



Mientras las agencias presenciales luchan por su supervivencia

La batalla por la intermediación parece

# GANADA POR LAS ONLINE... DE MOMENTO

Ángeles Vargas  
@angelesvargaspe  
angeles.vargas@hosteltur.com

Las agencias presenciales luchan por la supervivencia frente a la dura competencia de los portales online. Tanto en mercados tradicionales como en los emergentes se observa una imparable tendencia al cierre de los negocios offline mientras que los portales digitales crecen con el auge de los dispositivos móviles.

Los mercados tradicionales como Reino Unido o Alemania no se libran de esta tendencia, aunque en este último se ha observado un cambio significativo en el último año. Según un reciente informe de **PwC**, los cierres de las agencias offline en el Reino Unido seguirán en los próximos años. Su número descendió en el país un 4,85% en 2014,

lo que supone que cerraron un total de 53 tiendas y la consultora espera que esta situación continúe en 2015. El estudio afirma que “canales tradicionales de venta están siendo borrados y nuevos canales están siendo creados, frecuentemente más en el terreno online que en el mundo real”. El experto de PwC, **Mark Hudson** afirma que “estamos de nuevo

viendo el continuo efecto de la revolución digital y el cambio consecuente en el comportamiento del consumidor que se está produciendo en el negocio presencial”. Afirma que estas tendencias ya llevan presentes bastante tiempo y “esperamos que la tasa de cierres continúe”. Sin embargo, el mercado alemán, que hasta ahora evolucionaba del

mismo modo, muestra recientemente otro comportamiento. Las cifras de DRV señalan que, por primera vez desde 2004, el número de agencias presenciales se ha incrementado en Alemania. En concreto en más de 100, hasta alcanzar las 9.829 agencias, lo que supone un 1% de aumento respecto al año anterior. De hecho, los últimos datos señalan

das de cierres que suman cerca de 5.000 en seis años y que ha reducido el tamaño del sector en un 40% hasta las poco más de 7.000 agencias actuales.

#### La misma tendencia en mercados emergentes

En mercados de viajes en crecimiento, como los asiáticos, también se

parte el hecho de que las empresas que contratan los servicios turísticos no pagan. Los cierres de agencias en Singapur han afectado tanto a pequeñas como a grandes compañías. Otro caso similar es el de India, donde según un reciente informe de PhoCusWright, ya el 54% de los consumidores busca y reserva online. Además el protagonismo de las re-



Los consumidores acuden cada vez más a internet a nivel mundial.

que las OTA alemanas han ralentizado el crecimiento de su cuota de mercado y han dejado atrás el doble dígito con el que estaban creciendo en los últimos años.

En España la mayor parte de los cierres se produjo entre 2008 y 2013, año a año y coincidiendo con el final de las ventas de verano, a comienzos de otoño. Hasta 2007 el parque de agencias en España crecía a ritmos porcentuales de dos dígitos con un total de más de 12.000 agencias de viajes -centrales puntos de venta- en aquel año previo al inicio de la crisis. Pero desde entonces, cada año -especialmente cada otoño- el sector ha asistido a sucesivas olea-

vive esta lucha por la supervivencia. Un ejemplo es el caso de Singapur, donde el número de cierres supera las nuevas aperturas. Un total de 86 agencias cerraron en el país asiático en los cinco primeros meses de 2015, superando las 80 nuevas que abrieron, según datos de la **Singapore Tourism Board**. Desde 2012 se ha producido un incremento del número de clausuras, pero siempre han estado por debajo de las aperturas, tendencia que ha cambiado por primera vez este año.

La mayoría de los cierres se producen porque las compañías se quedan sin efectivo. En el caso del segmento corporativo esto lo genera en gran

parte el hecho de que las empresas que contratan los servicios turísticos no pagan. Los cierres de agencias en Singapur han afectado tanto a pequeñas como a grandes compañías. Otro caso similar es el de India, donde según un reciente informe de PhoCusWright, ya el 54% de los consumidores busca y reserva online. Además el protagonismo de las reservas móviles es progresivamente mayor, con la influencia de una mayor presencia de websites móviles y aplicaciones, de modo que representan el 40%, un incremento exponencial que se da en todos los mercados. Mientras, en Rusia los turoperadores tradicionales están viendo descender sus ventas en 2015, mientras agencias y portales online las observan crecer, algo que se está notando especialmente hacia destinos como España. Según datos de la agencia rusa **Interfax**, los turoperadores han visto desplomarse la demanda hacia destinos españoles un 50% mientras que los portales online reflejan alzas de entre el 15% y el 20%. ■



*Pero en Alemania las OTA crecen a menor ritmo y las cifras de la DRV señalan en 2014 el primer aumento de agencias presenciales desde 2004*