



Travel
Advisors

Gremio Empresarial de Agencias de Viajes



Conclusiones-resumen de la Mesa redonda 'Nuevas formas de volar, nuevas formas de vender'

VI Encuentro entre Amigos Travel Advisors Guild Valencia, 4 y 5 de noviembre de 2004

Las agencias de viajes deben aprovechar la competencia entre las low cost y las aerolíneas tradicionales

En la tarde del 4 de noviembre tuvo lugar en Valencia la Mesa redonda 'Nuevas formas de volar, nuevas formas de vender', en el marco de la sexta edición del Encuentro entre Amigos de Travel Advisors Guild (TAG), evento que reunió a los agentes de viajes asociados de TAG con sus proveedores. En total, cerca de un centenar de profesionales tuvieron la oportunidad de convivir durante dos días y conocer la rica oferta turística de la ciudad del Turia.

La Mesa redonda analizó las perspectivas que en un futuro inmediato aguarda a las relaciones entre las agencias de viajes y las compañías aéreas. Un futuro condicionado por el actual y cambiante panorama que vive el sector aéreo, cuyo producto es el que genera la actividad más importante en la mayoría de las agencias. Participaron el subdirector de Ventas de Iberia, Luis Giménez-Cassina; el subdirector general de Air Europa, Gerardo Ariño; el director comercial de British Airways en España, Jordi Porcel; y el director general de Savia Amadeus, Felipe González. Moderó la mesa Joan Miquel Gomis, profesor de Turismo de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) y experto en distribución turística. A pesar de haber invitado a compañías low cost a participar en esta Mesa, tanto EasyJet como Ryanair, declinaron la invitación. EasyJet argumentó incluso que no era política empresarial de esta compañía participar en foros con agencias de viajes. Por su parte, Vueling, que había confirmado su asistencia, finalmente no participó. Durante las cerca de dos horas que duró la sesión quedó de manifiesto la convulsión que han vivido las compañías aéreas tradicionales debido a la llegada de las compañías de bajo coste (low cost), así como la expectativa generada entre las agencias de viajes ante el aumento de la oferta a comercializar. Como resumen y conclusiones de la Mesa redonda, se detallan a continuación los siguientes puntos:

De enemigos a posibles aliados.- La llegada de las low cost al mercado generó entre las agencias de viajes una gran desconfianza. Estas compañías aéreas no pagaban comisiones a las agencias de viajes, mientras que las compañías tradicionales las remuneraban con un

porcentaje de la venta. TAG considera que el cambio experimentado a principios de este año, con la supresión casi total de las comisiones porcentuales por parte de las compañías tradicionales, y la puesta en marcha del cobro al cliente de gastos de emisión (service fee), ha propiciado que la venta del producto de las low cost por parte de las agencias pueda tener la misma rentabilidad que con las aerolíneas tradicionales.

Mayor oferta, más oportunidades.- Desde TAG se considera que las agencias de viajes deben aprovechar las posibilidades comerciales que la aparición de las low cost está generando. No se trata de alinearse ahora con las low cost frente a las tradicionales, sino de valorar el incremento de oportunidades de negocio que trae consigo una mayor oferta.

Una competencia positiva para las agencias.- La creciente competencia entre las compañías tradicionales y las low cost debe convertirse en un factor positivo para las agencias, ya que les ofrece la oportunidad de poner en valor el servicio que prestan al cliente, y justifica el fee que le cobran.

El papel asesor del agente de viajes.- TAG estima que en un mercado de gran oferta que genera cierta confusión en el cliente, el agente de viajes tiene la labor de ayudarle a elegir y servirle de filtro ante tal avalancha de información. Es decir, el agente de viajes no es un mero despachador de billetes, sino un asesor y consultor de sus clientes, cuya función es conseguir para éste el producto más competitivo en las mejores condiciones posible.

Las compañías tradicionales están modificando su oferta para competir con las low cost

Varios años después de que aparecieran las low cost, y ante la cuota de mercado que empezaban a tener, las compañías tradicionales reaccionaron copiando en algunos elementos a sus jóvenes competidores. Han suprimido las comisiones de las agencias y el servicio de a bordo, y están potenciando las ventas por Internet. No obstante siguen defendiendo los factores que, a su juicio, las diferencian positivamente de las low cost, tales como una mayor red de vuelos, conexiones y aeropuertos más céntricos.

Air Europa: “El modelo actual de low cost desaparecerá”.- En su intervención en la Mesa redonda, el representante de Air Europa fue claro al asegurar que “el modelo actual de compañía de bajo coste desaparecerá en cinco años, porque convergerá con el modelo de las tradicionales”. Asimismo, Gerardo Ariño aseguró que “actualmente, ya empieza a resquebrajarse el modelo de las low cost. Tanto en las rutas punto a punto, como en la utilización de aeropuertos secundarios existe una casi insostenible competencia entre ellas mismas. Además, los bajos costes de personal que necesitan para mantenerse les están produciendo problemas a nivel sindical, ya que pagan salarios muy bajos”. Y en cuanto a las agencias de viajes, Ariño considera que “a través de las agencias es más barato vender para las compañías que, incluso, por teléfono”.

Iberia: “Hemos potenciado la venta directa, pero mantenemos el 85% a través de agencias”.- “Es cierto que estamos potenciando la venta a través de Internet y del teléfono. Pero también es cierto que se mantiene en el 85% el porcentaje de nuestro producto que venden las agencias de viajes”, aseguró el representante de Iberia en la Mesa

redonda. Jiménez-Cassina añadió que “cada vez que emprendemos una agresiva campaña comercial no es contra las agencias, sino para competir con el resto de compañías”.

British Airways: “Queremos ser una compañía de bajo coste, no de bajo precio”.- Por su parte, el representante de British Airways realizó un repaso a lo que consideró “errática” estrategia de la compañía británica cuando aparecieron las low cost. “Al principio no las hicimos casos, y después, cuando vimos que sí captaban mercado, creamos la compañía Go para competir con sus mismas armas. Finalmente, la tuvimos que vender. Ahora competimos con las low cost directamente, cara a cara”.

En cuanto a la relación de British con las agencias de viajes, Jordi Porcel indica que “no podemos prescindir de ellas, aunque quisiéramos. A pesar de todos los cambios, mantenemos el mismo porcentaje de ventas a través de ese canal”. Porcel concluyó asegurando que el sistema de fees “tras el trauma inicial” se ha revelado como muy positivo para las agencias, ya que “este cargo por emisión aleja a las agencias del negativo efecto de las tarifas bajas y las guerras comerciales entre compañías”.

Savia-Amadeus: “El mercado no está pidiendo precios tan bajos”.- El cuarto participante de la Mesa redonda no fue otra compañía aérea, sino el sistema de reservas (GDS) Amadeus, cuya compañía nacional de marketing en España es Savia. Más del 90% de las agencias españolas reservan vuelos a través de este GDS. No obstante, la oferta a través de Savia-Amadeus no incluye a las low cost, razón por la cual ya son varias las grandes redes de agencias de viajes y grupos, como el propio Travel Advisors, que están estudiando la posibilidad de habilitar un sistema de reservas que integre y facilite a las agencias la oferta de las low cost. A este respecto, en su intervención, Felipe González indicó que “las low cost dicen que no necesitan a los GDS porque hacen servicios muy similares a los que antes hacían las chárter, de punto a punto”. En cuanto a la escasa relación entre las low cost y las agencias, González aseguró que “si no utilizan los servicios de las agencias les saldrá caro. Las agencias son el canal más barato para vender”.

Asimismo, González aseguró que “las low cost no tienen vocación de low cost, sino de ganar dinero, como todas las compañías”. Y en cuanto a su estrategia de precios muy bajos, el director general de Savia-Amadeus dijo que “la competencia en precio es algo que no está pidiendo el mercado. No existe una demanda de vuelos a precios tan bajos”, y advirtió que “si las low cost abaratan tanto los precios será porque reciben subvenciones de administraciones locales y las cámaras de comercio para volar a esos lugares. Luego al final, lo acabaremos pagando todos y no resultarán las tarifas tan baratas”.

Más información:

José Manuel de la Rosa, Área de Comunicación de Travel Advisors Guild. Tno.: 659 43 79 68
comunicación.tag@traveladvisorsguild.com
www.traveladvisorsguild.com

Travel Advisors Guild, Gremio Empresarial y Profesional de Agencias de Viajes, es una asociación constituida en 1996 que agrupa un selecto grupo de 26 agencias de viajes cuya integración se basa en un proceso de rigurosa selección. Sus agencias suman un total de 90 puntos de venta en los que trabajan 675 empleados. En 2003 la facturación global de sus asociadas fue de 400 millones de euros, y para 2004 espera alcanzar los 424 millones. TAG es líder del mercado español en cuanto a productividad, con un ratio por punto de venta de casi 5 millones de euros. Esta organización es miembro fundador de uno de los mayores consorcios mundiales de agencias de viajes denominado Radius.