

EL MERCADO TURÍSTICO

Si consideramos el producto turístico como una combinación de servicios, que requiere de una serie de conocimientos específicos para su elaboración, es fácil entender que las agencias de viajes, sean las encargadas de su proyecto, confección, y, sobre todo, comercialización final.

Hay dos acepciones fundamentales de producto turístico:

- Por un lado hablamos de producto turístico cuando se hace referencia a los distintos servicios turísticos ofertados a través de una agencia de viajes.
- También se utiliza este término al hablar de la oferta turística de un determinado país o región, e incluso cuando nos referimos a un componente de esa oferta turística.

Las AA.VV obtienen la información que le ofrecen a sus clientes gracias a los otros servicios del medio como son los hoteles, apartamentos, Tour – operadores, etc. Estos son prestatarios de servicios turísticos y las AA.VV tienen capacidad legal para contratar con estos, por eso la información se localiza muy cerca del consumidor. A partir de aquí las AA.VV tienen la obligación de proporcionarle al cliente cuanta información demande.

ORGANIZADORES DE VIAJES

¿Quiénes son los agentes de viajes y qué papel juegan en la organización de los mismos? Son propietarios o empleados de un negocio pequeño. La mayoría de los viajes de los agentes los pagan enteramente, compañías aéreas, oficinas de turismo, hoteles o tour–operadores.

Desde los 70 hasta los 90, el número de AA.VV en USA aumentó en más de cinco veces. El 73% de las ventas del transporte aéreo nacional se hace a través de las AA.VV así como el 90% de las ventas de vuelos internacionales. Los proveedores dependen cada vez más de las AA.VV para asegurar su negocio.

Miles de personas se sienten atraídas por esta profesión, los atractivos son varios... pasajes de avión gratuitos o con un 75% de descuento, habitaciones de hotel gratis o invitaciones para viajar gratis y descuentos para familiarizarse con países, lugares, cadenas hoteleras...

EL CONSEJERO DEL VIAJERO

¿Influyen los agentes en la elección del destino y de la compañía de viajes? Sí, aproximadamente el 40% de los viajeros q salen al extranjero tienen una idea muy vaga de los destinos que les atraen. Casi las ¾ partes de los viajeros confían mucho en los agentes para elegir unas vacaciones organizadas, el hotel más apropiado, escoger las excursiones adicionales, la agencia de coches de alquiler... los seguros de viaje y las comisiones por tramitar visados pueden ser fuentes secundarias de ingresos para los agentes.

Aquellos que han viajado mucho y hablan con confianza se crean una clientela que busca su consejo y sus conocimientos volviendo año tras año.

EVOLUCIÓN HISTÓRICA

Antes de la Revolución Industrial del S XIX la gente apenas se movía de su entorno y si lo hacía era por motivos muy concretos: cuestiones de estado, religión, comercio. El hecho de moverse no se hacía por placer sino por una necesidad. La aparición del ferrocarril y del barco a vapor cambió el concepto de viajar.

Hasta pasada la 2ª mitad del S XX el viaje del placer era solo privilegiado para la alta sociedad; para el pueblo viajar no entraba en sus planes: la economía familiar al igual que las condiciones laborales eran precarias.

Las AA.VV están muy relacionadas con las compañías de transportes, es decir van surgiendo como una actividad ligada al transporte de mercancías.

En España la 1ª AA.VV se crea en 1930 y se llama Viajes Marsans y la 2ª es Viajes Internacional Expreso. En los años 40 nace Viajes Meliá.

Después de la revolución industrial surgen otros movimientos como el obrero, obteniendo logros como la de reducción de la jornada laboral, vacaciones anuales retribuidas, sanidad y educación gratuita. Se reparte mejor, hay más riquezas, hay más inquietudes, más nivel cultural, más tiempo libre, los medios de comunicación son mejores y más rápidos, se desarrolla la navegación aérea, todo esto genera un fenómeno social y económico denominado Turismo de Masas.

EXPANSIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

Con la llegada de las líneas aéreas regulares, el negocio de las agencias de viajes empezó a cambiar. En los años treinta la Plan American World Airways era tan pequeña que no se podían permitir una oficina de venta de sus billetes, y por ello pidieron prestada una zona de ochenta y cuatro centímetro en el mostrador de la Thomas. Cook e Hijo en Nueva York.

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial se desató el deseo de viajar y mucha gente se inició en los negocios como lo agente de viaje profesores, oficinista y amas de casas trabajaron fuera de sus hogares dedicando parte de su tiempo a ser agente de viaje.

La idea de abrir una agencia de viajes posee un atractivo natural para mucha gente, quienes probablemente piensan que para empezar con este negocio solamente necesita de un capital limitado y una mínima información sobre viaje.

Dentro de Estados Unidos y Canadá una 37 mil agencia de viaje minorista están en funcionamiento. Cada año se abren alrededor de mil nueve agencias y cada año varios ciento cierran. A mediados de los años ochenta los cinco estados con mayor número de agencia eran California, Nueva York, Florida, Illinois y Texas. Lógicamente los estados con más agencias pueden esperarse que sean los que generen más viajes.

Las grandes corporaciones de agencia de viaje en Estado Unidos tienen una facturación muy importante. Así, por ejemplo, en 1992, la agencia de viaje más importante de este país fueron American Express, con una facturación de más de 65 mil millones de dólares Carlson Travel Network, con 3200 millones de dólares, y Thomas Cook Travel US, con dos mil millones de dólares.

EL PRIMER AGENTE DE VIAJES

La gente que sabe viajar ha estado organizando viajes para los demás durante siglos, pero Thomas Cook es quien tiene la reputación de ser el primer agente de viajes profesional. Era carpintero de profesión.

En 1840 alquiló un tren para llevar 540 personas a una convención antialcohólica. No obtuvo ningún beneficio por la venta del pasaje pero, sí se dio cuenta de lo que era la organización de viajes para los demás, una oportunidad de instruirse y aprender.

En 1845 consiguió dedicarse exclusivamente a organizar excursiones. Debido a que la comisión del 5% que recibía de Railroad no era suficiente para mantener el negocio solvente, se convirtió en tour operador y posteriormente también vendió viajes al por menor. En este año hizo imprimir una guía para aquellas personas

que habían viajado a Liverpool.

Más tarde presentó unos cupones que se podían utilizar para pagar los gastos de hotel. 1846 llevó 350 personas en vapor y tren a Escocia y se confeccionó una guía. Pronto estuvo organizando viajes alrededor de Europa con itinerarios que incluían hasta cuatro países. Ayudó a popularizar Suiza como centro turístico llevando un grupo en 1863.

En 1872 consiguió por primera vez la vuelta al mundo. Cuentan, que inspiró a Julio Verne para escribir *Viaje alrededor del mundo en ochenta días*. El grupo de diez miembros, estuvo en globo 222 días. Actualmente, el mismo viaje se puede realizar en un fin de semana. Las impresiones de Cook fueron recogidas en unas meditadas cartas al *Times* londinense.

CONCEPTO Y CLASIFICACIÓN DE LAS AA.VV

La necesidad de un canal de distribución, asesor y organizador, entre el producto turístico y el cliente o consumidor final, motivó el nacimiento de las agencias de viajes. La era de las comunicaciones dio pie a este nacimiento, constituyendo además, la causa de los múltiples cambios a los que se enfrenta este sector en la actividad turística.

Las agencias de viajes son empresas mercantiles que, en posesión del título–licencia correspondiente otorgado por la Administración Pública, se dedican profesional y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de asesoramiento, mediación, y organización de servicios turísticos Las AA.VV acercan el producto turístico al consumidor.

En la presentación de estos servicios puede utilizar medios propios o, como ocurre en la mayoría de los casos, hacer de agentes intermediarios entre los prestatarios de servicios y los clientes. En este sentido, tienen una función de distribución y comercialización de los servicios, productos y paquetes turísticos. Pero en muchos casos, es este mismo operador el que crea el producto turístico.

Las agencias de viajes se encuentran perfectamente prefijadas dentro de la reglamentación vigente, de forma que sus funciones cada vez más se destinan al asesoramiento en la organización de viajes, aunque de todos modos, asesorando o programando viajes para terceros, la agencia de viajes siempre cumplirá una función mediadora.

Por estas actividades de mediación y producción, las agencias obtienen sus ganancias, bien mediante comisiones facilitadas por los proveedores, bien por la aplicación de los márgenes de beneficio o ganancia sobre los precios netos obtenidos por negociación o contratación; es decir: en ningún caso, su labor encarece el precio final del producto.

Las agencias de viajes están facultadas para realizar las siguientes funciones:

- Reserva y vender billetes de la mayoría de medios de transporte.
- Reserva habitaciones y servicios de alojamiento y restauración.
- Alquiler apartamentos, villas y bungalows.
- Alquiler de coches.
- Venta y reserva de viajes y paquetes programados.
- Fletar o alquilar aviones, trenes y barcos.

- Reserva y adquisición de entrada a museos, espectáculos, etc.
- Contratar guías, informadores turísticos, azafatas, etc.
- Formalización de pólizas de seguros generales.
- Actuar como corresponsal de una agencia extranjera.
- Realización del cambio de divisas y cheques extranjeros.
- Venta de guías turísticas.
- Alquiler y venta de material deportivo.
- Etc.

La distribución de los viajes, según el reglamento jurídico de la empresa, está dividida en: detallistas o minoristas, mayoristas y organizadores de viajes y agencias mixtas.

- **Las agencias minoristas**, según la definición de la OMT, suministran al público la información sobre los posibles viajes, el alojamiento y los servicios colindantes, incluidos los horarios y las condiciones del servicio. Se dedican por tanto, a generar viajes para el uso de sus propios clientes.
- **Los organizadores o mayoristas**, preparan, antes que la demanda sea formulada, viajes y estancias, organizando el transporte, y proponiendo toda clase de servicios. Dentro de los mayoristas, encontramos los touroperadores, que se caracterizan por disponer de una gran estructura para consolidar sus programas, basados en contrataciones a gran escala y en la mayoría de los casos, en la copropiedad de hoteles y compañías aéreas.
- **Mayoristas–minoristas o agencias mixtas**, son aquellas en las que se puede simultanear ambas funciones y que suelen tener sus propios puntos de venta.

Puede resultar interesante para este trabajo adjuntar la siguiente tabla donde podemos apreciar el número de Mayoristas, Minoristas y Empresas Mixtas que nos encontramos desde 1999 hasta el 2003 en el ámbito de la Comunidad Valenciana. Aunque los datos no son de ámbito nacional se podrían extrapolar los datos de esta Comunidad que ocupa el cuarto lugar en número de agencias

El Turismo en la Comunidad Valenciana 2003. Fecha de actualización: 02-11-2004

AÑO	Total Provincia Alicante	Total Provincia Castellón	Total Provincia Valencia	Total Valencia ciudad
1999	311	60	410	236
2000	328	65	438	246
2001	355	77	478	273
2002	384	80	492	277
2003	404	91	522	285
Con sede central en la Comunidad Valenciana				
Mayorista	3	0	5	4

Minorista	149	26	177	82
Mayorista/Minorista	32	3	38	29
Sucursales				
Mayorista	4	0	15	15
Minorista	57	11	72	37
Mayorista/Minorista	159	51	215	118

Fuente: Instituto Valenciano de Estadística (<http://www.ive.es>)

Elaboración propia

Por otra parte, según la actividad principal de la agencia, se puede distinguir entre:

- **Agencias de viajes emisoras (outgoing).** Se dedican principalmente a enviar turismo fuera de nuestro país.
- **Agencias de viajes receptoras (incoming).** Su actividad principal es recibir turismo en nuestro territorio, pudiendo actuar en nombre propio, o en representación de alguna agencia o touroperador del extranjero.
- **Emisoras – Receptivas.** Simultáneamente organizan el tráfico en ambos sentidos. El 35,8% de las agencias son de este tipo. La decisión de quedarse un tipo u otro de agencia dependerá de la experiencia de los gestores de la agencia. A pesar de todo, conviene llevar a cabo un estudio de mercado, pues suele ser difícil lanzarse hacia un mercado receptivo sin contar con contactos previos en el mercado emisor extranjero.

Atendiendo al Producto o Mercado:

- **Agencias de viajes especializadas.** Centran su actividad en un segmento de la demanda, en un destino o en un producto concreto. Dentro de ellas, cabe a su vez hablar de agencias especializadas en la tercera edad, en turismo de nieve, en estudiantes, etc.

Según el canal de distribución:

- **Agencias in – plant.** Se trata de pequeñas oficinas o dependencias que las agencias de viajes instalan en empresas clientes con el fin de que operen eficientemente los servicios que estas solicitan. Normalmente se trata de oficinas que cuentan con uno o dos empleados que están en constante contacto con los viajeros de la empresa. En el año 96 había 200 empresas de este tipo.
- **Agencias de viajes en franquicia.** Franquicia: sistema de colaboración entre dos empresas independientes en el que una, la franquiciadora, concede a la otra, la franquiciada, el derecho de explotar un negocio siguiendo unas técnicas comerciales uniformes. La franquiciadora aporta también la marca y la imagen corporativa, el saber hacer, los productos, la formación de los trabajadores, el plan de marketing y la gestión de las compras. La franquiciada pagará una cuota periódica a la franquiciadora.
- **Agencias de viajes virtuales.** Nacen debido al cada vez mayor uso de Internet, de esta tendencia surgen los sistemas rápidos de reservas basados en páginas web. Las agencias tradicionales las ven como una fuerte amenaza y comienzan a incorporar esta modalidad ofreciendo, además de los servicios directos, servicios a través de Internet. Esta modalidad presenta dos grandes problemas que actualmente están siendo solventados: el pago y la privacidad de la información.

AGENCIAS VIRTUALES – AGENCIAS DE VIAJES VIRTUALES

Selección de las principales agencias de viajes virtuales españolas, además de estas agencias actualmente las agencias de viajes tradicionales también disponen de oficina virtual a través de Internet.

TOUOPERADORES A NIVEL EUROPEO

A nivel europeo, destaca el gigante TUI.

Otros tour operadores importantes que operan en Europa son:

KUONI, con fuerte presencia en Suiza, Francia y Alemania. , HOLLAND INTERNACIONAL, en los Países Bajos, que ha pasado a formar parte del consorcio alemán ITS, en Francia destacan CLUB MEDITERRANÉE y NOUVELLES FRONTIÈRES,

Esta última compró HAVAS VOYAGES a principios de 2005.

HOTELPLAN con fuerte presencia en Suiza y

THOMAS COOK en el Reino Unido.

Como muchas otras empresas de distintos sectores de la actual economía globalizada las agencias de viaje y los tour operadores se ven continuamente sometidos a procesos de cambios por fusiones, absorciones y distintos procesos que modifican en gran medida la situación del mercado de los intermediadores turísticos.

En este sentido, la red de agencias de viajes "Nouvelles Frontières", filial del grupo turístico TUI, acaba de adquirir a principios del 2005 la prestigiosa red de agencias de viajes Havas, hasta ahora en manos del grupo Vivendi Universal.

El nuevo propietario quiere convertir Viajes Havas en una nueva línea de negocio franquiciado

TUI controla desde 2002, "Nouvelles Frontières", que pasó formar parte del grupo alemán tras atravesar una fase crítica con pérdidas acumuladas de 109 millones de euros a finales de 2001.

Havas Voyages, por su parte, había dejado desde principios de 2004 la mayor parte de su actividad al grupo Thomas Cook, por lo que se consideraba "inactiva". No obstante, la marca mantiene una imagen de prestigio y calidad de servicio en el público francés en sus 60 años de existencia.

TUI, tiene intención de utilizar la estructura de la red de agencias Havas en su negocio con los tour operadores franceses, reservando la comercialización y venta directa de servicios a su nuevo gestor.

Un reciente estudio de la consultora GFK sitúa a Viajes Havas en el primer puesto entre las agencias más conocidas en Francia.

AGENCIAS MAYORISTAS – AGENCIAS DE VIAJES MAYORISTAS

Selección de algunas de las principales agencias de viajes mayoristas españolas.

Iberojet www.iberojet.es	Transrutas www.transrutas.com
Juliá Tours www.juliatours.es	VivaTours www.vivatours.es

Dahab Travel www.dahabtravel.es	Solplan www.solplan.es
Catai Tours www.catai.es	Transvacaciones www.transvacaciones.com
Ambassador Tours www.ambassadortours.es	Turavia www.turavia.es
Frantour www.frantour.es	Turvisa www.turvisa.com
Mundicolor Iberia www.mundicolor.es	Pullmantur www.pullmantur.es
NobelTours www.nobeltours.com	Transhotel www.transhotel.com
Politours www.politours.com	NubiaTours http://www.nubiatours.com
Soltour www.v-soltour.com	ClubVacaciones www.clubvacaciones.es
Travelplan www.travelplan.es	Melia Tour http://www.meliatour.com
RoyalVacaciones www.royalvacaciones.com	Aviotel www.aviotel.com
Iberrail www.iberrail.es	Latitud 4 www.latitud4.com
ExcelVacaciones www.excelvacaciones.com	Marsol www.marsol.com
Touralp www.touralp.com	Uniplayas www.uniplayas.com
Kuoni www.kuoni.es	GrupoNatura www.grupo-natura.com
Keytel www.keytel.es	Centrel www.centrel.es
Panavision Tours www.panavision.es	Apartplaya www.apartplaya.com

ANÁLISIS DE ALGUNOS MAYORISTAS

Ambassador Tours. Esta empresa mayorista tiene un importante número de catálogos: Brasil, Canadá, Costa Rica, República Dominicana, Descubre el mundo, Perú, Patagonia, Oriente Medio, México y Polinesia.

Grupo Ambassador Tours. nomasfronteras.com. Ésta es una mayorista de reciente creación en la que trabajan una gran parte de las personas provenientes de Nouvelles Frontières. Tiene cuatro líneas de trabajo: Circuitos alternativos, Estancias activas, Senderismo y cicloturismo, y autorutas singulares.

Catai. La página web de Catai Tours no es un simple catálogo de viajes sino una herramienta de trabajo para las agencias de viajes que venden sus programas y también una plataforma de información práctica y muy útil para cualquier viajero. Incluye la información actualizada sobre sus paquetes turísticos y sobre los destinos de sus grandes viajes, el seguimiento en directo de expediciones viajeras y la venta en línea de guías de viaje. Se pueden consultar sus catálogos: General, Islas, Scandinavia, China, Japón, Bali-Thailandia, China, Pacífico, Indochina, México, Centroamérica, Baja California, Sheycheles-Mauricio, África, Europa secreta, Patagonia, Mali, Turquía, Egipto, Novios e Incentivos y grupos especiales.

Dahab Travel. Esta empresa mayorista está especializada en viajes a Egipto aunque también tiene paquetes para otros países como China, Israel, Irán, Siria, Líbano y Jordania.

Excellence Tours. Esta agencia mayorista barcelonesa ha empezado recientemente sus actividades de la mano de destacados profesionales procedentes de otras empresas del sector. Tiene un amplio catálogo de viajes por diversos continentes. Pudiendo el cliente en su página optar por Viajes Por Destino, Viajes por Tipología, y también Viajes Especiales (cortos, grupos, parejas, familias)

Fantasy Tours. Pertenece al Grupo RHODASOL–TURIMAR. Rhodasol Turimar nace como Turoperador en Zaragoza en 1982 .Desde octubre del 2001 forma parte del Área de Turismo y Viajes de GRUP SERHS. En sus catálogos (muy centrados en la Península Ibérica) el cliente encuentra: Playas, Club 60 y Circuitos.

Frantour. Mayorista especializado en Francia en general y Disneyland en particular, Reino Unido, Portugal e Italia.

Iberojet. La página de este mayorista está preparada para ayudar a las agencias de viaje. También incluye ofertas a distintos lugares del mundo y un buscador de vuelos y de ofertas. Acepta la reserva de billetes en línea.

Julià Tours. Sus folletos recogen Walt Disney, Egipto, Excursiones España, Argentina y Chile, Especial Verano (Rocas, Canadá, Ruta Ballenas) y Ofertas Verano (Europa)

Kuoni.La página de este mayorista suizo presente en España desde hace años es muy atractiva e interactiva. Navegar por ella es fácil y rápido. Kuoni es especialista en las Islas Maldivas , Chipre y Mar Rojo.

Nubia Tours. Agencia granadina mayorista–minorista especializada en viajes a Egipto. En su página pueden consultarse tanto las ofertas como los itinerarios regulares. Venta a través de la página. También ofrecen viajes a Perú, Argentina, Chile, Irán, Turquía, Jordania, Siria, Líbano, Australia, Nueva Zelanda, Tailandia y Japón.

Mundicolor Iberia. La marca Mundicolor pertenece al Tour Operador Internacional Tiempo Libre S.A. que es miembro de AMAVE, Asociación de Mayoristas de Viajes Españolas y de IFTO, Federación Internacional de Tour Operadores. Cuenta con un sistema exclusivo de reservas en tiempo real, MUNDISISTEM.

Nobel Tours. Esta importante empresa mayorista dispone de un gran número de catálogos de viajes: África, Marruecos, Oceanía, Tahití, Asia, China, Indonesia, Malasia, Canadá, Méjico, Cuba, Latinoamérica, Brasil, Chile y Patagonia.

Politours. Opera como Tour Operador (mayorista) en el mercado español desde 1.974. Delegaciones en ocho regiones españolas y en 11 países donde concentra mayor actividad (Cuba, Rep. Checa, Rusia, Uzbekistán, Túnez, Austria, Grecia, brasil, México, Hungría, Egipto y Turquía). Especialización: Programas a todo el mundo en hoteles 4 y 5 estrellas. Circuitos muy elaborados con guía en español en rutas culturales y de ocio a los cinco continentes.

Royal Vacaciones En el catálogo de esta mayorista se ofrecen paquetes para pocos países: Cabo Verde, Egipto, Marruecos, Senegal, Túnez y Turquía, Malta, Siria, Jordania, Líbano.

Soltour. Presenta once folletos: Europa, España, Costas, Canarias, Baleares, Tropical, Nuevos Tropicales, Rusia, Vacaciones Alcance, Siempre Joven, Novios.

Transrutas. presenta en su página Circuitos en Autocar, Europa en Autocar, Europa en Avión, Turquía, Norte de Africa y Oriente medio, USA y Canadá, Océanos Indico y Pacífico y América Latina. Su actividad se

remonta a 1966.

Travelplan Esta empresa mayorista fundada en 1986 está especializada en determinados destinos turísticos basados en vuelos especiales operados por Air Europa.

TURVISA es una de las mayoristas de viajes con más años de experiencia de Europa. En el año 1.954, inicia operaciones mayoristas con especialización en viajes en autocar por toda Europa, evolucionando hasta la programación actual de paquetes en avión. Turvisa se especializa desde hace más de 20 años en destinos como Estados Unidos, Europa, Cercano Oriente y el área del Caribe, siendo pioneros en destinos como República Dominicana, Tierra Santa o Jordania.

TRAPSATUR tiene 30 años de experiencia en el turismo, es uno de los operadores de viajes en autocar más importante en España y ofrece un extenso programa de circuitos con salidas regulares, además de una amplia oferta de estancias en ciudades europeas, cruceros, programas en islas, etc. Su programación está basada exclusivamente en vuelos regulares.

. **MG Tours**. Empresa mayorista especializada en **América** con oficinas en Barcelona y Madrid. Ofrece todo tipo de circuitos y ofertas por los distintos países del continente americano. A destacar la gran variedad de propuestas para Norteamérica, incluido el alquiler de apartamentos y la oferta para congresos e incentivos

PULLMANTUR. Fue fundada en 1972. Inicialmente su negocio consistía básicamente en circuitos terrestres, tanto por España y Portugal como por Europa. Hoy esa actividad sigue formando parte de la gama de productos de la compañía, pero ya no representa más allá del 20% del volumen del negocio actual. En el año 1992 la compañía dio un giro sensible a su actividad, y comenzó a operar productos en los que el avión era el componente de transporte de los paquetes. En el año 1998 inicia una nueva actividad en el sector de cruceros, con capacidad de diferentes barcos en rutas en Caribe y Mediterráneo Occidental. Dado el éxito obtenido en este nuevo producto, en el año 2000 procedió a la creación de la compañía **PULLMANTUR CRUISES** filial 100% de **PULLMANTUR S.A.** Esta nueva actividad de reciente creación, hace necesario que la Compañía incorpore medios de transporte aéreos propios, mediante la creación en el año 2002 de la compañía **PULLMANTUR AIR**

Grupo iberrail, Mayorista de Turismo, **Iberrail** es un **TOUR OPERADOR** con una larga trayectoria turística, desde el año 1976. La experiencia que **IBERRAIL** viene desarrollando desde ese año se basa principalmente en la organización, comercialización y desarrollo de paquetes turísticos, utilizando como componentes principales, una amplia oferta hotelera tanto en España (Península y Baleares), como en Europa (Francia, Portugal, Italia, Suiza, Inglaterra, ...), así como los principales medios de transporte: Trenes (**RENFE** Grandes Líneas y Alta Velocidad), Barcos (de la **Cía TRASMEDITERRANEA**), Aviones, Autocares, Vehículos de alquiler, etc...

Condor, Fundada en 1984, su primer destino fue Italia. Actualmente ofrece folletos de Europa Central, Europa Occidental y Escandinavia.

AGENCIAS DE VIAJES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

1155 agencias de viajes en Comunidad de Madrid

1087 agencias de viajes en Cataluña

918 agencias de viajes en Andalucía

606 agencias de viajes en Comunidad Valenciana

451 agencias de viajes en País Vasco

320 agencias de viajes en Castilla León

298 agencias de viajes en Islas Canarias

285 agencias de viajes en Galicia

233 agencias de viajes en Islas Baleares

173 agencias de viajes en Aragón

172 agencias de viajes en Asturias

162 agencias de viajes en Castilla la Mancha

133 agencias de viajes en Murcia

111 agencias de viajes en Navarra

104 agencias de viajes en Extremadura

89 agencias de viajes en Cantabria

62 agencias de viajes en La Rioja

4 agencias de viajes en Comunidad de Ceuta

4 agencias de viajes en Comunidad de Melilla

Fuente: <http://www.agencias-de-viajes.com/>

Elaboración propia



PROVINCIA DE GRANADA: 110 agencias de viajes en la provincia de Granada

62 agencias de viajes en Granada Capital

9 agencias de viajes en Motril

3 agencias de viajes en Baza

3 agencias de viajes en Guadix

Fuente: <http://www.agencias-de-viajes.com/>

Elaboración propia

ORGANIZACIÓN DE UNA AGENCIA DE VIAJES

Por lo general, no existe una estructura básica dentro de la organización de las AA.VV. Esta suele variar según se trate de minoristas, mayoristas, o mayoristas-minoristas. En función de la actividad en la que se especialice, y según el volumen de negocio, las agencias se organizarán de una forma u otra. A pesar de esto, se puede establecer de modo general la existencia de una serie de departamentos, más o menos desarrollados, dentro de una agencia de viajes.

- Departamento de Administración. Es el encargado del control económico y administrativo de la empresa, cuyas principales funciones son:
 - ◆ Confección de balances de gestión y financieros.
 - ◆ Control de costes e ingresos.
 - ◆ Elaboración de presupuestos de previsión anuales.
 - ◆ Facturación a clientes y pagos a proveedores.

- ◆ Control de los sistemas de crédito de la empresa.
 - ◆ Liquidaciones fiscales.
 - ◆ Control de expedientes y billetes.
 - ◆ Control del departamento de personal (selección, contratación, nóminas).
- Departamento del producto. Su cometido principal es la elaboración y operación del producto en colaboración con el departamento comercial. Sus principales actividades son:
 - ◆ Diseño del producto.
 - ◆ Contratación de los servicios y selección de proveedores.
 - ◆ Reservas de plazas y emisión de documentación de viajes.
 - ◆ Control de calidad de los servicios durante la prestación de los mismos.
- Departamento comercial o de marketing. Se encarga tanto de la promoción del producto, como de la investigación de mercado para determinar el producto que se va a confeccionar. Realiza las siguientes tareas:
 - ◆ Confección de catálogos.
 - ◆ Determinación y elección de los medios publicitarios necesarios para dar a conocer tanto el producto como la agencia.
 - ◆ Elaboración de campañas promocionales.
 - ◆ Formación de los vendedores.
 - ◆ Control de calidad del producto.
- Departamento de ventas o mostrador. Es el propio de las AA.VV minoristas, punto de salida del producto turístico. Funciones:
 - ◆ Información y asesoramiento al cliente.
 - ◆ Reserva del producto y emisión de la documentación del mismo.
 - ◆ Seguimiento de postventa del grado de satisfacción del cliente con el producto y los servicios suministrados por la agencia.

FUENTES DE INFORMACIÓN DE LAS AA.VV

La agencia de viajes es una empresa de servicios cuya labor de venta comienza con un correcto asesoramiento del cliente, máxime cuando en la actualidad los medios informáticos al alcance de todos, y los sistemas de venta directa, intentan poner en entredicho la labor de intermediación de las AA.VV.

Es por eso que un buen agente de viajes o asesor de viajes, ha de conocer y manejar todas las fuentes de información a su alcance, manteniéndose en un proceso continuo de formación, tal y como lo requieren los nuevos avances tecnológicos que se están produciendo en el campo del turismo.

Las fuentes de información usadas en una agencia de viajes son muchas, desde la información escrita proporcionada por las mayoristas, pasando por los Sistemas Computerizados de Reservas (SCR) o Sistemas Globales de Distribución (GDS), sin olvidar los propios viajes del agente de viajes, los folletos informativos de los proveedores o las ventajas de asomarse a Internet.

TIPOS DE VIAJES QUE OFERTAN LAS AGENCIAS

- Viajes organizados: Son aquellos que intentan ajustarse a los condicionamientos de un grupo de viajeros en particular. Estos viajes se dirigen a grupos con un determinado interés, como la gastronomía, los estudios o el amor al arte. Suelen anunciarse en folletos que especifican precio, condiciones y fechas en las que se

puede realizar. La oferta de viajes organizados es muy variada, encontrándose desde visitas a las ciudades, excursiones a lugares exóticos, etc. La ventaja esencial de este tipo de viajes es la comodidad. También el hecho de que al estar organizados por un especialista, el cual compra en grandes cantidades, los suministradores (hoteles, empresas de visitas turísticas y otros), estén dispuestos a agradar al cliente sirviendo con el máximo de calidad posible. Pueden llevar guía o no.

- **Viajes organizados sin guía:** Estos son más flexibles que los anteriores, permitiendo que el turista compre el viaje con transporte, traslado y demás, por su cuenta, realizando su viaje no de acuerdo a un guía fijo, que establece sus horarios y días de visitas obligatorios, pudiéndose asistir o no al programa de visitas establecido. El precio fijado de antemano permite al turista que haga el presupuesto de la mayor parte de los gastos con antelación.
- **Viajes con guía:** Un profesional acompaña a un grupo en un viaje. El guía del viaje se ocupa de todos los detalles básicos, que van desde las reservas de hoteles, traslados, visitas, traducción de idiomas, mantener el horario fijado. Por lo general estos viajes suelen ser del tipo todo incluido.
- **Viajes en grupo:** Se componen de unas quince personas o más que viajan juntas, que suelen ser miembros de un club, una organización de negocios u otro tipo de filiación, que unen su poder adquisitivo para conseguir un ahorro, sobre todo en lo que a transporte se refiere.

AGENCIAS DE VIAJE Y VENTA DE VUELOS

Los *Inclusive Tour Chárter* son uno de los negocios más importantes de algunas agencias de viajes. Fletando un avión entero, generalmente de una compañía de transporte secundaria, el precio por viajero suele reducirse, drásticamente en los viajes largos, y en forma de ahorro mínimo en viajes más cortos.

- **Vuelos chárter:** Una persona, empresa u organización, generalmente, o un agente de viajes que actúa en su nombre, pueden encargar directamente un vuelo chárter para el transporte de personas o mercancías. El que alquila el vuelo paga el precio total del avión y no permite que lo utilicen pasajeros individuales. Pueden comprarse tanto aviones de tamaño estándar, o aviones de dimensiones más pequeñas. La compañía u agencia, pondrá un precio que incluya todos los gastos del vuelo, desde la gasolina y las tasas de aeropuerto, hasta el piloto y las bebidas que sirvan a bordo. Los vuelos chárter, fletados por organizaciones turísticas, permiten, al aprovechar todas las plazas, ofrecer al viajero unas tarifas más reducidas que los vuelos regulares.
- **Chárter para grupos con afinidad común:** Si una organización o club decide ofrecer un viaje para sus miembros, puede optar por utilizar billetes colectivos en líneas aéreas regulares o utilizar un vuelo chárter. La empresa u organización, normalmente actúa a través de un agente de viajes. Esta empresa, entra en un acuerdo contractual con el propietario del vuelo chárter, y el agente de viajes que actúa como intermediario.
- **Tours con chárter:** Una agencia de viajes o un touroperador que ofrezcan un solo viaje o un programa de varios viajes, pueden escoger entre billetes colectivos asegurados en las líneas regulares aéreas, o el alquiler de un vuelo chárter. Los billetes del grupo que se han reservado en un servicio regular, pueden incrementarse o reducirse hasta cierto límite sin que se incurra en ninguna infracción causa de recargo. Sin embargo una vez que la agencia o el touroperador ha decidido fletar un avión, ha de hacerse responsable del precio total del chárter, sin tener en cuenta el número de reservas que consiga. Los vuelos para este tipo de viajes se venden directamente al público individualmente a través de las agencias de viajes.
- **Solamente transporte:** Los vuelos fletados por una sola entidad o por grupos que tienen un determinado interés común, pueden combinarse con el alojamiento, visitas turísticas, y otros servicios. Ambos tipos de vuelo, pueden ofrecerse como una forma de transporte únicamente. Es frecuente que los viajes alquilados por una única entidad o grupo afín, o incluso para hacer un tour, ofrezcan los asientos que sobren al alquilar el avión, a aquellos que quieran aprovechar el transporte solamente,

como forma de acabar de llenarlos.

- Venta de billetes de avión: Al no existir una reglamentación estricta, ha estallado una guerra interminable de pasajes con cientos de billetes de avión cambiados de precio diariamente. La mayor parte de los billetes rebajados anunciados, están limitados a un cierto número de asientos por vuelo. Ese límite es flexible, dependiendo de la demanda. Si hay más pasajeros de lo habitual que reservan plaza en un momento, el número de asientos con descuento se reduce, mientras que si se venden menos se amplían.

LA PUBLICIDAD EN LAS AA.VV

La distribución del producto turístico se realiza hoy en día por diferentes vías de comercialización que conectan al usuario o cliente, con el producto en sí, previa promoción del mismo en el mercado a través de unos sistemas de información persuasivos. Es necesario por tanto, establecer un proceso comunicacional que informe al cliente sobre el producto, despierte su interés y finalmente le induzca a su consumo.

Los principales sistemas de promoción son:

- Campañas publicitarias. Proyectan la imagen de la empresa, diferenciándola de sus competidores, y el producto ofertado. Los medios utilizados suelen ser diversos dependiendo al tipo de cliente al que vayan dirigidos, la amplitud de mercado que se desee, etc. Anuncios en prensa, radio y televisión, además de buzoneo, carteles en vallas publicitarias y demás, constituyen los medios fundamentales de aplicación de las campañas publicitarias.
- Relaciones Públicas. Están encaminadas a establecer y mantener una comunicación entre la agencia y sus clientes. Esta comunicación se realiza en las AA.VV minoristas principalmente a través de la organización de actos sociales, la producción y difusión de propaganda turística (regalos, guías de viajes), y de la sponsorización de actividades culturales o recreativas. En las agencias mayoristas esta serie de actos se realizan para la captación de agencias minoristas, a través sobre todo de la organización de comidas o viajes de familiarización.
- El lanzamiento de un producto encuentra su forma principal de comercialización en la impresión de un catálogo o folleto. Los folletos de los mayoristas, son generalmente de formato internacional (A4), mientras que los de agencias independientes o minoristas se hacen a veces en formatos más pequeños. Realizar un catálogo es una inversión y un riesgo, ya que a veces estos suelen requerir una fuente importante de dinero por alcanzar tiradas de más del millón de copias, con un volumen de más de 200 páginas. Estos folletos y catálogos se suelen distribuir por las redes de minoristas, y a partir de ellas, a los clientes potenciales. La tendencia general es separar la presentación de productos por un lado, y generalmente al final del catálogo, incluir el listado de precios.
- El escaparate, se considera el primer contacto entre el cliente y la agencia. Representa una de las formas más importantes de atraer al público.
- Las ferias y *workshops*, son las grandes lonjas de intercambio de información sobre múltiples productos, que ofrecen la posibilidad tanto de promocionar para el público en general, como el establecimiento de contactos y relaciones entre los distintos agentes del sector turístico.

Aunque existen hoy en día otros canales de comercialización del producto turístico, como por ejemplo los sistemas telemáticos, el canal natural de distribución es la agencia de viajes, la cual no sólo comercializa, sino que además, informa y asesora al cliente.

ASOCIACIONES DE INTERÉS PARA LOS AGENTES DE VIAJES

- FUAHV: Federación Universal de Asociaciones de Agencias de Viajes. Agrupa a las asociaciones nacionales más relevantes de cada país.

- AEDAVE: Asociación Española de Agencias de Viajes.
- FEAAV: Federación Española de Asociaciones de Agencias de Viajes.
- UNAV: Unión Nacional de Agencias de Viajes.
- AETO: Asociación Española de Touroperadores.
- AIH: Asociación Internacional de Hoteles.
- IATA: Asociación del Transporte Aéreo Internacional. Ha dirigido sus esfuerzos fundamentalmente hacia actividades de coordinación de tarifas.
- ARTA: Asociación de Agentes de Viajes. Asociación dedicada a la promoción del agente de viajes individual.
- ABTLB: Asociación de Oficinas Bancarias de Viajes.
- ETC: Comisión Europea del Viaje. Compuesta por 23 países, con la finalidad de promocionar el viaje en Europa.

Amave es la Asociación de Mayoristas de Viajes Españolas. Sus miembros representan a todas las actividades de los Tour Operadores en sus diferentes especializaciones, no sólo de destinos sino de modalidades en el medio de transportes, es decir, tráfico aéreo chárter, tráfico aéreo regular, autobús y estancias, con una facturación anual que supera los 1.900 millones de Euros y un número de empleados superior a 2.500 personas.

Los miembros de Amave son:

- Ambassador Tours, S.A.
- Panavision / C.A Fondo, S.A.
- Club de Vacaciones, S.A.
- Politours, S.A.
- Condor Vacaciones, S.A.
- Pullmantur, S.A.
- JuliaTours, S.A.
- Rhodasol / Turimar (G.Tivoli)
- Tiempo Libre/Mundicolor, S.A.
- Trapsatur, S.A.
- Travelplan, S.A.
- Turvisa, S.A.

Amave ofrece en su página, ofertas, catálogos mayoristas y noticias referentes a la actividad de sus miembros.

MAYORISMO VIAJES

Mesa del Turismo, integrada por empresarios turísticos, cuya actividad básica está directamente relacionada con el Turismo.

Para las mayoristas de viajes, la característica principal de la temporada 2003 ha sido la irregularidad, con un gran número de reservas formuladas apenas escasos días antes del inicio del viaje. Esta tendencia distorsiona e

impide las previsiones de las empresas, que tienen que contratar el producto con mucha más antelación y crea verdaderos problemas a la hora de ajustar la oferta a la demanda.

Por otra parte, el sector mayorista se encuentra inmerso en un creciente proceso de concentración. Los cinco primeros turoperadores de capital español aumentaron su cuota de mercado en cuatro puntos durante el año pasado, al pasar del 50% en 2001 al 54% en 2002, según el "Ránking Nexotur". La facturación global del mayorismo puro español sobrepasa los 2.400 millones de euros, descontando las programaciones mayoristas de agencias minoristas, algunas de las cuales se encuentran integradas en grandes redes, según datos correspondientes al ejercicio pasado. Las previsiones para 2003 y 2004 vaticinan un buen comportamiento de la demanda, basada en el crecimiento económico de España, que se sitúa por encima de las tasas que están registrando los principales mercados emisores europeos. Los ingresos de las mayoristas de viajes puras podrían superar la barrera de los 2.600 millones de euros el presente ejercicio y los 2.900 millones al cierre del año que viene, cifras a las que se podrían añadir entre 400 y 600 millones adicionales correspondientes a las programaciones mayoristas de agencias minoristas-mayoristas, dos de las cuales se sitúan entre las tres primeras por volumen de ventas.

Más de 3.000 millones en paquetes. La facturación global del mayorismo puro español se situó en 2004 en una facturación de unos 2.600 millones de euros, cifra a la que han de añadirse unos 600 millones de las programaciones mayoristas de agencias minoristas, algunas de las cuales se encuentran integradas en grandes redes. El excelente comportamiento de la demanda se basa en el crecimiento general de la economía española, que se sitúa por encima de las tasas que están registrando los principales mercados emisores europeos.

Un 6% más de cliente. Los turoperadores (mayoristas de viajes) españoles cerraron 2004 logrando otro ejercicio expansivo, estimándose el crecimiento en un 6% más de pasajeros respecto al año precedente (año en que se estima el 10% de crecimiento), según estimaciones de la Asociación de Mayoristas de Viajes Españolas (AMAVE). Crecimiento que es inferior en términos de facturación y menos aún es extrapolable a los beneficios, que se han visto reducidos.

Los grandes, más grandes. Las principales mayoristas han experimentado crecimientos muy por encima de la media. En algunos casos como consecuencia de la integración de otros turoperadores, y en otros como consecuencia del incremento de la operación puesta en marcha durante el ejercicio. A un verano calificado como atípico, por el escaso tirón del inicio de la temporada y la recuperación obtenida a su término, se suma la fuerte recuperación de los últimos meses del ejercicio, excepcional en los grandes viajes.

La demanda sigue creciendo. Las causas de este crecimiento son, una vez más, la gran inversión promocional, que ha vuelto a encontrar respuesta en una demanda que se mantiene en crecimiento, así como en el incremento de la oferta hacia determinados destinos. Sobreoferta que explica el descenso en la rentabilidad.

Siguen las reservas de última hora. La última hora, un año más, consolida la cultura del viaje asociada a las promociones, los descuentos y las ofertas, en el marco de una nueva batalla de la guerra de precios que es ya una seña de identidad del sector mayorista. Tendencia que continúa causando distorsiones a la hora de ajustar la oferta a la demanda e impide realizar previsiones.

Los cruceros, el producto estrella. El crucerismo fue el segmento que más creció en 2004, en línea con la expansión del ejercicio precedente. Mientras los grandes viajes, en especial de octubre a diciembre, también tuvieron una excelente acogida, que no se vio mermada por el tsunami, al producirse a final de año, y por la no repetición de la epidemia de SARS ni otros acontecimientos negativos.

Efectos del bajo coste en la media distancia. Las medias distancias europeas, cuyo crecimiento sostenido fue otra de las características de 2004, no obtuvieron una demanda proporcional en las programaciones mayoristas, a causa de la creciente competencia del tráfico aéreo de bajo coste, especialmente en destinos

como Londres, Berlín o Roma y, en menor medida, París. Otros destinos no afectados por el bajo coste, como Rusia y las Ciudades Imperiales o los Países Bálticos, obtuvieron una buena acogida. La demanda hacia Praga obtuvo un fuerte tirón, en detrimento de Viena.

Los jóvenes compran más online. También el crecimiento del pujante segmento de jóvenes y estudiantes vio mermado su crecimiento en el consumo de viajes organizados. En este caso, la principal razón fue la tendencia a recurrir a Internet para reservar online avión y alojamiento, atraídos por las ofertas a bajo precio que brindan estos proveedores a través de la Red.

El litoral, a la baja. En España, la mayoría de los destinos de las costas peninsulares fueron peor que en 2003, al contrario que Baleares, que mejoró su flujo doméstico en 2004, mientras Canarias continúa manteniéndose gracias a la demanda del emisor español y el factor precio.

Más oferta hacia el Caribe. La oferta de plazas al Caribe volvió a crecer, incrementando los viajes organizados, al apostar el mayorismo por estos destinos, en los que varios turoperadores ligados a grupos integrados verticalmente cuentan con su propia oferta hotelera, así como con la imprescindible operación aérea.

Lenta recuperación de Estados Unidos. Pese al favorable cambio del dólar, y quizá en parte a causa de las molestias generadas por las medidas de seguridad, Estados Unidos se recupera lentamente como destino de los españoles, mientras Canadá experimenta un cierto crecimiento a causa su incorporación a la programación de alguna mayorista.

Pugna por el tráfico al Cono Sur. Argentina y el resto del Cono Sur están siendo impulsados por la competencia de las compañías aéreas que luchan por controlar los flujos de viajeros hacia estos destinos, si bien es insuficiente la actual red de conexiones aéreas internas. Brasil mejoró en tráficos masivos, al igual que Patagonia en grandes viajes.

Túnez y Egipto crecen, Marruecos no. Los países árabes tuvieron un comportamiento desigual. Así, mientras la demanda a Túnez se comportó bien y Egipto creció notablemente en 2004, Marruecos mantuvo en términos generales la demanda del año anterior.

Asia se recupera. Superado el SARS los destinos de Oriente se recuperaron hasta alcanzar los parámetros anteriores. Pese a las grandes expectativas, la falta de vuelos directos a China impidió que en 2004 se produjera el esperado auge de este destino. India se mantiene, especialmente en el segmento de viajes de alta gama.

Auge de los viajes al extranjero. A la vista de los resultados del mayorismo y a diferencia de 2003, año en el que el turista nacional reflejó una apreciable tendencia a permanecer en España, en 2004 se incrementó la salida de los españoles al extranjero, confirmando que la opción de viajar a destinos de sol y playa está sufriendo un cierto estancamiento a favor de otras fórmulas, como el ocio activo y el turismo cultural.

AGENCIA VIAJES

Mesa del Turismo, integrada por empresarios turísticos, cuya actividad básica está directamente relacionada con el Turismo.

9.000 puntos de venta de 3.000 empresas. El sector de agencias de viajes volvió a experimentar crecimientos en todas sus magnitudes (numero de empresas y puntos de venta así como en facturación y rentabilidad) durante 2004. El número de puntos de venta (incluidos los 'inplants' en empresas y organismos) se sitúa en torno a los 9.000, pertenecientes a unas 3.000 empresas, dando empleo a unos 50.000 trabajadores y autónomos.

Facturación: 13.000 millones de euros. La facturación del sector se estima para 2004 en 10.000 millones de euros, a los que se añaden la venta de paquetes (unos 3.000 millones doblemente contabilizados en la venta del mayorismo puro). De esta cifra, más de 7.100 millones fueron intermediados por los sistemas globales de distribución (GDS), habiéndose situado los ingresos netos por encima de 1.000 millones.

6% más de ventas y 3,4% más reservas vía GDS. El incremento de facturación se sitúa en el 6%, según las asociaciones empresariales y grupos comerciales del sector, gracias al auge de los programas mayoristas, cruceros, productos como reservas de hotel y alquiler de automóviles y el despegue de las ventas online de agencias virtuales. El número de reservas a través del GDS líder se incrementó un 3,4%, alcanzando 31 millones de billetes (3% más), a través de más de 24.000 agentes, dotados de un número similar de terminales de reservas y 7.300 impresoras de billetes.

Persiste la atomización en las agencias. Pese al aumento de tamaño de las grandes redes, el pasado año continuó una de las constantes del sector: la atomización sectorial. Más del 40% de las agencias son sociedades limitadas y una cuarta parte anónimas. Únicamente ocho agencias superan 500 trabajadores, mientras que más del 40% está a cargo de autopatróns o autónomos (no cuentan con asalariados), y sólo un tercio emplea a menos de dos trabajadores, mientras casi el 90% de las agencias no alcanza diez asalariados.

Un ejercicio con altibajos. La evolución de las ventas en 2004 resultó especialmente irregular para las agencias. Pese a la incertidumbre que caracterizó el arranque del ejercicio, la Semana Santa resultó satisfactoria. No así la temporada de verano, al no despegar las ventas hasta bien entrado julio, salvándose por el tirón de la última hora en agosto y septiembre. El mercado de grandes viajes, en otoño, se comportó muy bien, al igual que la temporada de invierno. En general, las agencias españolas mostraron un dinamismo y crecimiento muy por encima de la media europea.

Los fees salvan la rentabilidad. El acontecimiento sin duda más relevante para las agencias españolas fue la drástica reducción de la comisión por parte de las compañías aéreas, y la incorporación del nuevo sistema de cobros netos por gestión (fees) en la emisión de billeteaje. Al término del ejercicio y tras las sucesivas guerras de tarifas de las aerolíneas, que no perjudicaron a las agencias al cobrar éstas importes netos o fees por gestión y emisión, se constató que el nuevo sistema permitió recuperar buena parte de la rentabilidad perdida a causa de los sucesivos recortes de comisión impuestos por las compañías aéreas en los ejercicios anteriores.

Nuevo pulso de los grupos integrados. Un año más, en 2004 los grupos de integración vertical entraron (ya no sólo durante la temporada de verano sino en todo el ejercicio) en una agresiva dinámica de competencia, aún mayor que en años precedentes, lo cual volvió a afectar negativamente las ventas de las agencias medianas e independientes.

Las agencias estimularon la demanda. Las intensas acciones promocionales de las grandes redes minoristas, a las que se sumaron tanto transportistas como mayoristas de viajes, pasando por destinos nacionales y extranjeros y cadenas hoteleras y, aún con menores recursos, algunos grupos comerciales y agencias medianas, impulsaron el gasto del mercado emisor, estimulando la demanda y mejorando las ventas con relación a las del ejercicio precedente.

El 11-M apenas afectó al sector. Al igual que ya ocurriera tras el 11-S en Nueva York, el efecto del atentado del 11-M en Madrid tuvo un efecto inmediato que, apenas un mes más tarde, fue totalmente superado por el sector. En el caso de Madrid, al igual que en Nueva York, se cerró el año como un ejercicio récord en la entrada de turistas. Es probable, a este respecto, que el 11-M incidiera en el retraso de la decisión de compra para las vacaciones de verano, que finalmente alcanzó un buen resultado y afectara al viaje profesional, que durante 2004 dio signos de atonía.

Despegan las reservas online por Internet. 2004 fue el año del despegue del comercio electrónico, especialmente de las reservas a través de la Red entre proveedores y agencias que, por vez primera, captan

parte de la cuota exclusiva de los GDS. Numerosos proveedores, incluidas las mayoristas que reservaban casi exclusivamente vía booking telefónico, empiezan a gestionar reservas a través de su web en la Red. También las agencias virtuales, que venden por Internet al cliente final, despegan en 2004, al suponer el 3,6% de las reservas del GDS líder, lo que supone casi 1,2 millones de reservas, con un crecimiento del 132% respecto de 2003.

Las agencias receptoras, en retroceso. En contraste con las emisoras, las agencias de receptivo sufrieron un nuevo y doble revés. Por un lado, las receptoras dependientes de los mercados emisores europeos sufrieron la atonía de algunos de los más importantes, como el alemán, y las de los mercados iberoamericanos, la carestía del euro con respecto al dólar. Paralelamente, en 2004 continuó tanto la concentración empresarial en la actividad receptiva como el posicionamiento de los grandes turoperadores extranjeros para controlar los ingresos provenientes de este segmento. Los mercados norteamericano y japonés no se recuperaron del efecto 11-M y de la percepción de inseguridad de Madrid, respectivamente.