

LA FUSIÓN
DE LOS
GRANDES
GRUPOS

En estos meses se han fraguado 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»

Moscoso 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 equívoca 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 ayudarlo a optimizar su presupuesto para el viaje».



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.

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 Ávoris.

«La agencia de viajes no ha muerto. El negocio tienen continuidad. De hecho, estamos más que nunca con las agencias», señala Moscoso, 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 complejos 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-

Ayúdanos a acabar con el hambre y la pobreza en el mundo.

Colabora

Manos Unidas

900 811 888 · manosunidas.org



Autoridad Portuaria
de Santa Cruz de Tenerife

CONVOCA PRUEBAS SELECTIVAS PARA EL SIGUIENTE PUESTO DE TRABAJO:

UNA PLAZA FIJA DE ASISTENTE DE DIRECCIÓN PARA LA PRESIDENCIA DEL ORGANISMO.

Se requiere formación académica de Diplomatura, Ingeniería Técnica o Formación Profesional de Grado Superior.

Las Bases de las Convocatorias y modelos de solicitud se encuentran expuestos en el tablón de anuncios de esta Autoridad Portuaria: Avenida Francisco la Roche, 49 S/C de Tenerife – 38001, y en la página web: www.puertostedetenerife.org

El plazo para la presentación de solicitud será de 20 días hábiles contados a partir del siguiente al de esta publicación.

Santa Cruz de Tenerife, 13 de febrero de 2022.

Carlos E. González Pérez
PRESIDENTE