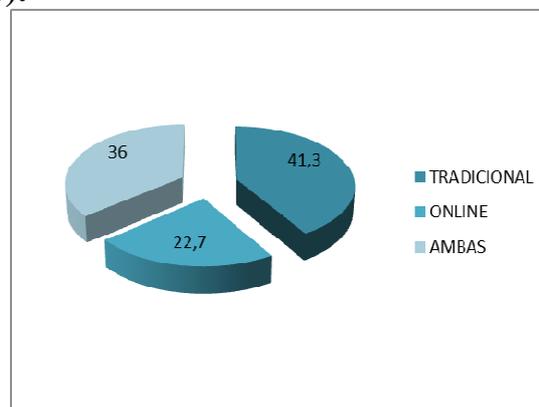
En cuanto a la relación entre agencias online en España y agencias tradicionales, es complicado ofrecer una cifra concreta. En primer lugar porque tal y como se ha mencionado en el apartado anterior, no resulta sencillo establecer una línea clara entre los dos tipos de operativa en la gestión. Sería más apropiado hablar de conceptos tales como el grado de actuación más o menos independiente por parte del usuario en las páginas web de las agencias (si las hubiese). Sin embargo, se puede recurrir a la metodología empleada por Sellers y Más (2009). En esta metodología se consideran agencias online a aquellas que permiten realizar al cliente operaciones B2C (Business-to-Consumer) de manera independiente del agente de viajes. A través de esta distinción se puede dividir el mercado entre agencias consideradas online o tradicionales. Según Sellers y Más (2009), en la muestra tomada de agencias españolas minoristas que operaron en el año 2004, un total de 304 del total de las 1.086 empresas analizadas permitían esta opción, lo que suponía un 27,99% de las mismas. Más recientemente, el presente trabajo tras analizar información de AA.VV. operativas en el año 2010¹, permite concluir que de las 1.258 agencias analizadas, 560 permiten actividades B2C, lo que supone un 44,51% de la muestra. Parece interesante resaltar la evolución porcentual apreciada en estos años del número de agencias que tienden a utilizar los nuevos canales, ofreciendo la alternativa online a sus clientes. Sin embargo, también existen algunos casos de agencias que han realizado la adaptación inversa. Agencias tradicionalmente online que están ampliando su negocio a través de la recuperación del canal tradicional. Tal es el caso de la compañía aérea EasyJet, una compañía de bajo coste británica que recientemente anunció que iba a comercializar sus productos a través de AVT. Dicho anuncio lo ha realizado el director general de EasyJet en España, justificando la decisión porque *“un amplio porcentaje de clientes de negocios, así como gran parte de la población no se anima a comprar por Internet”* (Gándara, 2011).

Además de los comentados cambios en la operativa, si tenemos en cuenta el volumen de negocio de ambos tipos de agencias, se observa en los últimos años un incremento en la cuota de mercado por parte de las AVO

¹ El acceso a las páginas web para comprobar el tipo de operativa permitida en cada caso se ha realizado a principios de 2012

con respecto al negocio generado por las agencias tradicionales (De la Rosa, 2012). En este sentido y de acuerdo con datos de Amadeus y ACAV (2009), el 40% de los hogares españoles utilizó los servicios de una agencia de viajes entre 2008 y 2009, ya fuera agencia tradicional u online. La tasa de utilización de la agencia tradicional entonces, era el doble que la agencia online (41,3% la tradicional frente a un 22,7% de la agencia la online, ver Figura 4), mientras que un 36% del mercado utilizó los servicios de ambos tipos de agencia. Según De la Rosa (2012), las diez primeras AA.VV. nacionales (tanto presenciales como online) por volumen de ventas, incrementaron su facturación en el año 2011 un 7% de media en relación al año anterior. El crecimiento medio observado de estas ventas fue mayor entre las online (16%) que entre las agencias tradicionales (4%).

Figura 4: Tipos de agencia utilizadas por los viajeros en España entre 2008 y 2009 (en %).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos publicados por Amadeus y ACAV (2009).

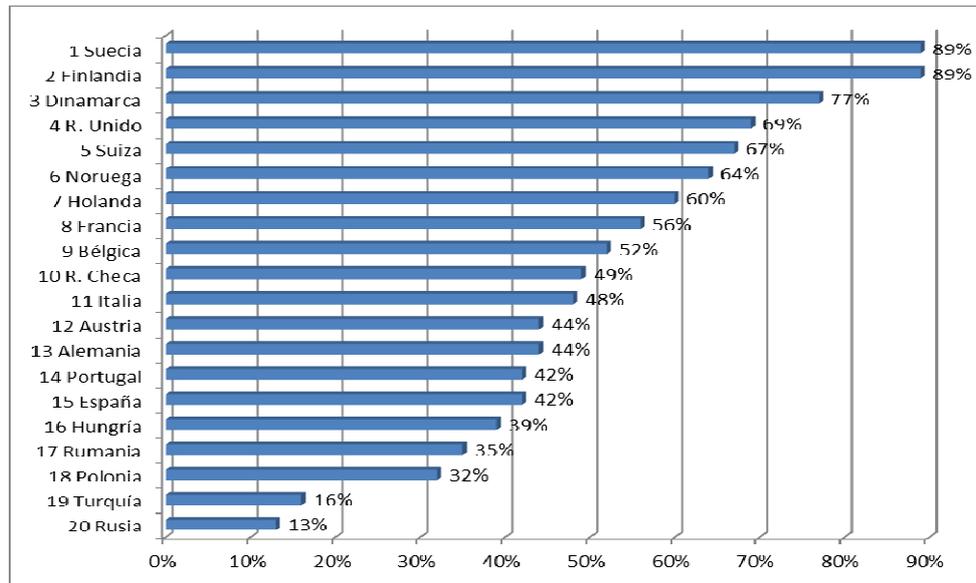
Sin embargo, un trabajo más reciente realizada entre los visitantes de la web de vacaciones Zoover, concluyó que los españoles reservan en las AVO un 42% del total de sus viajes (Cruces, 2011). Estos datos suponen un importante avance en cuanto a preferencias por las AVO desde el año 2008 al 2011.

Si se analiza el mercado español comparándolo con otros países europeos (Zoover, 2011), las cifras actuales llevan a España ocupar el puesto 15 en cuanto al porcentaje de uso del canal online para reservas, en relación al resto de países europeos analizados. Tal y como se recoge en la Figura 5, en España queda mucho camino por recorrer en el uso de los servicios de las AVO en relación a los países europeos más avanzados en este sentido.

Parece claro que los recientes avances en el sector, tanto en número de establecimientos que permiten actividades B2C, como en la distribución de

los canales de venta utilizados, están derivando en la formación de un escenario novedoso en la industria de la intermediación de los servicios turísticos en España.

Figura 5: Listado de países europeos por porcentaje de reservas efectuadas en agencias online sobre total de reservas, año 2011.



Fuente: Elaboración propia a partir de información publicada por Zoover (2011).

5. COMPARATIVA DE LA EVOLUCIÓN RECIENTE DE LAS AVO FRENTE A LAS AVT

Las cifras recientes indican que las AVO en España están ganando terreno a las tradicionales. Algunas AVO ya se encuentran entre las 10 mayores agencias por facturación a nivel nacional. Según De La Rosa (2011), el ranking Hosteltur muestra la espectacular progresión que tanto las reservas a través de Internet como las AVO han realizado. Atendiendo a datos de facturación del año 2010, cuatro AVOs (eDreams, Rumbo, Logitravel y Atrápalo) se sitúan entre las diez AA.VV. que más facturan en España. Tal y como se muestra la Figura 6, datos similares se produjeron en los años 2009 y 2008. Es preciso señalar que en el año 2008 se incluye a Viajes Marsans², agencia declarada en quiebra el 31 de Julio de 2010.

Figura 6: Facturación de las mayores AA.VV. en España, 2008, 2009 y 2010. Millones de euros. En violeta las agencias online.

Nombre de la agencia	2008	2009	2010
1 Viajes El Corte Inglés	2306	2020	2250
2 Viajes Halcón-Ecuador	1400	1190	1230
*Viajes Marsans	1215		
3 eDreams	607	650	975
4 Viajes Iberia (Orizonia)	803	692	833
5 Carlson Wagonlit Travel	651	479	495
6 Barceló Viajes	532	452	490
7 Rumbo	435	440	485
8 Viajes Eroski	259	210	219
9 Logitravel		91	200
10 Atrápalo		170	185

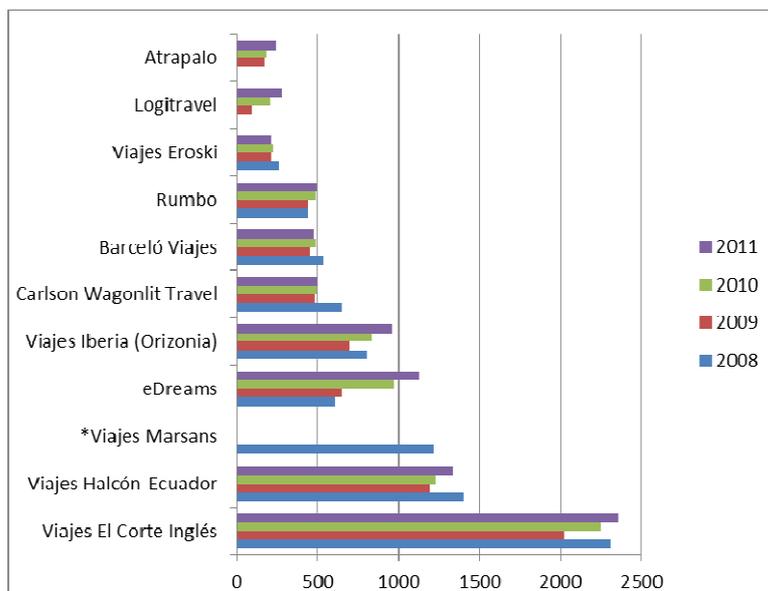
Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por De La Rosa (2011).

Merece una mención especial el caso de eDreams, agencia cuya facturación aumentó un 50% del año 2009 al 2010. Asimismo, la Figura 7 muestra la

² Viajes Marsans que facturó en el año 2008 1,215 millones de euros y en 2009, 1,152 millones de euros, se declaró en quiebra el 31 de Julio de 2010.

evolución de la incorporación de las AVO al grupo de las agencias con más facturación en los años 2008, 2009, 2010 y 2011.

Figura 7: Comparativa de la participación de las AVO³ en el ranking de agencias con mayor facturación en España. Años 2008, 2009, 2010 y 2011. Cifras en millones de euros.

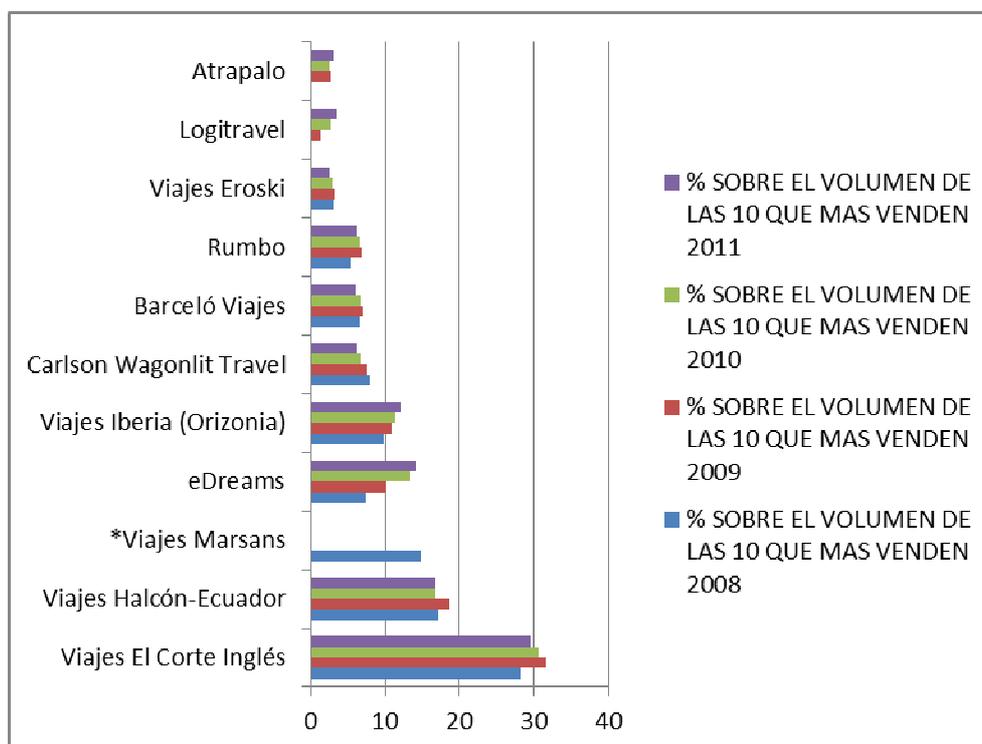


Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por De La Rosa (2011, 2012).

Para evaluar la tendencia relativa de la facturación de estas AA.VV. en los últimos años, se ha calculado el porcentaje de facturación de cada uno de los años que con respecto al total anual de las diez empresas con una mayor facturación en el mercado cada año. Los resultados se recogen en la Figura 8.

³ Las AA.VV. totalmente online son el gráfico: eDreams, Rumbo, Logitravel y Atrápalo. Si bien es cierto que el resto de agencias tienen un componente online que contribuye a su facturación tienen en mayor medida un componente tradicional.

Figura 8: Evolución relativa de la facturación de las 10 agencias con mayor facturación, años 2008, 2009, 2010 y 2011.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por De La Rosa (2011, 2012).

En este sentido, las agencias totalmente online (eDreams y Logitravel) muestran una tendencia alcista en el porcentaje anual. No sucede lo mismo en el caso de Atrápalo y Rumbo, que muestran un descenso porcentual en alguno de los periodos analizados. Sin embargo, al analizar las agencias tradicionales, sólo el grupo Orizonia (viajes Iberia) muestra ganancias tendenciales claras en sus cuotas de mercado anuales. Parece pues evidente que las AVO se están incorporando a la industria cada vez de una forma más relevante, acaparando en la actualidad gran parte del mercado de la intermediación.

Las teorías modernas que abordan el futuro de las agencias vaticinan una coexistencia de los dos tipos de negocio, cada uno especializado en una operativa distinta (Caneen, Eccles y Woodbury, 2000; Buhalis, 2003). Esto supone que las AA.VV. tienen que adoptar las nuevas ventajas de las TIC para no quedarse obsoletas tecnológicamente. De este modo, aquellas agencias que sean capaces de transformarse y pasar de ser meras oficinas de reservas a ser gestores y consejeros de viajes, mantendrán su cuota de mercado y permanecerán en la industria.

Por otra parte, las agencias que integren en su gestión las nuevas tecnologías para añadir valor añadido al proceso de reserva, ganarán en términos de eficiencia y competitividad. Esta idea se mantiene en estudios de otros autores. Autores que consideran la eficiencia un aspecto clave para el mantenimiento de las agencias en un mercado turístico cambiante por la aparición de las nuevas tecnologías, y más competitivo por la aparición de nuevos competidores virtuales (Köksal y Aksu, 2007; Sellers y Más, 2009; Botti et al., 2010).

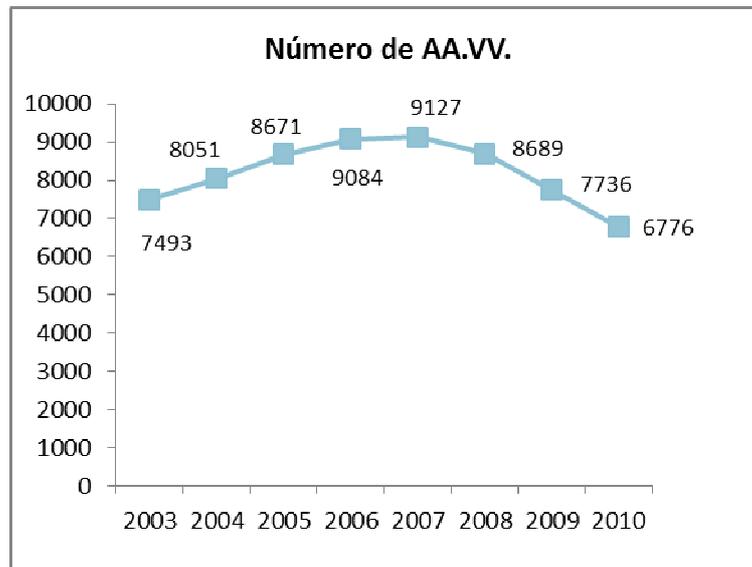
6. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE AA.VV. EN LOS ÚLTIMOS AÑOS EN ESPAÑA

El sector de las AA.VV en España se está reestructurando. No resulta sencillo ofrecer una cifra exacta de las agencias operativas actualmente. Según José Ricardo Campuzano⁴, en septiembre de 2011 existían en España unas 4.600 AA.VV., lo que implicaba aproximadamente unos 9.000 puntos de venta a lo largo del territorio nacional. De acuerdo con otras fuentes de Octubre de 2009, y según un estudio realizado por AMADEUS España y ACAV (2009b), en España entonces había unas 5.500 agencias, con un número total de puntos de venta de unos 14.500.

La negativa evolución de las cifras, refleja claramente el fuerte impacto que están teniendo factores como la crisis económica o la desintermediación del sector en la industria en los últimos años. Según estos datos, han desaparecido un 16% de las agencias españolas, y un 38% de los puntos de venta que existían en 2009. Si bien estas cifras son orientativas, si se tiene en cuenta el número anual de agencias conectadas al sistema de reservas de Amadeus (principal proveedor de tecnología para el sector), se puede aproximar la evolución del número de AA.VV. en España. Aplicando este criterio, se aprecia una tendencia decreciente desde el año 2007 (Revista80dias.es, 2011). En este sentido, la Figura 9 refleja el cambio de tendencia en España a partir del año 2007. Esta información confirma la teoría previamente mencionada sobre la crucial etapa por la que está atravesando el sector de la intermediación turística español.

⁴ Actualmente adjunto a dirección de AEDAVE (Asociación Española de Agencias de Viajes). Datos recopilados en una entrevista mantenida en relación a la presente investigación, el 9 de Septiembre de 2011.

Figura 9: Evolución del número de AA.VV. conectadas en España a Amadeus.



Fuente: Elaboración propia, a partir de información publicada por Amadeus (2011).

7. VOLÚMENES DE FACTURACIÓN DE LAS AA.VV. ESPAÑOLAS

Si bien el número de agencias está disminuyendo, la facturación del sector, aún con altibajos, no está sufriendo cambios tan pronunciados como los que se aprecian al analizar la evolución del número de AA.VV. Concretamente, la cuota de mercado de las agencias que han desaparecido ha sido absorbida por las que se han mantenido en la industria, lo que en muchos casos ha supuesto un incremento de sus volúmenes de venta. En el año 2011, las diez mayores AA.VV. por volumen de facturación en España, aumentaron sus cifras de media un 7% en relación a las cifras de negocio del año 2010 (De La Rosa, 2012). El incremento del año 2010 a 2009 fue de un 12% (Nexotur⁵, 2011).

Conocer los volúmenes de negocio reales en la práctica no es sencillo debido al elevado número de agencias existentes y a la falta de incentivos a declarar el volumen de negocio alcanzado. Más aún si se tiene en cuenta el elevado número de agencias minoristas de pequeña escala existentes. Para ofrecer un dato aproximado, se ha utilizado la base de datos SABI

⁵ Nexotur es un diario online centrado principalmente en noticias relacionadas con el mundo del turismo.

buscando información sobre aquellas empresas que cumplieren los siguientes criterios en 2012:

- AA.VV. con el código CNAE 7911 (actividades de agencias de viajes).
- Que operen en España.
- Agencias minoristas, mayoristas o mixtas.

El resultado obtenido muestra un total de 3.939 AA.VV., con unos ingresos de explotación totales de 14.641.373.510 euros. Bien es cierto que esta cifra debe tratarse con cautela ya que SABI no recoge datos de todas las empresas existentes, pero puede ofrecer una cifra que permita obtener una idea aproximada del volumen total negociado en la industria.

Finalmente, atendiendo a la evolución temporal de las AA.VV. es preciso mencionar que de acuerdo con Nexotrans (2011), las agencias españolas facturaron en 2010 un 4% más que en el año 2009. Sin embargo, de acuerdo con la misma fuente, del año 2008 al 2009 la caída en ventas observada fue del 13%. El incremento en términos de cuota de mercado de las mayores agencias españolas en los últimos años, en detrimento de las pequeñas agencias, es otro aspecto a destacar del informe.

8. CARACTERIZACIÓN DE LOS HÁBITOS DE COMPRA DE LOS USUARIOS DE LAS AVT Y AVO

Según el canal escogido para realizar compras a las AA.VV. es posible distinguir diferencias en los hábitos de consumo de sus usuarios. De este modo, para los consumidores online, los aspectos más importantes a la hora de decidirse a comprar por Internet son: la seguridad en la información sensible, la calidad e información sobre las opciones de compra y la confianza en el vendedor de Internet (Weber y Roehl, 1999; McCole, 2002). De este modo, las AVO deben adoptar aquellas actitudes que más se aproximen a las necesidades concretas de sus clientes y tenerlas en cuenta a la hora del diseño de su política de gestión. El motivo es que a través de del servicio al cliente y el enriquecimiento de los agentes se puede conseguir una relación fructífera entre comprador y agentes de viajes (Lawton y Weaver, 2007). De hecho, varios estudios señalan que a la hora de escoger una agencia de viajes, la reputación y confianza son aspectos muy valorados (Moorman, Zaltman, y Deshpandé, 1992; Doney y Cannon, 1997; Huang, 2008; Chiam, Soutar y Yeo, 2009).

Además, según IAB⁶ (2012) (Usos, actitudes y tendencias del consumidor digital en la compra y consumo de viajes⁷), el cliente de la agencia online es más sensible al precio y está condicionado por éste desde el principio del proceso de compra. Por el contrario, el cliente de la agencia tradicional busca principalmente servicio, experiencia y asesoramiento. En este sentido cabe mencionar como dato curioso que, hace años, los consumidores poco familiarizados con el sector, asemejaban precio con calidad (Jacoby y Olson, 1977; Rao y Monroe, 1989). No obstante, estudios recientes muestran que el precio del servicio juega sólo un papel secundario a la hora de elegir un servicio concreto (Reichheld y Schefter, 2000; Pan, Shankar y Ratchford, 2002; Smith, 2002), si bien en algunos casos a la hora de la elección de la agencia, el factor precio tiene el mayor impacto, seguido de otros factores tales como la reputación de la compañía aérea del viaje y la confianza en la agencia vendedora (Chiam, Soutar y Yeo, 2009). En la práctica y según datos del estudio IAB (2012) para usuarios españoles, el 70% de los consumidores opinan que el precio es el principal factor a la hora de comprar viajes online.

Con respecto a otros hábitos mostrados por los clientes de cada canal en España, se puede decir que el cliente online viaja un 53% más veces al año que el cliente de la agencia tradicional (3,13 viajes/año frente a 2,04 viajes/año). Además, el cliente online viaja en periodos menos habituales a los típicos vacacionales (verano, semana santa y navidades), realizando viajes de menor duración, como en puentes, escapadas de fin de semana, etc. Por otra parte, sólo el 16% de los consumidores online conoce su destino previamente a la compra, mientras que un 56% de la muestra analizada compra de manera improvisada. Además, el 54% prefiere comprar transporte y alojamiento por separado frente a un 27% que elige paquetes turísticos ya elaborados. Otra característica sobre el sector es que el 84% de los compradores online realiza sus viajes dentro de España, mientras que del total de los encuestados, se decantan por destinos internacionales un 34%.

Resulta importante mencionar que para los clientes online, el momento de finalizar la transacción y realizar el pago tiene una especial relevancia. Así

⁶ IAB (Interactive Advertising Research) Spain Research, perteneciente a la consultora IAB Europe. Fundada en 1998, IAB Europe existe para apoyar y promover el crecimiento de la industria europea de marketing digital e interactivo. En representación de 27 IABs nacionales y los asociados en toda Europa y más de 5.500 empresas, IAB Europe es la asociación comercial de la industria europea de marketing digital e interactivo.

⁷ Realizado con información obtenida de aproximadamente 1.000 encuestados en España entre 18 y 55 años durante el primer trimestre del año 2012

pues, el pago a través de la web es un aspecto determinante para seleccionar o no una determinada AVO (IAB, 2012). Por el contrario, hay teorías que concluyen que no existen diferencias significativas en relación al tipo de producto buscado, ya se haya contactado con la agencia vía Internet o de manera tradicional (Chiam, Soutar y Yeo, 2009). Sin embargo, González-Soria (2011) menciona que en la agencia tradicional se vende mejor el paquete tradicional, mientras que en la online funcionan mejor los servicios independientes (vuelos, traslados, hoteles, etc.), organizando el cliente el viaje a su medida en muchas ocasiones.

En cuanto a la compra de billetes aéreos, IAB (2012) señala que las AVO son las preferidas a la hora de buscar vuelos (26%), mientras que los consolidadores de comparación de precios ocupan la segunda posición, siendo elegidos por un 23% de los internautas. En último lugar encontraríamos a las páginas web de las compañías aéreas (con un 17%). Este cambio de preferencias observado en los últimos años puede deberse a la aparición de servicios de bajo coste, como el proporcionado por varias compañías aéreas, que en muchos casos genera diferencias significativas en los precios de venta por servicios similares. La misma fuente, menciona que al reservar billetes aéreos, las mayores inquietudes tras el precio son los horarios y los aeropuertos principales. Por último la reputación de la compañía aérea.

En relación a los datos sobre reservas de alojamientos (de acuerdo con IAB, 2012) se puede decir que el mayor número de reservas se realiza a través de las páginas especializadas en reservas (un 21%), seguidas de las AVT (15%) y por último las AVO (14%).

Ahora bien, a pesar de las diferencias mencionadas en los hábitos de los consumidores, ambos tipos de usuarios comparten ciertas características comunes ya recurran a una AVO o AVT. En este sentido, en general, los clientes que hacen uso de los servicios de intermediarios exigen cada vez mejor calidad e información en los servicios que las agencias les proporcionan (Lubetkin, 1999; Samenfink, 1999; Christian, 2001; Chen, 2007). Por este motivo, valoran positivamente poder acceder, con un solo click, a diferentes opciones de servicios turísticos ofrecidos por distintas agencias a través de Internet. Tanto es así que el aumento de la competencia por la aparición del nuevo canal exige mejorar la calidad de los agentes participantes del mercado para no ser desplazados (O'Connor y Piccoli, 2003; Lawton y Weaver, 2008). De este modo, el aumento de competidores en la industria ha beneficiado a los consumidores, los cuales han visto ampliado el número de opciones y de información a la hora de comprar un viaje.

Los resultados anteriores no sólo reflejan que la gestión de las agencias adopta formas distintas según el contexto, sino además, que los usuarios de cada uno de los servicios tienen unas características y hábitos de consumos muy diferentes. Estas circunstancias han facilitado la existencia de diferencias significativas en las dos formas de gestión. Resulta también interesante mencionar que en las transacciones virtuales, la relación comprador-vendedor anterior a la transacción y la percepción de la calidad del servicio han cambiado. Para el cliente, aspectos como la facilidad de compra o la utilidad se convierten en las variables que determinan la calidad de ésta relación (Chiu et al, 2005).

8. CONCLUSIONES

El sector de las AA.VV en España está sufriendo en los últimos años importantes alteraciones. Si se analiza el número de agencias que operan en el país, se puede afirmar que desde el año 2007 al año 2010, se redujeron aproximadamente un 16% de las agencias operativas. Aunque la reducción en el número parece haberse estancado en los últimos años, sí que se observa un desplazamiento de las agencias tradicionales por parte de las agencias online, que permiten actividades B2C con sus clientes.

Si en el año 2004 las AVO representaban aproximadamente un 28% del total (Sellers y Más, 2009), con datos del año 2012, esta cifra aumenta hasta un 44%. De igual forma, este tipo de agencias ha incrementado paulatinamente su cuota de mercado. En concreto, las grandes AVO como eDreams o Rumbo muestran una tendencia positiva en relación a sus datos de facturación. Además, dentro del ranking anual de las diez agencias que más facturan a nivel nacional, se observa un cada vez mayor peso de aquellas agencias que desarrollan su actividad comercial de manera online. Si se contextualiza esta transformación en una industria que a pesar de la crisis no ha disminuido sus niveles de ventas, se intuye una futura composición del sector en la que las AVT tengan menos peso relativo.

Atendiendo a la demanda de los servicios turísticos, los resultados del presente estudio muestran cómo los clientes de los dos canales de distribución adoptan diferentes hábitos en su manera de consumir este tipo de servicios. Este hecho puede derivar en una necesidad de mayor diferenciación y especialización del sector en función del canal utilizado. Las AA.VV. deben incorporar valor añadido a su gestión a través de mejoras en eficiencia y servicio. Se trata por tanto, de un requisito indispensable para permanecer en un escenario tan competitivo y cambiante.

En definitiva, la industria de la intermediación turística española está afrontando un momento histórico crítico. El mejor conocimiento de su

contexto permitirá a los responsables de las agencias adoptar las mejores decisiones estratégicas. La especialización y la adopción de las nuevas herramientas que ofrecen las TIC, pueden resultar claves para sobrevivir al nuevo entorno.

BIBLIOGRAFÍA

- Amadeus España y ACAV (2009b): Dimensionamiento y análisis de sector de las agencias de viajes y su comportamiento ante la crisis. *Primer estudio estratégico de las agencias de viajes españolas*. Disponible en <http://www.amadeus.com/es/x144081.html>. Último acceso 4 de Julio de 2011.
- Amadeus y ACAV (2009): Preferencias y hábitos de consumo del usuario de las agencias de viaje españolas. Primer estudio estratégico de las agencias de viaje españolas. Disponible en <http://www.amadeus.com/es/documents/aco/spain/es/HabitosClienteAgenciasViaje160708.pdf>. Último acceso 17 Enero de 2012.
- Botti, L., Briec, W., Peypoch, N. y Solonandrasana, B. (2010): Productivity growth and sources of technological change in travel agencies. *Tourism Economics* 16 (2), p.p. 273-285.
- Buhalis, D. (2003): eTourism, information technology for strategic tourism management. *Financial Times, editorial Prentice Hall, England*.
- Buhalis, D. y Jun, S. H. (2011): E-Tourism. *Contemporary Tourism Reviews*, Published by Goodfellow Publishers Limited, Oxford.
- Caneen, J., Eccles, S. y Woodbury, D. (2000): E-commerce: carnivore of tourism service providers. *Proceedings of the Academy of Marketing Studies* 5 (1), p.p. 26-31.
- Chen, J. (2007): Differences in average prices on the Internet: evidence from the online market for air travel. *Economic Inquiry* 44, p.p. 656-670.
- Chiam, M., Soutar, G. And Yeo, A. (2009): Online and off-line travel packages preferences: a conjoint analysis. *International Journal of Tourism Research* 11, p.p. 31-40.
- Chiam, M., Soutar, G. And Yeo, A. (2009): Online and off-line travel packages preferences: a conjoint analysis. *International Journal of Tourism Research* 11, p.p. 31-40.
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Li, Y. C., y Lee, M. (2005): Relationship marketing and consumer switching behavior. *Journal of Business Research* 58, p.p. 1681-1689.
- Christian, R. (2001): Developing an online access strategy: issues facing small- to medium-sized tourism and hospitality enterprises'. *Journal of Vacation Marketing* 7 (2), p.p. 170-178.
- Cruces, R. (2011): Reservas online: España ocupa el lugar 14 de 20 en Europa. *Hosteltur.com*, disponible en http://www.hosteltur.com/135870_reservas-online-espana-ocupa-lugar-14-20-europa.html, Último acceso 3 de Mayo de 2012.

- De La Rosa, J. M (2011): Cuatro online entre las diez primeras agencias españolas. *Hosteltur.com*, 6 de Junio de 2011. Disponible en http://www.hosteltur.com/116820_cuatro-online-diez-primeras-agencias-espanolas.html. Último acceso 12 de Octubre de 2011.
- De La Rosa, J. M (2012): Las grandes agencias del mercado español facturaron 8.000 M €. *Hosteltur.com*, Junio de 2012. Disponible en http://static.hosteltur.com/web/uploads/2012/06/Las_grandes_agencias_del_mercado_espanol_facturaron_8000_M_.pdf. Último acceso 6 de Junio de 2012.
- Doney, P. M. y Cannon, J. P. (1997): An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing* 61 (2), p.p. 35-51.
- Gándara, J. (2011): EasyJet dará el salto a las AVT. *Hosteltur.com*, 28 de Octubre de 2011. Disponible en http://www.hosteltur.com/142770_easyjet-dara-salto-agencias-viajes-tradicionales.html. Último acceso 24 de Febrero de 2012.
- González-Soria, J. (2011): Las agencias “online” incrementarán su facturación en Europa un 9% y un 8% en 2011 y 2012, respectivamente. *Nexotur*, 25 de Mayo de 2011. Disponible en <http://www.nexotur.com/agencias/online/incrementaran/su/facturacion/europa/9/8/2011/2012/respectivamente/38913/>. Último acceso 9 de Febrero de 2012.
- Huang, L. (2008): Exploring the determinants of e-loyalty among travel agencies. *The Service Industries Journal* 28 (2), p.p. 239-254.
- IAB (2012): Usos, actitudes y tendencias del consumidor digital en la compra y consumo de viajes. *Observatorio Digital de IAB Spain*. Abril 2012. Disponible en http://www.slideshare.net/IAB_Spain. Último acceso 5 de Mayo de 2012.
- Jacoby, J. and Olson, J. C. (1977): Consumer Response to Price: an Attitudinal, Information Processing Perspective. *Moving Ahead with Attitude Research*, Wind, Y. and Greenberg, M. (eds.) American Marketing Association, Chicago, p.p.73-86.
- Köksal, C. D., and Aksu, A. A. (2007): Efficiency evaluation of A-group travel agencies with data envelopment analysis (DEA): a case study in the Antalya region, Turkey. *Tourism Management* 28 (3), p.p. 830–834.
- Lawton, L. J., Weaver, D. B. (2008): Travel agency threats and opportunities: the perspective of successful owners. *International Journal of hospitality and tourism administration* 10, p.p. 68-92.

- Lawton, L. y Weaver, D. (2007): Not just surviving, but thriving: perceived strengths of successful US-based travel agencies. *International Journal of tourism research* 10, p.p. 41-53.
- Lubetkin, M. (1999): Bed-and-breakfasts: advertising and promotion. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly* 40 (4), p.p. 84-90.
- McCole, P. (2002): The role of trust for electronic commerce in services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 14 (2), p.p. 81-87.
- Moorman, C., Zaltman, G. y Deshpandé, R. (1992): Relationship between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research* 29, p.p. 314-328.
- Murphy, J. y Tan, I. (2003): Journey to nowhere? E-mail customer service by travel agents in Singapore. *Tourism Management* 24 (5), p.p. 543–550.
- Nexotrans (2011): Los principales Grupos comerciales facturan 5.436 millones de euros en 2010, un 4% más que en 2009. *Nexotrans.com*, publicado el 28 de Abril de 2011. Disponible en <http://www.nexotrans.com/noticia/principales/grupos/comerciales/facturan/5.436/millones/euros/2010/4/mas/que/2009/38340/>. Último acceso 6 de Abril de 2012.
- Nexotur (2011): Las agencias ‘online’ incrementarán su facturación en Europa un 9% y un 8% en 2011 y 2012, respectivamente. *Nexotur.com*, publicado el 25 de Mayo de 2011. Disponible en <http://www.nexotur.com/agencias/online/incrementaran/su/facturacion/europa/9/8/2011/2012/respectivamente/38913/>. Último acceso 6 de Abril de 2012.
- O’Connor, P. y Piccoli, G. (2003): Marketing Hotels using Global Distribution systems: revisited. *Cornell Hotel Restaurant Administration Quarterly* 44 (5/6), p.p. 105-114.
- Özturan, M. y Roney, S.A. (2004): Internet use among travel agencies in Turkey: An exploratory study. *Tourism Management* 25 (2), p.p. 259–266.
- Pan, X., Shankar, V. y Ratchford B. T. (2002): Price Competition between Pure Play vs. Bricks-and-Clicks ETailers: Analytical Model and Empirical Analysis. *Advances in Microeconomics: Economics of the Internet and e-Commerce* 11, p.p. 29–62.
- Rao A. R. and K. B. Monroe (1989): The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review. *Journal of Marketing Research* 16, p.p. 351-357.

- Reichheld, F. F., y Schefter, P. (2000): E-loyalty: Your secret weapon on the Web. *Harvard Business Review* 78, p.p 105–113.
- Revista80dias.es (2011): La burbuja de las agencias de viajes deja más 2.300 cierres en tres años. *Revista 80 días*. Disponible en <http://www.revista80dias.es/2011/04/18/1102/la-burbuja-de-las-agencias-de-viajes-deja-mas-2-300-cierres-en-tres-anos/>. Último acceso 5 de Noviembre de 2012.
- Samenfink, W. H. (1999): Are you ready for the new serviceuser?. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* 6 (2), p.p. 67-73.
- Sellers, R. y Más F. J. (2009): Determinantes de la eficiencia en el canal de la distribución: análisis en agencias de viajes. *Revista Española de Investigación de Marketing* 13 (1), p.p. 97-115.
- Smith, M. (2002): The Impact of Shopbots on Electronic Markets. *Journal of Academy of Marketing Science*, 30 (4), p.p. 446–454.
- Tsai, H. T., Huang, L. y Lin, C. G. (2005): Emerging e.commerce development model for Taiwanese travel agencies. *Tourism Management* 26 (5), p.p. 787–796.
- Weber, K., y Roehl, W. S. (1999): Profiling People Searching for and Purchasing Travel Products on the World Wide Web. *Journal of Travel Research* 37,p.p. 291-298.
- Zoover (2011): Los españoles se quedan atrás con las reservas online. *Nota de prensa, 15 de Septiembre de 2011*. Disponible en <http://weblog.zoover.es/nota-de-prensa/los-espanoles-se-quedan-atras-con-las-reservas-online/3251>. Último acceso 5 de Marzo de 2012.