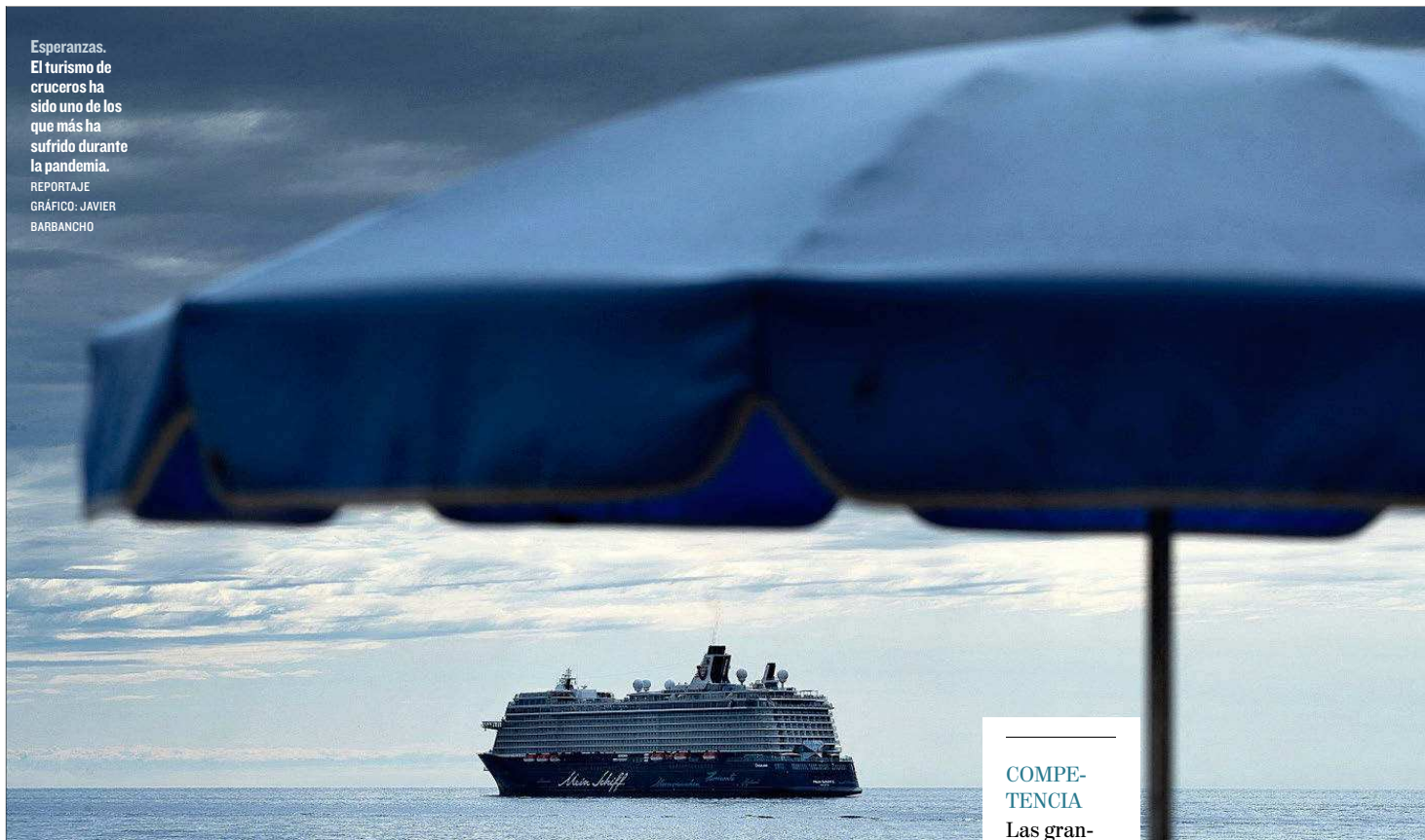




Pr: Diaria
Tirada: 73.191
Dif: 42.840

Esperanzas.
El turismo de
cruceros ha
sido uno de los
que más ha
sufrido durante
la pandemia.

REPORTAJE
GRÁFICO: JAVIER
BARBANCHO



TURISMO RECUPERACIÓN

EL LENTO RESURGIR DE LAS AGENCIAS

El sector más afectado por la pandemia tiene aún un 30% de los trabajadores en ERTE

RAQUEL VILLAÉCIJA MADRID

La lenta y desigual recuperación de turismo tiene su ejemplo más visible en las agencias de viaje, uno de los negocios más afectados por la pandemia y al que más le está costando remontar. Es el sector con más trabajadores en ERTE (Expediente de Regulación Temporal de Empleo), el 29%. En enero había 10.792 empleados en esta situación y el pasado viernes hubo varias agencias que se sumaron al aluvión de ERTES. No anticipan una recuperación inminente y por eso buscan esta co-

bertura. Es el caso de Ávoris (grupo Globalia), que ha planteado un ERTE por causas organizativas para sus 1.700 empleados; Nautalia, del grupo Wamos, que ha hecho lo propio para sus 331 empleados; y Travelsens, que lo pide para 220 asalariados. Se unen al planteado por Viajes El Corte Inglés, que además ha presentado un despido colectivo del área corporativa. El sector no ve clara la recuperación total de la actividad de cara al verano, dado que en algunos casos el plazo solicitado es de hasta un año.

«La pandemia nos ha afectado más que a otros sectores del turismo porque tenemos mucha dependencia del mercado emisor, del viaje de negocios y del de congresos», explica Carlos Garrido, presidente de Ceav, la confederación española de agencias de viajes.

El bussines travel (parado por el teletrabajo y las restricciones) supone el 30% de las ventas de las agencias, mientras que los viajes y paquetes vinculados a los congresos (que apenas se han celebrado en estos dos años) son el 15%.

En conjunto, supone casi un 50% de negocio mermado. «En cuanto se han relajado restricciones, los hoteles han podido seguir con su actividad, pero no así nosotros, por la dependencia tan fuerte a estos campos», dice Garrido.

La facturación de las agencias cayó en 2020 un 90%, en 2021 lo ha hecho un 50% y para este 2022 esperan cifras ya más cercanas a las de 2019, «en torno al 20% menos», según Garrido.

«El Covid ha sido un catalizador que ha acelerado todo, y la de las agencias es una parte del negocio del turismo que ya venía tensionado», opina Philip Moscoso, profesor del IESE y experto en el sector.

Las agencias de viaje son, dentro de la industria turística, las que han experimentado una transformación

más radical en los últimos años. En primer lugar, por el cambio de hábitos del consumidor, que planifica directamente sus viajes en internet, sin intermediarios. También, por la propia digitalización del sector, que ha hecho que plataformas como Booking o Expedia, se hagan con el monopolio, de la misma manera que plataformas como Amazon han anulado a parte del pequeño comercio.

GRANDES GRUPOS

Con 9.500 puntos de venta (se calcula que 3.000 están en riesgo de desaparecer), éste es un sector que ha vivido un proceso de concentración pero que en la base está muy atomizado. Por un lado están las llamadas OTAs (Online Travel Agencies), como Booking, Expedia, Destinia o Atrápalo, que son el 10% del total y tienen un 50% de la cuota de mercado.

Los grandes grupos tradicionales (el 50% de la facturación del sector) han vivido estos meses un proceso de concentración: Halcón Viajes (Grupo Globalia) con Ávoris (del grupo Barceló) y Viajes El Corte Inglés con Logitravel.

COMPETENCIA

Las grandes plataformas digitales tienen el 50% de la cuota de mercado

CRECIMIENTO

Antes de que estallara la pandemia el sector crecía un 7%

Por último, en la base, están las agencias independientes, donde todo está muy atomizado, pues «durante la crisis de 2008 lo que hubo fue una dispersión, más que concentración, de las mismas», recuerda Garrido. El 40% tiene menos de dos trabajadores y el otro 50% tiene menos de seis.

Eva Blasco es una de las propietarias de estas agencias pequeñas, a pie de calle. Tenía 50 trabajadores y ahora son 10. «Llevamos 20 años de cambios importantes. Como todo, aquí también se solaparon dos canales, en presencial y el online. Yo me quedé con

la agencia física, aunque nuestros procesos ya estaban informatizados, y lo hacemos todo online», dice la propietaria de Eurotravel, en Valencia.

DIGITALIZACIÓN

No sólo la digitalización ha afectado al sector. La quiebra del turoperador Thomas Cook en 2019 ya planteó dudas sobre si el modelo de negocio de la agencia y el turoperador era caduco, sobre si las agencias físicas estaban condenadas a morir.



Pr: Diaria
Tirada: 73.191
Dif: 42.840

Secc: POLÍTICA NACIONAL Valor: 45.759,86 € Area (cm2): 560,7 Ocupac: 61,59 % Doc: 2/2 Autor: RAQUEL VILLAÉCIJA MADRID La lenta y desi Num. Lec: 413000

LA FUSIÓN DE LOS GRANDES GRUPOS

En estos meses se han frugado dos operaciones de fusión entre las grandes agencias tradicionales, que suponen el 50% de la facturación de todo el sector. Son las divisiones de viajes de grupo Globalia (Halcón Viajes y Travelplan) y del Grupo Barceló (Avoris), por un lado, y El Corte Inglés y Logitravel, por otro. La fusión del primer grupo supone crear un gigante del turismo, con más de 1500 puntos de venta, 6.000 empleados y 4000 millones de facturación. Se convertirán en la primera agencia de viajes de España en volumen de ventas, por delante de Viajes El Corte Inglés, que hasta ahora era líder. Por su lado, la unión de Viajes El Corte Inglés y Logitravel genera un grupo con 500 puntos de venta, unos 3.500 millones de euros en ingresos y más de 5.000 empleados, siempre según los datos de antes de la pandemia.

de tienes aviones, barcos y vuelos internos, excursiones y guías, las posibilidades de éxito con una agencia son mucho mayores», dice Garrido, que insiste en el valor de la intermediación, «hay clientes que lo valoran y lo piden, sobre todo ahora. Son ventas más sofisticadas. Hay una labor de asesoramiento y podemos ser más competitivos en precios, porque tenemos una tecnología comparativa y herramientas para contrastar», dice.

MODELO «AUTOSERVICIO»

Moscoco cree que parte del éxito del modelo digital «de autoservicio», donde compras tu billete y organizas tu viaje está en que «es atractivo porque tienes la sensación de que tú tienes el control sobre tu viaje. Cuando ibas a la agencia, no te implicaban al comparar y a veces tenías la sensación de que las opciones que te habían dado no eran las que más te interesaban a ti», señala el experto.

La tecnología está muy afinada y plataformas como Booking tienen herramientas de software con psicólogos para presentarte la información como tú la deseas ver; «aunque hay una sensación equivocada de que te ofrece los mejores hoteles con los mejores precios».

No siempre es así, pero los establecimientos más pequeños tienen complicado llegar al consumidor, y si ofrecen mejores ofertas en su web que las que tienen en Booking, «la plataforma les desclasifica». «Hay una especie de autoritarismo que marca el precio», critica.

En este sentido, Carlos Garrido reconoce que antes «se trabajaba casi para dar visibilidad a los proveedores, más que a los clientes. Parte de esta transformación que hemos vivido ha consistido en trabajar para el cliente, en ayudarle a optimizar su presupuesto para el viaje».

Garrido sí confía en la supervivencia de un sector que antes del Covid crecía un 7%. «El mercado crecía, aunque es cierto que estamos en un proceso de transformación», dice Garrido, que recuerda que la de las agencias «no es una crisis estructural, de modelo de negocio, sino coyuntural».

«Hay mucha gente que está volviendo a la agencia a pie de calle. El público se ha dado cuenta de que no siempre te lo puedes hacer tú todo. En esto las agencias hemos sido capaces de dar un servicio añadido, seguridad», defiende Juan Carlos González, dueño de una agencia de la cadena Avoris.

«La agencia de viajes no ha muerto. El negocio tienen continuidad. De hecho, estamos más que nunca con las agencias», señala Moscoco, en referencia a plataformas como Booking o Expedia. Recuerda que «del modelo tradicional la que ha sobrevivido es la especialista, la que te hace viajes completos de principio a fin, para grupos o familias».

«Se ha vendido mal nuestro papel. Las agencias son las que han obligado a digitalizarse a parte del turismo. Todas utilizan software y herramientas digitales. Los hoteles no empezaron a invertir en tecnología hasta que lo hicieron los intermediarios. No ha habido un sorpasso, porque ya estábamos digitalizados», señala Ricardo Fernández, de la agencia Destinia.

OFERTA

«Nos hemos especializado en productos complejos, de largo distancia, a Asia, África o América, por eso estamos más afectados por el Covid, porque los viajes han sido de proximidad, pero esta demanda siempre la vamos a tener», señala Eva Blasco.

Todos coinciden en que el Covid también les ha dado oportunidades

para diferenciarse. Aunque ha habido mucha gente que tenía miedo a contratar viaje con terceros, por si luego no podían recuperar su dinero (como ocurrió en marzo de 2020), hay otros muchos que han valorado la labor de asesoramiento de las agencias en estos tiempos de Covid.

«El caos de restricciones ha sido tal que se ha valorado este trabajo de información, porque las normas de acceso cambiaban continuamente», dice Eva. La contratación de seguros de cancelación o médicos, por si el viajero se contagia durante su periplo, también ha sido un valor añadido que las agencias han sabido ofrecer.

«La incertidumbre es ahora mucho mayor y los paquetes más complicados se van a seguir gestionando de manera presencial», dice Ricardo Fernández.

Es cierto que las agencias, añade, «no pueden competir con las plataformas online en rapidez y sencillez, pero el proceso online está optimizado para que sea corto. Por eso, los viajes que tienen 10 tipos de servicios (aviones, trenes, excursiones...) es complejo gestionarlos online y aquí las agencias presenciales tienen valor añadido», dice el gestor de Destinia. «Esto es como si te quieres comprar un traje, que vas a la tienda a probártelo y a que te asesoren. Una camisa te la compras online, pero el traje no. Igual con un billete a Londres o un viaje a Australia, no los compras en el mismo sitio», ilustra.

González coincide en que, cuando se recupere el tráfico de largo radio, «hay un tipo de viajes donde siempre va a haber un mercado en el que la mayoría de los usuarios contratará a través de agencia»: Un safari a Kenia, un viaje combinado por varios países, un viaje a Nueva Zelanda o a Laponia...

En este tipo de trayectos, «don-



AGENCIAS TRADICIONALES Y ONLINE. La crisis afecta más a los puntos de venta a pie de calle. Juan Carlos (arriba) trabaja en una agencia de Avoris, uno de los grandes grupos, mientras que Eva Blasco lo hace en una agencia independiente. Ricardo (abajo) trabaja en un Destinia, de modelo digital.