

Viernes, 26 de Febrero de 2010

INICIO HOTELES-ALOJAMIENTOS DESTINOS AGENCIAS TRANSPORTES INTERNACIONAL ESTADÍSTICAS/BOLSA FERIAS-PROMOCIÓN OPINIÓN

// STAFF // PUBLICIDAD //

PRINT E-MAIL

Un reajuste necesario



Madrid.23/02/10.- La **negativa coyuntura económica** ha servido para que el sector de las **agencias de viajes** este llevando a cabo un **proceso de reorganización** debido, en parte, a un exceso de operadores. Este ha sido el momento en el que los grupos más organizados están avanzando posiciones para lograr convertirse en refugio de aquellas unidades y **redes que necesitan ser más competentes**.

Según publica la web tormo.com. tras el boom experimentado en la última década en el sector de las agencias de viajes, que provocó la salida al mercado de un **número excesivo de operadores**, cadenas y establecimientos ha llegado el momento, impulsado por la crisis y por el descenso del consumo, de que se produzca la reorganización del sector.

Este hecho, que **puede suponer el cierre para muchas** es también una oportunidad para aquellas cadenas más profesionalizadas y con una gestión más ordenada. Sirven también de refugio para las agencias independientes y para las pequeñas enseñas que no pueden competir con las más grandes.

Así, la crisis ha venido a acelerar un proceso de concentración que ya comenzó en 2007, y que está facilitando **las operaciones de absorciones, compras y alianzas** en unos momentos en los que resulta fácil comprar si se tiene un buen bolsillo, y difícil resistir la tentación de vender si se está sufriendo en la cuenta de resultados el descenso de las ventas.

En este sentido, en el sector ya se habla de avance de posiciones de firmas como **Viajes Eroski** y **Viajes Carrefour**, como marcas que quieren aprovechar este momento para el desarrollo de sus redes.

En otro lugar encontramos las redes que tienen integradas a sus propios operadores, como cadenas hoteleras y compañías aéreas. En general, estas compañías se han erigido, en principio, como los ganadores de la debacle. Es el caso de **Halcón Viajes**, perteneciente a **Globalia**, que está llevando a cabo una estrategia de integración de oficinas de otras redes con el objetivo de llegar a los 400 franquiciados en un año. Primero involucró en su red a las 35 franquicias de **Viajes Gheisa** y recientemente ha integrado a las 160 oficinas de **EstivalTour**.

Por su parte, **Viajes Iberia**, integrada en el **Grupo Orizonia**, mantiene el interés por ampliar su red de venta mediante la compra de más agencias de viajes, con el fin de garantizar la máxima salida al producto de su división de touroperadores. Una de las operaciones más importantes fue una alianza estratégica entre Viajes Iberia y Viajes Barceló, nunca vista hasta ahora entre dos grandes redes.

Carlson Wagonlit Travel (CWT) ya compró **Viajes Lepanto** y **Viajes Mapfre** y sigue contemplando oportunidades de ampliar su cuota en el mercado español. Aún sin confirmar, fuentes del sector señalan a CWT como un posible socio del **RACC**.

La teoría de la bonanza de las agencias integradas en grupos no queda tan clara en el caso de **Viajes Marsans**, que atraviesa por duros momentos en los que ha tenido que refinanciar su deuda y planeó sobre ella la intención de llegar a un acuerdo de compra por parte del **Grupo Orizonia**. Todo este proceso esta siendo contemplado con expectación, no exenta de inquietud, por parte de las miles de pequeñas empresas que comparten mercado con los grandes grupos y con la fuerte amenaza que supone la competencia de Internet. Un hecho que ha supuesto que muchas agencias hayan dejado el producto generalista a las grandes redes y touroperadores y se concentren en la especialización, tanto de productos como de nichos de mercado.



GrupoPreferente © GP Todos los derechos reservados.