

Las agencias, abiertas en agosto por vacaciones

A pesar de los descuentos ofrecidos por los mayoristas y la dificultad de encontrar plazas a última hora, los viajeros españoles no contratan sus vacaciones con gran antelación y esperan para decidirse.

Las ventas de la temporada de verano de las agencias de viajes tradicionales han registrado este año cierto estancamiento, según aseguran desde la Federación Española de Asociaciones de Agencias de Viajes (FEAAV) y la Asociación Empresarial de Agencias de Viajes Españolas (AE-DAVE). Por tanto, las previsiones de crecimiento de facturación respecto a la campaña de 2006 tendrán que ser corregidas a la baja, porque se había previsto inicialmente un incremento del 8%.

El pistoletazo de salida de la campaña estival se produce en mayo, mes en el que las agencias dedican el 90% de sus energías a la información y un 10% a las ventas. En junio, información y ventas se reparten al 50%; en julio el 80% corresponde a ventas, y en agosto principalmente hay ventas, pero en menor dimensión. “Desde mayo hasta mediados de julio se vio cierta atonía de la demanda”, afirma el presidente de la FEAAV, Jesús Martínez Millán.

José Manuel Maciñeiras, presidente de la Asociación Empresarial de Agencias de Viajes Españolas (AEDAVE), coincide en que “ha habido una contención en la demanda. Hay que corregir a la baja el crecimiento esperado, en lugar de estar entre el 7% y el 8% habrá que irse a entre el 1% y el 3%, o al empate, dependiendo de los destinos”.

Por meses, junio “no fue un mes muy bueno, según ponen de manifiesto todos los indicadores, y en julio las ventas se animaron, pero con un poco de pereza”, explica Maciñeiras. Esta temporada de



verano “no ha habido alegría, la oferta se ha contenido para adaptarse a la demanda”, añade, y aunque el número de viajes aumenta, “son más cortos y el precio unitario va bajando. Hoy se están vendiendo paquetes al Caribe y otros destinos a precios inferiores a los de hace seis años”.

Anticiparse para ahorrar

El sector potencia cada vez más la compra anticipada y no a los clientes de última hora porque las ventas anticipadas proporcionan a las agencias más seguridad, más garantías y evitan la congestión de la demanda. Particularmente, en el producto de cruceros hay importantes ofertas, con plazos de

Las agencias casi cerraban en agosto pero ahora es un mes de ventas, sobre todo para destinos nacionales, de media distancia y Caribe

Ventas de última hora Salvo en ofertas puntuales, que no suelen satisfacer todos los requisitos del cliente, la gestión es más compleja que cuando se hace con anticipación.

reservas que incluso superan el año de antelación. “No existen ventajas por hacer un descuento de última hora, pero sí por arrancar de la butaca al cliente dos o tres meses antes”, añade Martínez Millán.

No obstante, hace unos cinco años tomó auge el *last minute* —la compra de viajes unos días antes o incluso el mismo día de salida del vuelo— y aunque el sector coincide en señalar que este tipo de producto ha creado insatisfacción en los clientes, que al final no encontraban lo que querían, las agencias también comercializan esas ofertas de ultimísima hora, tratándose de plazas que se venden muy rápidamente gracias a las nuevas tecnologías.

El director de Viajes de eDreams, Javier Bellido, explica que las ofertas de último minuto no siempre funcionan bien, ya que las habitaciones de los hoteles y los asientos de aéreos se agotan y encarecen a medida que se acerca la fecha del viaje. “Sólo en el caso del paquete vacacional y en las grandes agencias por Internet, que



tienen la tecnología, la rapidez en poner en el mercado y grandes volúmenes de negocio para conseguir ofertas, se pueden obtener a veces descuentos comprando en el último momento". Cada vez se pospone más la compra del viaje "porque existe la sensación y realidad de que se va a poder comprar igual, y también hay gente que tiene mayor flexibilidad", añade Martínez Millán. Cree que las reservas anticipadas se hacen cuando los clientes tienen claro al lugar al que quieren ir. "Hay gente que se compromete de un año para otro y también hay anticipación por los viajes de mayor envergadura y distancia, debido a la organización que conllevan". Aunque el sector mantiene la esperan-

za de que la mayor densidad de ventas se reparta cada vez más en 90 días, del 15 de julio al 15 de septiembre tiene lugar la mayor concentración de salida de españoles y el cartel de 'Cerrado por vacaciones' se sigue poniendo en agosto. "Antes, en este mes las agencias de viajes casi cerraban, pero ahora cada vez más gente que compra hasta en agosto", según el presidente de la FEAAV.

"Somos un público latino; esto no es Alemania, donde se empieza a reservar en Navidad. Agosto es un mes de ventas, sobre todo para destinos nacionales, de media distancia y Caribe", indica Martínez Millán, y añade que en este mes los clientes "ya llegan incluso para preguntar y comprar direc-

Descuentos
Los mayoristas ofrecieron descuentos de más de un 5% desde mayo para atraer a los viajeros previsores.

tamente, porque quedan pocas plazas a disposición para miles de agencias de viajes". Según el presidente de la FEAAV, estas ventas de última hora se convierten en una gestión "tres veces más intensa y compleja que cuando se hacen con anticipación", ya que encontrar alternativas a lo que pide el cliente "requiere mayor número de consultas, y aunque es cierto que con las nuevas herramientas tecnológicas es más sencillo, el resultado es más incierto y en mayor número de ocasiones no se encuentra el producto reclamado".

Las tres modalidades de venta que distingue Martínez Millán son: los grandes viajes, de entre 2.000 y 3.000 euros, se realiza entre cuatro y seis meses an- ➤



CON NUESTRAS SENCILLAS CONEXIONES, VIAJAR ES UN PLACER

Gracias a nuestra Red Global de Hubs y a nuestro sistema de facturación unificado para vuelos en conexión SkyTeam, podemos ofrecerle las mejores conexiones a cualquier punto del mundo.

Caring more about you



tes; las reservas con dos o tres meses de antelación son la principal tendencia; y los clientes que deciden a última hora, que “no suelen encontrar ni lo que quieren, ni el precio, ni las fechas”.

La política comercial de los mayoristas de potenciar las ofertas con las ventas anticipadas antes que con las ventas tardías “permiten hacer previsiones, ir con garantías, sobre seguro. Si no se incentiva al comienzo costaría vender al final, cuando hay sobreoferta y se compite más. Con la venta anticipada se asegura un mercado que posiblemente al final no compraría”, declara Martínez Millán.

Causas del retraso

El presidente de FEAAV cree que Internet está originando cambios en las estrategias de ventas con nuevas alternativas y ofertas independientes que puede llevar a que la gente compre con más dilación. Por su parte, Maciñeiras añade la tendencia a la compra de última hora y la subida de las hipotecas, que “frenan la compra anticipada y se tiende a buscar ofertas más baratas, sin importar tanto el destino, tendiéndose a destinos más próximos. Se acaba buscando la oferta que se adapta más al presupuesto”, asegura.

Esto se hace aún más patente en el segmento de las agencias *online*. Según explica el director de Viajes de eDreams, Javier Bellido, la compra anticipada es importante gracias a las ofertas, en especial de las aerolíneas, “pero, no obstante, el público man-



Dos meses antes

Los billetes de avión comienzan a venderse dos meses antes, pero los hoteles y los paquetes no se suelen gestionar hasta un mes antes de la fecha del viaje.

El presupuesto decide el destino y la tendencia a la compra a última hora, Internet y la subida de las hipotecas frenan la compra anticipada

tiene la costumbre de no planificar con demasiada antelación”. Así, los billetes de avión se empiezan a vender unos 60 días antes de la fecha de salida, mientras que los hoteles y los paquetes vacacionales se gestionan en los últimos 30 días. El grueso de las ventas de todos los productos de eDreams se realiza entre los 20 y los 10 días previos a la salida.

No obstante, Bellido destaca que, a pesar del panorama descrito de escasa anticipación en la reserva, los viajeros de larga distancia fueron los primeros en tomar posiciones para el verano. “Es impensable obtener plazas y buenos precios a Tailandia, Nueva York o al Caribe, por ejemplo, si uno lo deja para el último momento. Este tipo de viajero avezado no sólo obtiene los mejores precios, sino que después ya no quedan plazas”, añade.

Entre las grandes agencias tradicionales, Halcón Viajes y Viajes Ecuador, han conseguido resultados especialmente buenos este verano. El director general de Halcón Viajes, Fernando García Rascón, afirma que hasta finales de julio las ventas de las agencias

de Globalia se situaban “un 8% por encima del verano anterior, registrándose buenos datos en ventas anticipadas y creciendo el número de clientes”.

García Rascón subraya que las ventas anticipadas “son un buen sistema, y para potenciarlas nos apoyamos, sobre todo, en los recursos de los que disponemos, como son nuestros buenos precios, las condiciones favorables para nuestros clientes mediante nuestra tarjeta Visa gratuita, así como la gran variedad de productos que se ofrecen, aunque nuestra experiencia nos dice que siempre hay pasajeros de última hora”.

Sector ‘online’ beneficiado

Por su parte, eDreams ya había superado a finales de julio sus expectativas de ventas para la campaña de verano y registraba un crecimiento superior al 60% en todos los productos y destinos en lo que iba de año. “Esto se debe en parte al gran éxito que ha tenido el paquete dinámico y a las nuevas funcionalidades que hemos incorporado al producto hotelero, como la búsqueda por mapas y la ordenación de los hoteles respecto al centro de la ciudad”, afirma Bellido.

El director comercial de Rumbo, Carlos Baiz, destaca que esta temporada de verano la agencia ha superado “todas las previsiones” en ventas de paquetes vacacionales, que han aumentado un 148% en relación al año anterior, tanto en venta anticipada como en compras de última hora. Rumbo basa su estrategia de ventas en ampliar el número de destinos y tipologías de viaje distintas, “para ofrecer a unos clientes cada vez más exigentes el más amplio abanico de posibilidades para sus vacaciones, tanto para los que anticipan las compras como para los que deciden a última hora, gracias a numerosas herramientas que facilitan al usuario la tarea de encontrar las vacaciones a su medida”, explica Baiz.

También Atrápalo ha cumplido con sus previsiones de duplicar la facturación anual, según el director de Viajes, Vuelos y Hoteles, Nacho Giral. Atrápalo mantuvo un alto índice de ventas hasta comienzos de agosto. En cuanto a las ventas anticipadas, apunta a un incremento moderado, ya que el portal “promociona mucho la venta anticipada de la mano de los touropeadores con los que trabaja, pero este año ha tenido menor repercusión”. □

Los españoles viajan más

El séptimo barómetro Ipsos-Europ Assistance ‘Vacaciones de los europeos 2007’ refleja que los españoles han salido más de vacaciones este verano, un 65% frente al 51% del año anterior, y por periodos de tiempo más escalonados, predominando las estancias de una semana y de dos semanas. El informe sitúa el gasto medio por hogar en vacaciones en 1.910 euros, 30 euros más que en 2006.

El sondeo destaca también que cada vez más españoles eligen salir de España y visitar otros países europeos (un 16%, 4 puntos más que en 2006) y continúan prefiriendo la costa como destino en un 60%. El barómetro arroja asimismo que los españoles son los europeos que más temores declaran a la hora de elegir su destino, siendo el riesgo de un ataque terrorista un factor importante (50% en

comparación con el 39% de la media europea). Además, son “especialmente sensibles a los riesgos relacionados con el transporte: dos tercios declaran estar “muy asustado” por la posibilidad de un accidente (el 66%, en comparación con el 46% de la media).

Por otra parte, un estudio del consorcio de agencias Gebta España señala que, pese a que en los últimos años “parece observarse cierta tendencia” a modificar los periodos tradicionales de vacaciones, los meses estivales “concentran el grueso de los viajes del segmento vacacional”. Respecto a la planificación del viaje, las personas consultadas por Gebta planifican su salida con una antelación de entre uno y tres meses (52%), aunque una gran parte de los viajeros (42%) reconoce no tener ningún momento determinado para planificar.