



Un año de tránsito para agencias y TT.OO.

A year of passage for the brokerage sector

Los fondos de inversión se encuentran parados y la necesaria concentración del segmento emisor está esperando un horizonte económico más despejado

Investment funds are frozen and the necessary concentration of the outbound sector is waiting for a clearer economic horizon



Palabras clave: Agencias, touroperadores, resultados, ranking.

AUTOR:
FERNANDO SAGASETA
fsagaset@editur.com

después de un periodo, como el de 2006 y parte de 2007, trufado de adquisiciones protagonizadas por el capital riesgo, algunas de gran calado, como la de Carlyle y su entrada en lo que hoy conocemos por Orizonia Corporación, el presente ejercicio no ha conocido movimientos espectaculares de capital. Por un lado, los fondos se encuentran parados por la crisis financiera y, por otro, la necesaria concentración del segmento emisor está esperando un horizonte económico algo más despejado. Lo cierto es que las agencias de viajes tocaron techo en cuanto a puntos de venta en julio

de 2007, con 9.215, según datos de Amadeus referidos a las licencias IATA. En diciembre, la cifra bajó a 9.127 y se espera que este año caiga aún más.

Precisamente Orizonia es de los pocos que han ido aumentando volumen vía adquisiciones. Primero lo hizo con Viajar.com y más tarde comprando el 50% de Rumbo que estaba en poder de Amadeus. En larga distancia, sin embargo, no ha tenido más remedio que crear su propia mayorista, Kirunna, tras optar sin éxito por Catai y Nobeltours/Indoriente. Son los touroperadores de larga distancia los que también han asistido a algún cambio más

en los últimos meses, como ocurrió con Angalia, que fue a parar a manos de Caja Castilla La Mancha (CCM) el pasado mes de julio, llevándose de paso a Fernando Sánchez, el que fuera director comercial de Catai, para dirigir su nueva andadura. La mayorista de Matilde Torres sigue abriendo nuevas vías de negocio para contrarrestar la fuerte competencia, mientras Kuoni trata de escalar hacia el cliente de alto standing.

Las punto com

Entretanto, las agencias on line consolidan su posición en el mercado español y abren

RANKING DE VENTAS Y RESULTADOS 2007 (MINORISTAS)

Empresa	Facturación	Variación	Resultados	Variación
Viajes El Corte Inglés	2.248	+12%	+54	+16%
Halcón Viajes + V. Ecuador	1.505	+3%	NF	NF
Viajes Marsans	1.038	+3%	+11*	+3%
Viajes Iberia	881	+9%	NF	NF
Barceló Viajes	678	+17%	NF	NF
Carlson Wagonlit Travel	551	+2,9%	NF	NF
Jumboturismo	278	+5%	+3,7*	-54%
EDreams	(1) 260	NF	+1,8*	-60%
Viajes Eroski	258	+7%	NF	NF
Rumbo	200	NF	NF	NF
TUI España	195	-1%	+14*	-12%
Atrapalo	160	+60%	NF	NF
Terminal A	150	+30%	NF	NF

RANKING DE VENTAS Y RESULTADOS 2007 (MAYORISTAS)

Empresa	Facturación	Variación	Resultados	Variación
Orizonia Corporación (2)	NF	NF	NF	NF
Travelplán	924	+12%	NF	NF
Mundosenior	296	+26%	NF	NF
Soltour	272	+4%	+0,3*	+62%
Serhs Turisme	218	+21%	NF	NF
Viajes Olimpia	175	+20%	NF	NF
Tiempo Libre	151	+46%	NF	NF
Catai	125	+10%	NF	NF
Politours	NF	NF	NF	NF
Nobeltours/Indoriente	69	+4%	+0,77*	-18%

RANKING DE VENTAS Y RESULTADOS 2007 (CENTRALES DE RESERVAS)

Empresa	Facturación	Variación	Resultados	Variación
Sereotel	NF	NF	NF	NF
Transhotel	417	+20%	+3,7*	+48%
Hotusa	228	+9%	NF	NF
Keytel	119	+12%	NF	NF
Restel	116	+30%	NF	NF
Nextel	NF	NF	NF	NF

(1) Estimación de EDITUR. La empresa declara una facturación de 445 millones de euros, pero incluyendo al mercado italiano.

NF: cifra no facilitada por la empresa

(2) Incluye Iberojet/VivaTours/Turavia/Solplan

Cifras en millones de euros

Variación interanual en porcentaje

Resultados= beneficios o pérdidas en 2007

* Resultados antes de impuestos con amortizaciones en 2007

Fuente: Información aportada por las propias compañías

NF: cifra no facilitada por la empresa



negocio fuera, aunque con crecimientos más moderados, en torno al 50%. eDreams, el proyecto fundado por Javier Pérez-Tenessa, permanece en primera posición del ranking, seguida de Rumbo, Atrapalo y Terminal A.

Hay que precisar que Orizonia mantiene silencio sobre los resultados de Rumbo y Viajar.com. Algunos analistas creen que acabarán siendo una sola marca con una facturación cercana a los 500 millones de euros, un volumen que le situaría en el primer puesto entre las punto com.

Business travel

El segmento del business travel se ha mostrado más activo, en buena parte por la guerra cerrada entre las grandes multinacionales por captar cuota de mercado acercándose a la mediana empresa.

En esta clave se explica la joint venture firmada, a principios de 2008, entre American Express Travel y Barceló Business. La primera pone la gestión y la segunda la administración y una red de venta de 400 sucursales.

La respuesta de Carlson Wagonlit Travel (CWT) no se hizo esperar. Casi simultáneamente anunciaba la adquisición de Viajes Mapfre y, pocos meses después, la de Viajes Lepanto. La agencia, que celebra este año su 125 aniversario, pretende crecer también a través de su franquicia, que hasta ahora ha tenido muy poco recorri-

do. Sin embargo, su intención es llegar a los 50 franquiciados en 2010.

Es precisamente ésta una de las mayores vías de expansión para el negocio de la intermediación de viajes en España. En el último ejercicio, enseñan como Zafiro, Almeida, Plantour, AB Club del Viaje o Sercom han experimentado grandes crecimientos captando emprendedores frecuentemente ajenos al sector. Sercom, marca radicada en Navarra, mantiene su red a pesar de las deserciones registradas desde que solicitase el concurso voluntario de acreedores para algunas de las empresas satélites del grupo.

El peso de la crisis

Pero, ¿cuál es el verdadero peso de la crisis económica sobre el emisor español? De momento, se ha dejado notar con menor virulencia que en otros sectores. El descenso de márgenes comerciales de las empresas se está compensando con ahorros en costes y con estrategias menos arriesgadas de garantías con los proveedores.

Buen ejemplo de esta política de recortes son las medidas que han tomado, a lo largo de este ejercicio, mayoristas como Iberojet o Tiempo Libre, que decidieron centralizar sus departamentos de reservas. Por otra parte, noticias como la caída del touroperador británico XL Leisure Group en plena época estival sembraron la inquietud en todo el continente y

abrieron los ojos a más de uno sobre la necesidad de optimizar al máximo la cuenta de los resultados.

El efecto de la crisis se deja ver en los contactos para posibles fusiones. En 2008, han sonado y siguen sonando campañas de concentración. La más llamativa, la del acercamiento entre Orizonia y Globalia. De momento, nada más que tanteo, pero muy significativo.

El grupo Marsans también estudia una profunda reorganización. Su veterana mayorista Club de Vacaciones se encuentra, oficialmente, en venta. Otras empresas del consorcio, escuchan ofertas económicas con relativa frecuencia. Los dos socios, Gonzalo Pascual y Gerardo Díaz Ferrán, ya no trabajan tan estrechamente como antes desde que éste último asumiese la presidencia de la CEOE, y, con ella, una agenda cargada de compromisos ajenos a la gestión cotidiana de sus numerosas empresas.

Como colofón, pocos piensan en el sector turístico que el ejercicio 2009 vaya a ser bueno, pero mucho menos las agencias. De todos los segmentos, el de la distribución es el que más negro ve el panorama, seguido por este orden del rent a car, los hoteles urbanos y el transporte, según el último barómetro de Exceltur. Las que más están sufriendo son las microempresas, demasiado dependientes del vacacional, precisamente esas que nunca aparecen en los rankings. ●