

II Estudio Estratégico del Sector de las Agencias de Viaje en España 2018

Dimensionamiento, perfiles, motivaciones y caracterización



—	Presentación.....	5
—	Introducción	6
—	PARTE 1. MÓDULO DE VIAJEROS.....	7
—	DIMENSIÓN DE LOS VIAJES TURÍSTICOS DE LOS RESIDENTES EN ESPAÑA 2016	8
—	Introducción	8
—	Viajes turísticos de los residentes en España según motivación y destino.....	8
—	Penetración de las AAVV en el mercado español de viajes turísticos de los residentes	10
—	Motivación y destino de los viajes turísticos de los residentes en España gestionados por una AAVV	11
—	CARACTERIZACIÓN DE LOS VIAJEROS SEGÚN LA MOTIVACIÓN DEL VIAJE Y SU RELACIÓN CON LAS AAVV.2016-2017	13
—	Motivación del viaje y medio de contratación del mismo: Introducción	13
—	Motivación del viaje	13
—	Planteamiento de análisis	14
—	Uso de Internet por los viajeros que realizan viajes turísticos	14
—	Perfil sociodemográfico de los viajeros	17
—	Hábitos de los viajeros con motivación <i>Leisure/Ocio</i>	26
—	Preferencias de los viajeros que realizan viajes con motivación <i>Leisure/Ocio</i> en relación con la elección de una AAVV	29
—	Hábitos de los viajeros con motivación <i>Business/Negocio</i>	31
—	Preferencias de los viajeros que realizan viajes con motivación <i>Business/Negocio</i> en relación con la elección de una AAVV	34
—	Análisis comparativo de preferencias en relación a las AAVV: <i>Leisure/Ocio vs. Business/Negocio</i>	36
—	Hábitos y preferencias de los viajeros que son usuarios de las AAVV físicas	39

— Hábitos y preferencias de los viajeros que contratan sus viajes por Internet	42
— PARTE 2. CARACTERIZACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN ESPAÑA	46
— CARACTERIZACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN ESPAÑA 2016	47
— Introducción	47
— Caracterización de las agencias de viajes en España a partir de los datos del Directorio Central de Empresas (DIRCE), del Instituto Nacional de Estadística	47
— Caracterización de las agencias de viajes en España a partir de los datos de las cuentas depositadas en el Registro Mercantil. 2016	53
— Número de agencias de viajes y distribución territorial	54
— Antigüedad	54
— Número de trabajadores por agencia de viajes.....	56
— Ventas medias por agencia de viajes	58
— EBITDA y Endeudamiento, por agencia de viajes	60
— Caracterización de las agencias de viajes en España a partir de los datos de IATA (BSP España). 2017	63
— ¿Cuántas agencias de viajes (no puntos de venta) hay en España?	63
— ANÁLISIS DEL SECTOR DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y SU COMPORTAMIENTO	64
— Introducción	64
— Tipología de Agencias de Viajes.....	64
— Características del segmento de Negocios (<i>business o corporate</i>)	65
— Dimensión de las Agencias de Viajes.....	66
— Antigüedad, propiedad y ubicación de las Agencias de Viajes	68
— Formación de los trabajadores de las Agencias de Viajes.....	69
— Acciones de publicidad y marketing.....	70
— Especialización y productos/servicios asociados a las Agencias de Viajes	73

_ Ingresos, gastos y comisiones en el sector de las Agencias de Viajes.....	78
_ Canales de venta de la agencia de viajes offline	81
_ Canales de comunicación con el cliente	81
_ Utilización de las nuevas tecnologías.....	83
_ Asociacionismo.....	87
_ Evolución del negocio y perspectivas de futuro.....	88
_ El caso de las agencias receptoras	93
_ PARTE 3. ANÁLISIS DAFO (DEBILIDADES, AMENAZAS, FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES) DE LAS AGENCIAS DE VIAJES.....	102
_ Análisis DAFO para las agencias de viajes.	103
_ Nota metodológica.....	108
_ Análisis de los viajes de los residentes en España.....	108
_ Nota metodológica: Encuesta a viajeros residentes en España	108
_ Nota metodológica: Encuesta a Agencias de Viajes ubicadas en España.....	109
_ AGRADECIMIENTOS	111

Presentación

Este estudio estratégico sobre el sector de las agencias de viaje en España —el segundo que llevan a cabo Amadeus España y ACAVE— es la culminación de un gran trabajo. No ya solo por la investigación en sí; sino porque es el reflejo del esfuerzo de un sector en su conjunto: el de las agencias de viaje y sus profesionales.

Ellos han sido, y seguirán siendo, actores fundamentales del ecosistema del turismo y los viajes, ya que, incluso en los años más duros de la crisis económica, han demostrado su capacidad para adaptarse al cambio haciendo de su firme vocación de servicio la vía más directa hacia la recuperación.

Su experiencia, su habilidad para reinventarse y el establecimiento de nuevos modelos de relación con los clientes basados en la omnicanalidad, la especialización o la personalización —aspecto este último que, si bien siempre ha existido, cobra ahora más trascendencia gracias a las crecientes posibilidades de la tecnología— han ayudado a redefinir el valor de la agencia y su papel irremplazable a la hora de acompañar a los viajeros en sus desplazamientos.

Porque tanto Amadeus como ACAVE, confiamos en las agencias y en su futuro. Un futuro que asoma con nuevos retos, como advierte esta segunda edición del Estudio Estratégico del Sector de las Agencias de Viaje en España. Pero también con enormes oportunidades.

No queremos terminar estas líneas sin hacer algunas menciones expresas de agradecimiento a todos quienes han contribuido a la realización de este trabajo. En primer término, a los redactores del informe, en este caso al equipo investigador del Departamento de Econometría Estadística i Economía Aplicada de la Universidad de Barcelona con la colaboración de la Fundación Bosch i Gimpera de la Universidad de Barcelona, por su trabajo. En segunda instancia, a nuestros equipos internos de colaboradores en Amadeus España y en ACAVE, por sus tareas de coordinación. Y, muy especialmente, a todas las agencias de viaje que han participado contestando a nuestra encuesta, compartiendo sus datos y aportando información valiosísima que nos ha permitido realizar este estudio.

Porque fruto de esa cooperación ha sido posible el documento que tienen en sus manos, y que ya es una de las investigaciones de referencia sectorial, por la gran cantidad de información que aporta y la visión que proporciona sobre el ámbito de las agencias.

Esperamos que el contenido recogido pueda resultar del interés de todos. Gracias.

FERNANDO CUESTA
Director General de Amadeus
España y Portugal

MARTÍ SARRATE
Presidente de ACAVE

Introducción

A continuación se presenta la primera parte, relativa a viajeros y agencias de viajes, del II Estudio estratégico del sector de las Agencias de Viajes en España. El informe recoge un análisis cuantitativo y cualitativo del sector de las agencias de viajes y constituye una segunda edición tras el I Estudio estratégico de las agencias de viaje españolas realizado en 2009.

El objetivo del estudio es realizar una radiografía de la situación de las Agencias de viaje en España y de aquellos factores complementarios que están directamente relacionados.

En un entorno cambiante, con cambios tecnológicos profundos, cambios en los modelos de negocio, donde la especialización, progresivamente va ganando terreno, hay que conocer bien el estado actual y las perspectivas del sector.

El Informe se realiza a partir tanto de la consideración de revisión de literatura previa relacionada, como, a partir de la explotación de datos. En este sentido, se trabaja con datos procedentes de distintas bases de datos (como es la Encuesta de Turistas Residentes, o el DIRCE o el Registro Mercantil), así como a partir de encuestas realizadas en 2017 tanto a viajeros residentes en España como a Agencias de Viajes ubicadas en territorio español. El conjunto de información cuantitativa se ha complementado con un trabajo de campo cualitativo surgido de focus group realizados con expertos del sector. La investigación ha sido realizada por el equipo investigador del Departamento de Econometría Estadística i Economía Aplicada de la Universidad de Barcelona con la colaboración de la Fundación Bosch i Gimpera de la Universidad de Barcelona.

PARTE 1. MÓDULO DE VIAJEROS

DIMENSIÓN DE LOS VIAJES TURÍSTICOS DE LOS RESIDENTES EN ESPAÑA 2016

Introducción

El análisis de los resultados obtenidos con la Encuesta de Turismo de Residentes (ETR) del INE, evidencia que durante el año 2016 los residentes en España realizaron casi **182 millones de viajes turísticos**.

El INE¹, siguiendo las directrices establecidas por UNWTO², considera que **son viajes turísticos todos aquellos desplazamientos a un destino principal fuera del entorno de residencia habitual de la persona (considerando a efectos operativos que éste es su municipio de residencia), que impliquen al menos una pernoctación fuera del mencionado entorno y tengan una duración inferior a un año, siempre que el principal motivo del mismo, incluidos negocios, ocio u otros motivos personales, sea distinto de un empleo en una empresa establecida en el lugar visitado.**

De acuerdo con esta definición, no se consideran viajes turísticos aquellos desplazamientos que aun cumpliendo con el resto de condicionantes no comportan al menos una pernoctación en el destino. Cabe referir que este último tipo de viajes de los residentes en España, denominados excursiones, tuvo una dimensión que supera los 241 millones en 2016. En este apartado, nos centraremos en el primer tipo, los turísticos, que son 181,95 millones.

Viajes turísticos de los residentes en España según motivación y destino

Para realizar este análisis se definen dos categorías, los viajes turísticos con una **motivación Leisure/Ocio**, que comprende el turismo de sol y playa, el cultural, el de naturaleza, el gastronómico, el deportivo, el termal y de bienestar, el de compras, el de estudios, el de salud, el religioso y las visitas a familiares o amigos, principalmente, y los viajes turísticos con una **motivación Business/Negocio**, en la cual se encuadran el turismo de congresos, el de ferias, el de convenciones y otros motivos profesionales.

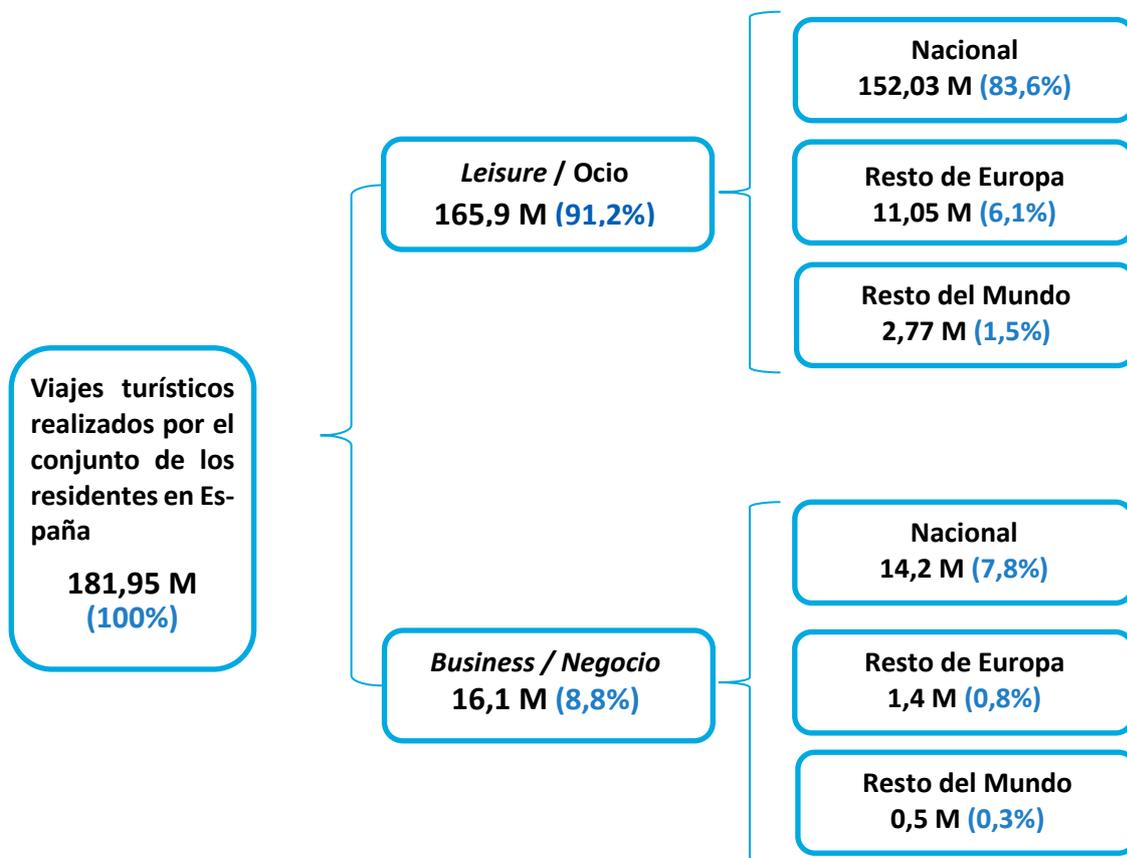
Durante el año 2016 los residentes en España realizan casi **166 millones de viajes con motivación Leisure/Ocio, y más de 16 millones con motivación Business/Negocio**. De este modo, el 91,2% de los viajes turísticos de los residentes tienen una motivación principal *Leisure/Ocio* y el 8,8% restante una motivación *Business/Negocio*.

Si además de la motivación se considera cuál es el destino de los viajes turísticos de los residentes, se obtiene que **el 83,6% (152 M) de los viajes turísticos tiene una motivación Leisure/Ocio y un destino nacional**, el 7,8% (14,2 M) una motivación *Business/Negocio* y un destino nacional, el 6,1% (11,05 M) *Leisure/Ocio* y destino resto de Europa, el 1,5% (2,77 M) una motivación *Leisure/Ocio* y un destino en el resto del Mundo, el 0,8% (1,4 M) una motivación *Business/Negocio* y un destino en el resto de Europa y, finalmente, el 0,3% (0,5 M) una motivación *Business/Negocio* y un destino en el resto del Mundo.

¹ INE (2016) *Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR)*. Metodología. INE.

² UNWTO (2010) *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. Studies in Methods, ST/ESA/STAT/SER.M/83/Rev.1.

Dimensión de los viajes turísticos realizados por el conjunto de los residentes en España. 2016



Fuente: Cálculo propio a partir de los micro-datos de la ETR (INE)

Relevancia de los destinos según motivación del viaje turístico. 2016



Fuente: Cálculo propio a partir de los micro-datos de la ETR (INE)

Desde otra perspectiva, también se puede analizar el peso que tiene cada uno de los destinos en cada motivación. Así, **entre los viajes turísticos del conjunto de residentes en España con motivación Leisure/Ocio predominan aquellos cuyo destino es nacional (91,7%)**, seguidos a distancia por los destinos del resto de Europa (6,7%) y los del resto del mundo (1,7%). **En el caso de los viajes turísticos con motivación Business/Negocio, éstos presentan una estructura similar en cuanto a sus destinos.** No

obstante, puede precisarse que el peso del destino nacional se reduce ligeramente situándose en un 88,1%, mientras que los destinos del resto de Europa (8,9%) y del resto del mundo (3,0%) tienen un poco más de peso que en la motivación *Leisure/Ocio*.

Penetración de las AAVV en el mercado español de viajes turísticos de los residentes

Analizando los microdatos de la ETR (INE) se identifica la dimensión de los viajes turísticos de los residentes en cuya gestión interviene una AAVV, así como el target propio para las AAVV españolas.

La ETR (INE) proporciona información sobre el medio empleado para la contratación de un paquete turístico³, del alojamiento principal y del medio de transporte principal. Para realizar el análisis de la dimensión de los viajes gestionados por agencias de viajes (en adelante AAVV) se han estudiado por separado los viajes en los que se contrata un paquete turístico y en los que no. En el primer caso se analiza el modo de reserva del paquete y en el segundo los medios de reserva del alojamiento y del transporte.

Un primer análisis muestra que hay un elevado número de viajes turísticos de los residentes en los que no se contrata un paquete turístico y, además, el alojamiento principal y el medio de transporte principal utilizado en el viaje no son de mercado⁴. Es el caso, por ejemplo, de los viajes en que el medio principal de transporte es el automóvil u otros vehículos particulares propios o cedidos, o el alojamiento principal se efectúa en viviendas de familiares, amigos o empresa cedidas gratuitamente.

Considerando el conjunto de viajes turísticos realizados por los residentes en España (181,95 M), **un 47,4% (86,2 M) de los viajes turísticos puede considerarse de mercado** por haber contratado un paquete turístico, un medio de alojamiento de mercado y/o un medio de transporte de mercado.

³ Como se establece en el documento metodológico (INE, 2016), en la ETR se entiende por paquete turístico la reserva/contratación del viaje que incluye al menos alojamiento y transporte, aunque alguno de estos dos elementos puede ser reemplazado por cualquier otro servicio que suponga una cantidad significativa del precio total del viaje (visitas organizadas, alquiler de coche, etc.), y que ha sido vendida a un precio global indivisible a través de AAVV o touroperador.

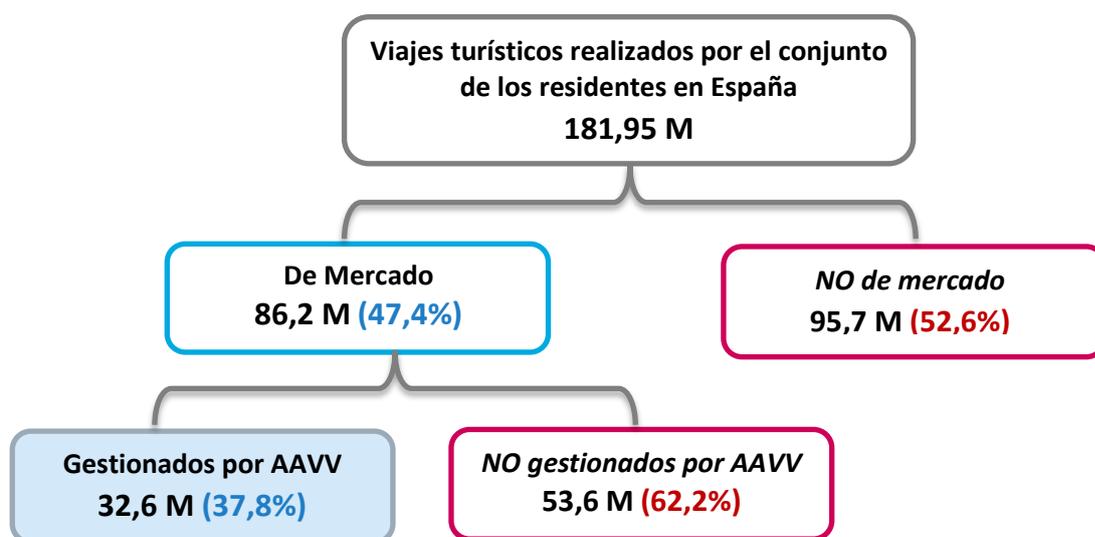
⁴ Se considera que un servicio no es de mercado (no de pago) cuando no se produce una transacción monetaria en contraprestación por su uso.

A efectos prácticos se consideran alojamientos que no son de mercado: las segundas viviendas propiedad del encuestado, las caravanas que permanentemente están estacionadas en un camping, las viviendas de familiares, amigos o empresa cedidas gratuitamente, las viviendas de uso compartido (multipropiedad), las viviendas intercambiadas gratuitamente entre dos particulares y, finalmente, otros alojamientos no de mercado (gratuitos) como puede ser el vehículo de transporte, una caravana estacionada fuera de un camping, acampar al aire libre (vivac), etc. En cuanto a los medios de transporte que no se consideran de mercado, se encuentran: los automóviles u otros vehículos (motos, caravanas u otros vehículos particulares de motor empleados para el transporte terrestre, con capacidad hasta de ocho plazas), propios, o cedidos, los automóviles u otros vehículos compartidos con pago al conductor del vehículo con el que se habrá contactado directamente o a través de intermediarios (Blablacar, Uber o similares), otros medios de transporte terrestre no motorizado (bicicleta, a pie, a caballo, ...), etc.

De los viajes turísticos que pueden considerarse de mercado, un 62,2% (53,6 M) no cuenta con la gestión de una AAVV. Este contingente se compone de viajes en los que se contrata directamente con el proveedor de transporte o alojamiento (a través de su web o App, por mail, por teléfono o físicamente en la terminal de transporte), o a través de una página web especializada en alojamiento⁵, o una agencia inmobiliaria (presencialmente, a través de su web o App, por mail o por teléfono), etc.

Así, los viajes turísticos de mercado, 32,6 M (el 37,8% de los considerados de mercado)⁶ son gestionados por AAVV mientras un 62,2% (53,6 M) no cuentan con la gestión de una AAVV.

Dimensión de los viajes turísticos realizados por el conjunto de los residentes en España según el medio de contratación de los servicios del viaje



Fuente: Cálculo propio a partir de los microdatos de la ETR (INE)

Así, se estima que la tasa de penetración de las AAVV españolas en el mercado de los viajes del conjunto de residentes se aproxima al 38%. De manera complementaria, puede calcularse el peso relativo que tienen los viajes turísticos en los que interviene una AAVV (32,6 millones de viajes) respecto al número total de viajes turísticos de los residentes en España (182 millones). Así, respecto al conjunto de todos los viajes turísticos realizados por los residentes, el porcentaje es del 17,9%.

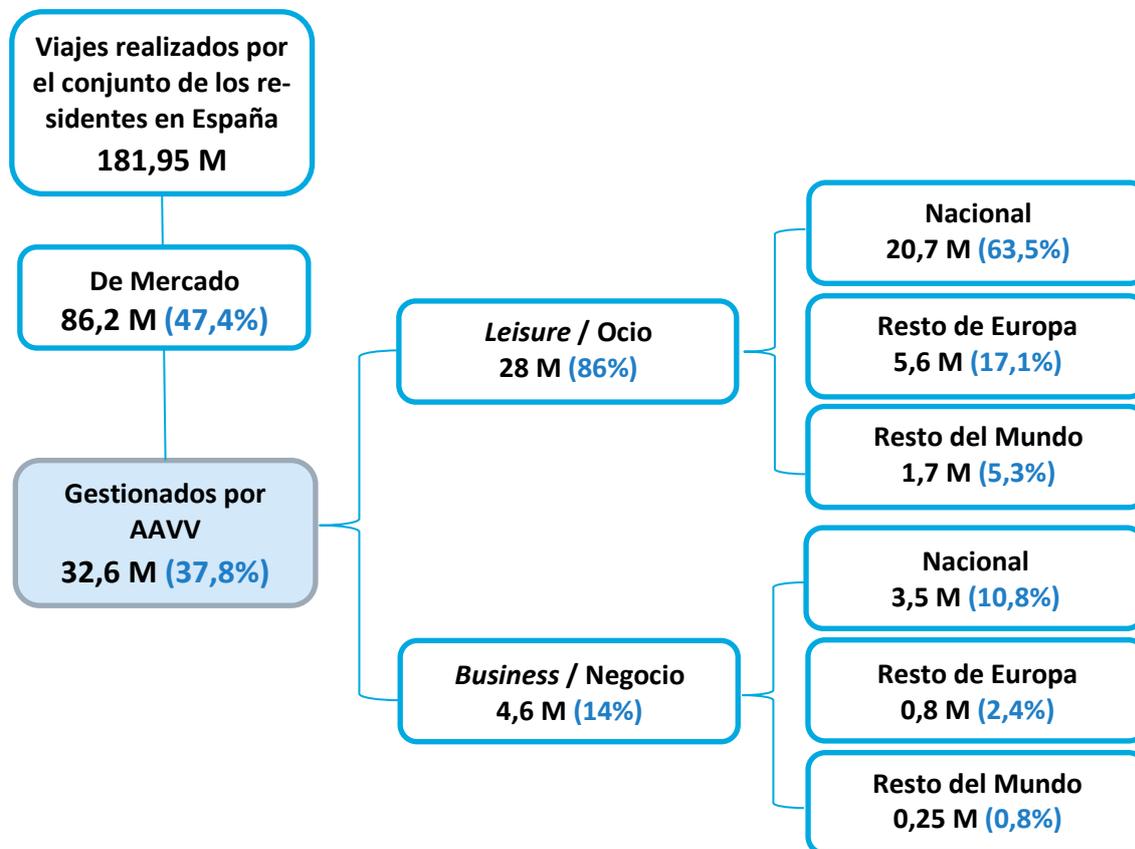
Motivación y destino de los viajes turísticos de los residentes en España gestionados por una AAVV

Atendiendo a la motivación principal del viaje turístico, se constata que un 86% (28 M) de los viajes que son gestionados por una AAVV responde a una motivación *Leisure/Ocio*. De éstos, 20,7 M tienen un destino nacional, 5,6 M un destino del resto de Europa y, por último, 1,7 M un destino del resto del mundo.

⁵ Por ejemplo, Airbnb, Homeaway, Homelidays, Niumba, Rentalia, Housetrip, Wimdu, Interhome, Friendly Rentals, etc.

⁶ O bien porque se contrata un paquete turístico, o bien porque se contrata el medio de alojamiento y/o de transporte principal. Debe referirse que el análisis de los microdatos de la ETR (INE) no permiten identificar los viajes turísticos en los que una AAVV haya podido gestionar otro tipo de servicios.

Motivación y destino de los viajes turísticos realizados por el conjunto de los residentes en España que son gestionados mediante una AAVV. 2016



Fuente: Cálculo propio a partir de los microdatos de la ETR (INE)

En el caso de los viajes gestionados por una AAVV que tienen una motivación *Business/Negocio* (4,64 M, el 14%), también prevalecen aquellos cuyo destino es nacional (3,5 M) frente a los que tienen destinos en el resto de Europa (0,8 M) o del mundo (0,25 M).

CARACTERIZACIÓN DE LOS VIAJEROS SEGÚN LA MOTIVACIÓN DEL VIAJE Y SU RELACIÓN CON LAS AAVV.2016-2017

Motivación del viaje y medio de contratación del mismo: Introducción

Para caracterizar a los viajeros que residen en España se ha realizado una encuesta *ad hoc*⁷ para conocer su opinión en relación a las agencias de viajes y los servicios que prestan. Esta encuesta se ha realizado a una **muestra aleatoria de residentes que han realizado viajes (todos ellos con un destino que se encuentra fuera de la provincia donde se encuentra su residencia habitual)**⁸ durante los últimos 12 meses. La encuesta se ha diseñado para poder caracterizar a los residentes en España que realizan viajes.

Motivación del viaje

Debe referirse que un **97,5% de los encuestados declara haber realizado durante los últimos 12 meses al menos un viaje por motivación *Leisure/Ocio***. Para valorar adecuadamente la elevada magnitud de este porcentaje debe recordarse que el universo del estudio no lo constituyen los residentes en España sino los residentes en España que han realizado al menos un viaje durante los últimos 12 meses. Por otro lado, **un 32,2% de los viajeros encuestados declara haber realizado durante los últimos 12 meses algún viaje por motivación *Business/Negocio***.

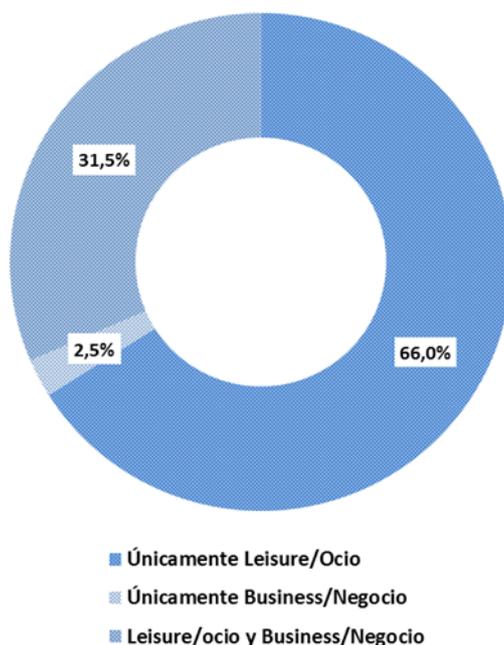
Estos porcentajes, cuya suma supera el 100%, ponen de manifiesto que existen viajeros que han realizado viajes por ambos motivos. Atendiendo a esta circunstancia se encuentra que **el 66% de los encuestados sólo realiza viajes por motivación *Leisure/ocio*, el 31,5% de los encuestados realiza viajes por ambas motivaciones (*Leisure/Ocio* y *Business/Negocio*) y, finalmente, un 2,5% sólo realiza viajes por motivación *Business/Negocio***⁹.

⁷ La información metodológica sobre la encuesta por muestreo realizada se proporciona en el apartado M.2

⁸ La elección de la provincia como solución operativa para identificar el entorno habitual de los viajeros supone la adopción de un criterio más restrictivo que el adoptado por el INE en la *Encuesta de Turismo de Residentes* donde se considera como entorno habitual el municipio de residencia.

⁹ La dimensión de cada una de estas 3 submuestras, comporta que en el caso del perfil sólo *Leisure/Ocio* (n=661) el error de muestreo sea de $\pm 3,9\%$ y del $\pm 5,6\%$ en el caso del perfil *Leisure/Ocio* & *Business/Negocio* (n=315), mientras que para el perfil únicamente *Business/Negocio* (n=25) el error de muestreo se sitúa en el $\pm 20\%$ por lo que en este caso no se pueden presentar resultados estadísticamente significativos.

Viajes turísticos según motivación



Fuente: AQR-Lab

Planteamiento de análisis

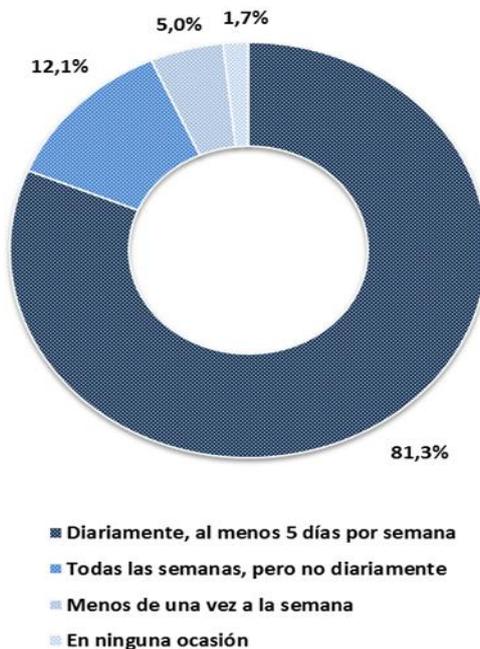
El análisis de las características sociodemográficas, las preferencias y los hábitos de consumo de los viajeros que se proporciona en este estudio se analizan desde una doble perspectiva: por un lado se estudia su comportamiento discriminando según cuál sea la **motivación de viaje** (*Leisure/Ocio* vs. *Business/Negocio*), por otro se estudian las preferencias y hábitos que guardan relación con el **medio utilizado para la contratación de los servicios relacionados con el viaje** (AAVV física vs. Internet).

Uso de Internet por los viajeros que realizan viajes turísticos

Aquellos usuarios de Internet que realizan viajes, presentan una elevada frecuencia de su uso en los últimos 3 meses: los que lo hacen diariamente (al menos 5 días semana) o bien todas las semanas (no diariamente) son el 93,4% de la muestra. Los que lo hacen con una frecuencia inferior a una vez por semana o no lo hacen nunca, son el 6,6%

Si el análisis se realiza segmentando por motivación del viaje, **se observa una elevada frecuencia de uso de Internet en los últimos 3 meses tanto para Leisure/Ocio como para Business/Negocio. En ambos casos aproximadamente un 94% lo utiliza diariamente o bien todas las semanas.** Si además se tiene en cuenta la finalidad de su utilización, se observa que tanto los viajeros con motivación *Leisure/Ocio* como *Business/Negocio* tienen un elevado uso de Internet para recabar información y/o contratar servicios relacionados con sus viajes. Así, el 92,3% y 94,4%, respectivamente, de los viajeros ha recurrido a Internet en los últimos 12 meses para recabar dicha información.

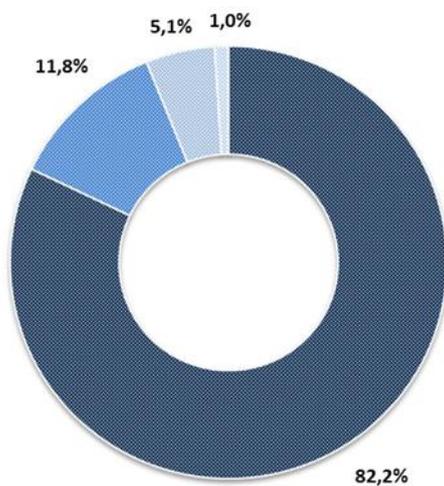
Frecuencia de uso de Internet en los últimos 3 meses



Fuente: AQR-Lab

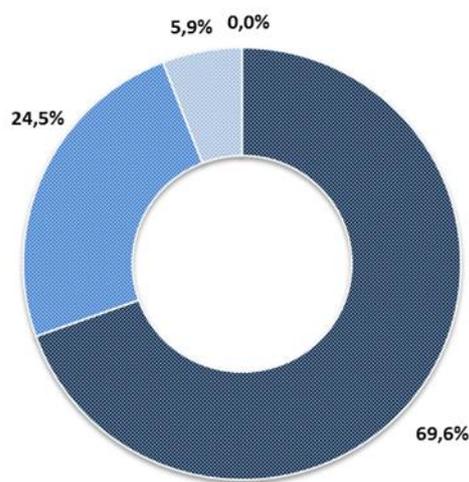
Frecuencia de uso de Internet en los últimos 3 meses

Leisure/Ocio



- Diariamente, al menos 5 días por semana
- Todas las semanas, pero no diariamente
- Menos de una vez a la semana
- En ninguna ocasión

Business/Negocio

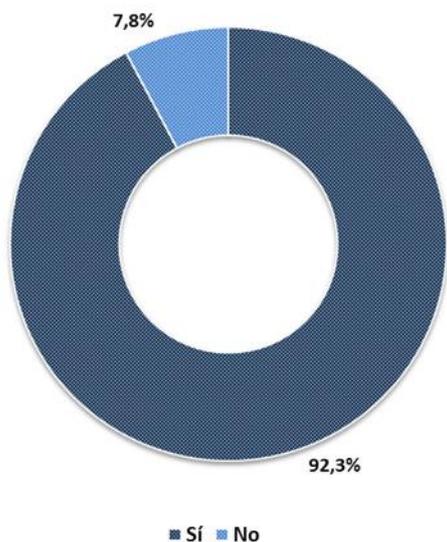


- Diariamente, al menos 5 días por semana
- Todas las semanas, pero no diariamente
- Menos de una vez a la semana
- En ninguna ocasión

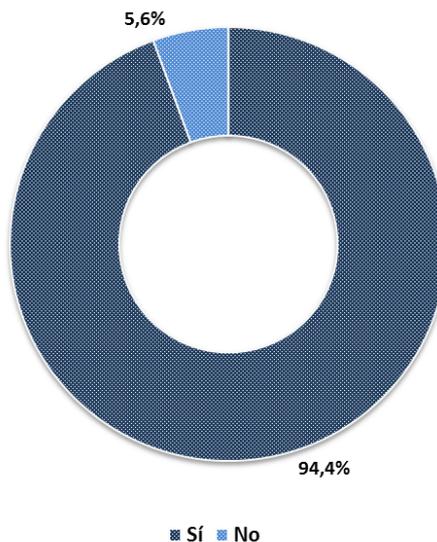
Fuente: AQR-Lab

Uso de Internet durante los últimos 12 meses para recabar información y/o contratar servicios relacionados con sus viajes

Leisure/Ocio



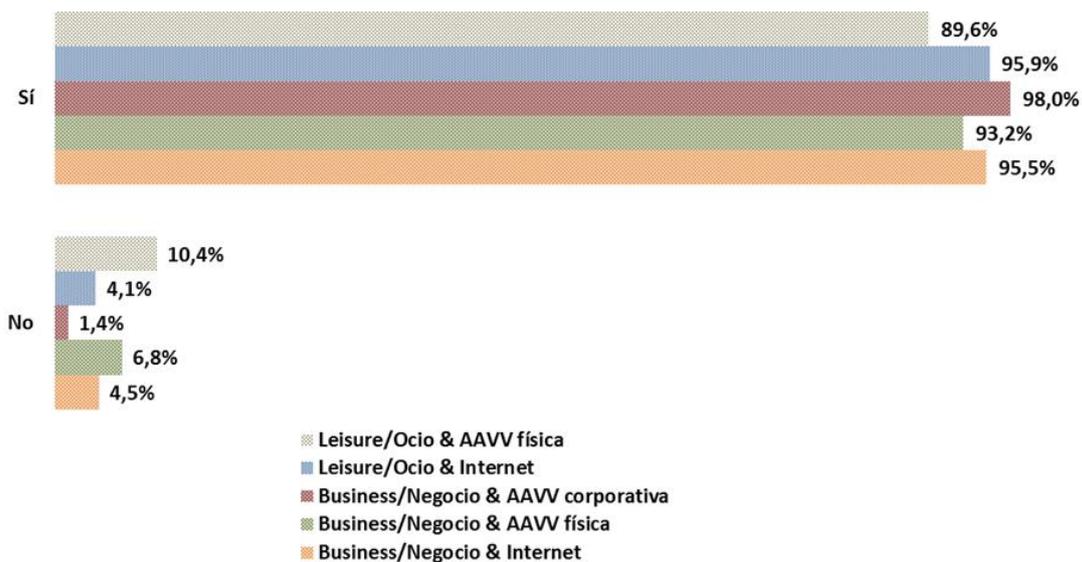
Business/Negocio



Fuente: AQR-Lab

El análisis por perfiles muestra para todos ellos elevados porcentajes de utilización de Internet para recabar información y/o contratar servicios relacionados con sus viajes durante los últimos 12 meses. Resulta relevante que **el porcentaje de utilización más bajo (89,6%) corresponde al perfil Leisure/Ocio & AAVV física.**

En los últimos 12 meses ha usado Internet para recabar información y/o contratar servicios relacionados con sus viajes

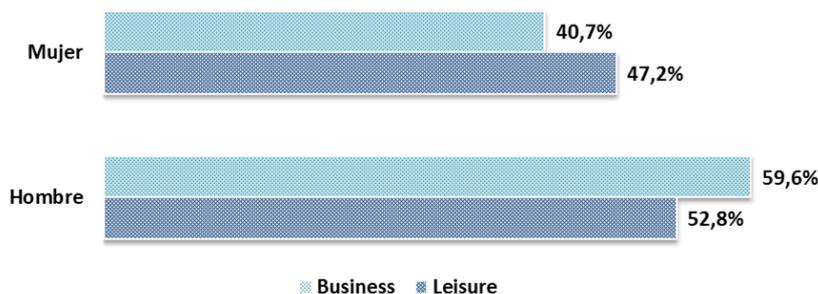


Fuente: AQR-Lab.

Perfil sociodemográfico de los viajeros

En ambas motivaciones predominan los hombres. No obstante, en la motivación *Leisure/Ocio* el desequilibrio es menor que en el caso de la motivación *Business/Negocio* (donde casi un 60% son hombres).

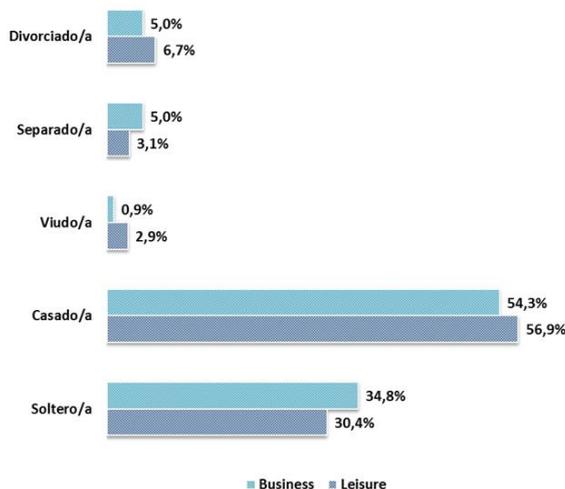
Género de los viajeros *Leisure/Ocio* vs. *Business/Negocio*



Fuente: AQR-Lab

En cuanto al estado civil en la motivación *Leisure/Ocio* predominan los casados (56,9%), seguidos por los solteros (30,4%). En la motivación *Business/Negocio*, aunque se mantiene la misma relación de orden, en comparación, el porcentaje de casados es algo inferior (54,3%) y el de solteros algo superior (34,8%).

Estado civil de los viajeros *Leisure/Ocio* vs. *Business/Negocio*

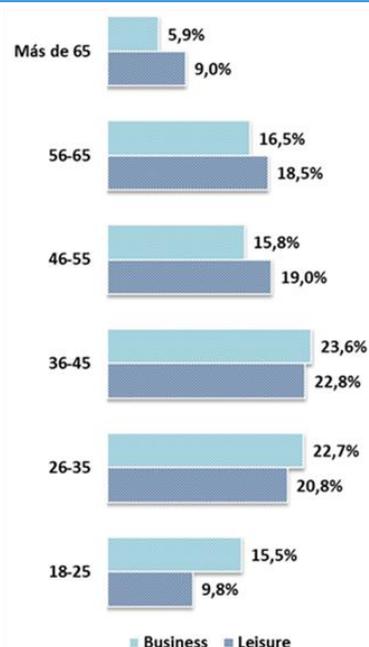


Fuente: AQR-Lab

La edad media de los viajeros *Leisure/Ocio* (44,7 años) es algo superior a la de la motivación *Business/Negocio* (41,6 años). Asimismo, las edades de los viajeros *Leisure/Ocio* presentan una menor dispersión que las de los viajeros de *Business/Negocio*¹⁰. El gráfico corrobora que el perfil de viajeros de *Business/Negocio* es más joven que en *Leisure/Ocio*.

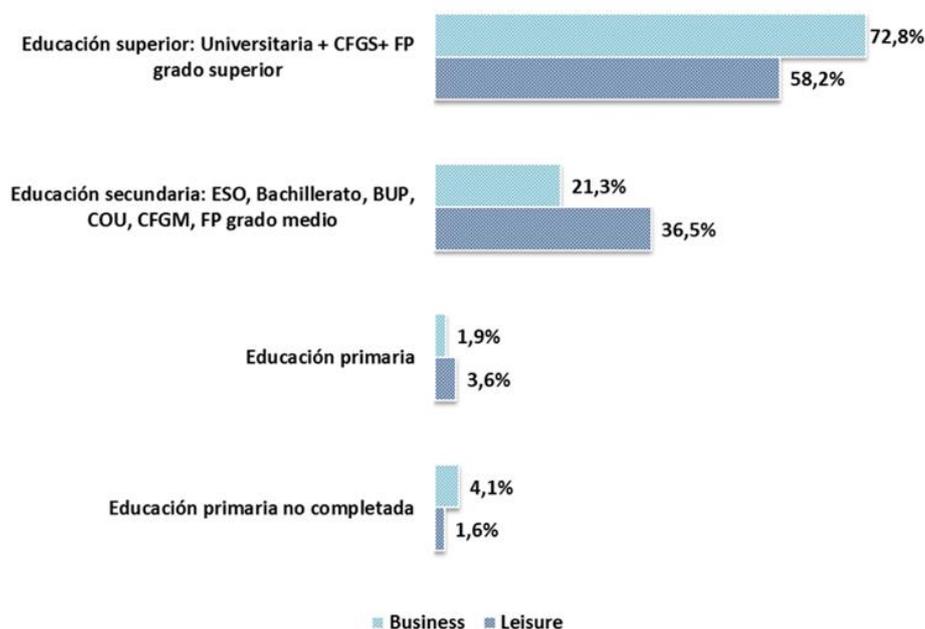
¹⁰ Las edades de los viajeros *Leisure/Ocio* presentan un coeficiente de variación de Pearson (32,2%) inferior al obtenido para las edades de los viajeros de *Business/Negocio* (33,5%)

Edad de los viajeros *Leisure/Ocio* vs. *Business/Negocio*



Fuente: AQR-Lab

Nivel de estudios más alto finalizado de los viajeros *Leisure/Ocio* vs. *Business/Negocio*

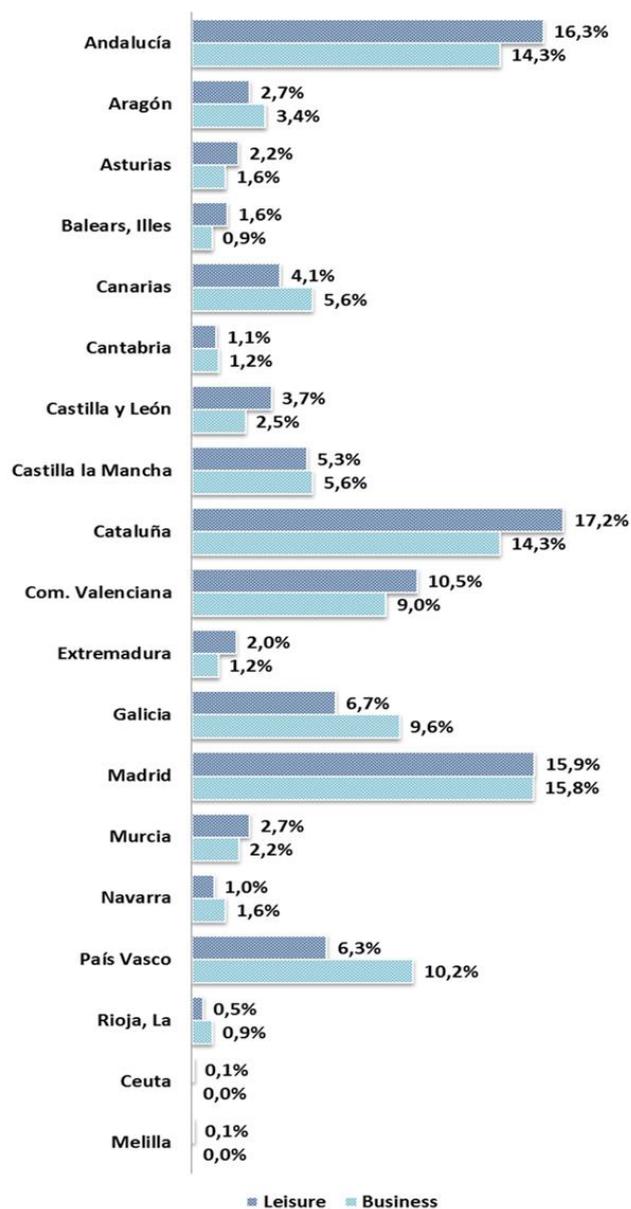


Fuente: AQR-Lab

El nivel de estudios más alto finalizado de los viajeros es, en ambas motivaciones, el de educación superior (universitaria, CFGS, FP grado superior) seguido por el de educación secundaria (ESO, bachillerato, BUP, COU, CFGM, FP grado medio). No obstante, **en el caso de la motivación *Business/Negocio*, la educación superior tiene un mayor peso (72,8%) que en la motivación *Leisure/Ocio* (58,2%)**. En cuanto al **nivel de educación secundaria se registra una relación inversa**, pues ésta sólo representa un 21,3% en la motivación *Business/Negocio* frente al 36,5% que se registra en la motivación *Leisure/Ocio*.

La principal Comunidad Autónoma en la que residen los viajeros *Leisure/Ocio* es Cataluña (17,2%), seguida por Andalucía (16,3%) y Madrid (15,9%). En la *motivación Business/Negocio* la principal Comunidad Autónoma de los viajeros es Madrid (15,8%), seguida por Cataluña (14,3%) y Andalucía (14,3%).

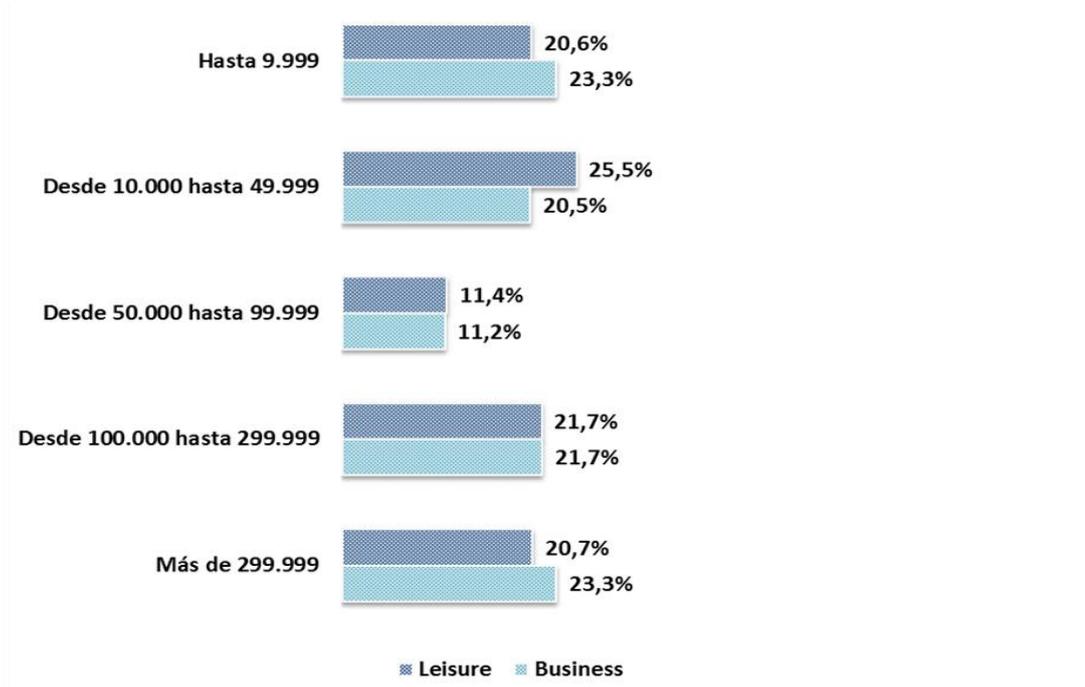
CCAA de residencia de los viajeros *Leisure/Ocio* vs. *Business/Negocio*



Fuente: AQR-Lab

A partir del siguiente gráfico,, se observa que **el 25,5% de los viajeros *Leisure/Ocio* residen principalmente en municipios con una dimensión comprendida entre 10.000 y 49.999 habitantes (25,5%),** seguida por los municipios con una dimensión de entre 100.000 y 299.999 habitantes (21,7%) y los de más de 299.999 habitantes (20,7%). En cambio, **en la motivación *Business/Negocio* prevalecen los municipios con una dimensión de más de 299.999 habitantes (23,3%), seguidos de cerca por los que tienen hasta 9,999 habitantes (23,3%)** y los de dimensión comprendida entre 100.000 y 299.999 habitantes (21,7%).

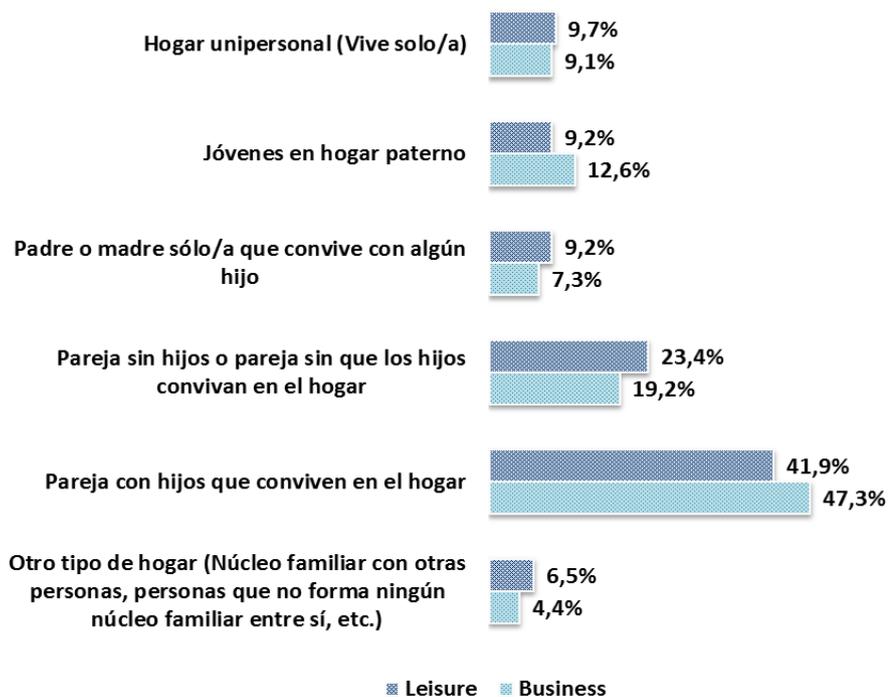
Dimensión del municipio de residencia de los viajeros *Leisure/Ocio* vs. *Business/Negocio*



Fuente: AQR-Lab

La tipología mayoritaria de hogar de los viajeros es la de un hogar formado por una pareja con hijos que conviven en el mismo (47,3% en *Business/Negocio* y 41,9% en *Leisure/Ocio*), seguida por la de un hogar compuesto por una pareja sin hijos o por una pareja sin que los hijos convivan en el hogar (23,4% en *Leisure/Ocio* y 19,2% en *Business/Negocio*). El análisis por perfiles muestra que en todos ellos el tipo principal de hogar es un hogar formado por una pareja con hijos que conviven en el mismo.

Tipología de hogar de los viajeros *Leisure/Ocio* vs. *Business/Negocio*



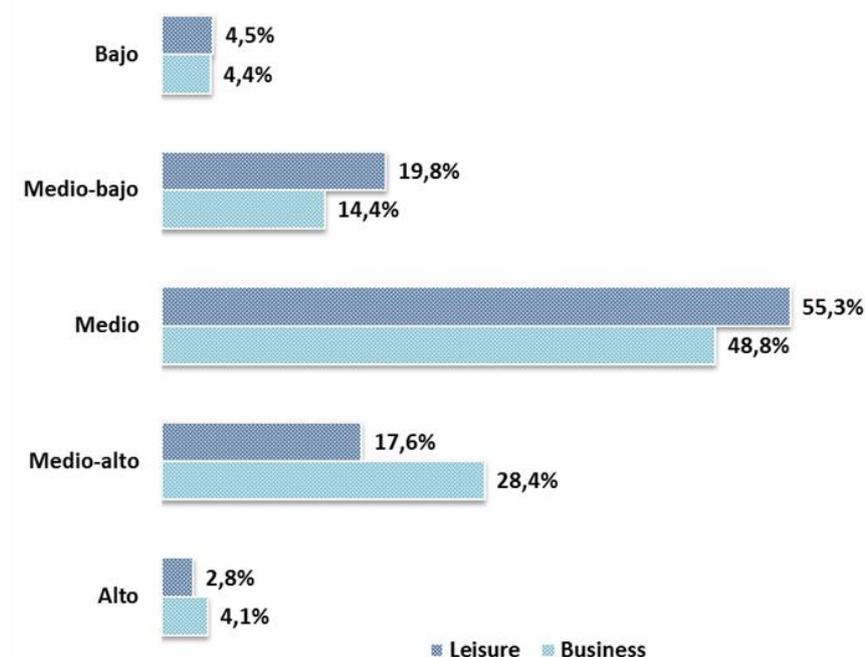
Fuente: AQR-Lab

El 55% de los hogares de los viajeros *Leisure/Ocio* tiene un nivel de ingresos medio, mientras que éstos representan el 48,8% de los hogares de los viajeros *Business/Negocio*. El segundo y tercer de nivel de ingresos en orden de relevancia difiere según la motivación de viajes. En el caso de la motivación *Leisure/Ocio* la segunda posición corresponde al nivel de ingresos medio-bajo (19,8%) y la tercera al nivel medio-alto (17,6%), mientras que en la motivación *Business/Negocio* la segunda posición la ocupa el nivel de ingresos medio-alto (28,4%) y la tercera al nivel medio-bajo (14,4%). El análisis por perfiles indica que en todos ellos prevalecen los viajeros con un nivel de ingresos medio.

La principal ocupación de los viajeros *Leisure/Ocio* es la de trabajador por cuenta ajena (54,1%), la de jubilado (12,6%) y la de parado (11,6%). Entre los viajeros con motivación *Business/Negocio* también prevalecen los trabajadores por cuenta ajena (58,4%), pero ahora seguidos por los trabajadores por cuenta propia (12,9%) y los parados (12,1%)¹¹. Más específicamente, el 20,6% de los viajeros *Leisure/Ocio* son administrativos, un 20,0% mandos Intermedios y un 10,2% profesionales liberales. Entre los viajeros con motivación *Business/Negocio*, un 28,8% son mandos Intermedios, un 10,2% profesionales liberales y un 8,9% mandos superiores. El análisis por perfiles indica que en todos ellos la principal ocupación es la de trabajador por cuenta ajena.

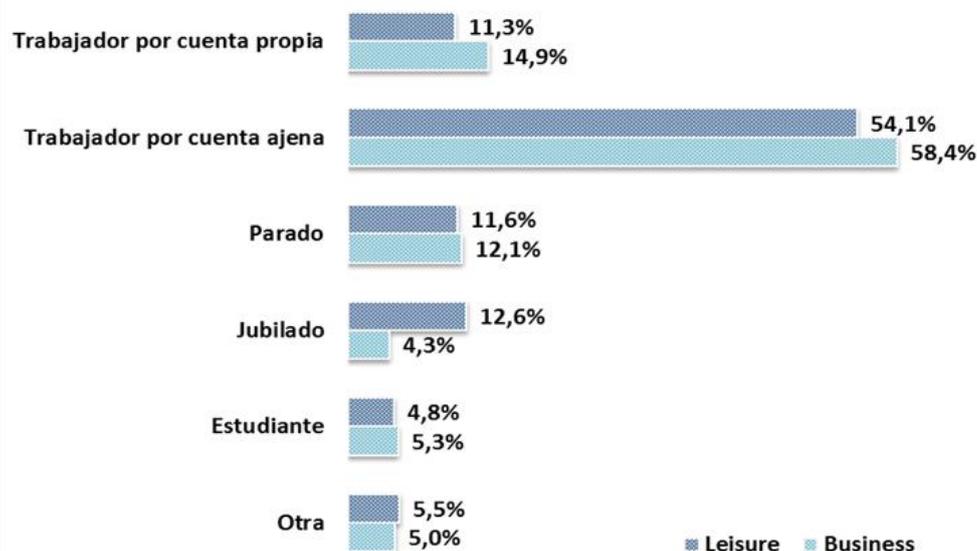
¹¹ La presencia significativa de parados entre los viajeros con motivación *Business/Negocio* se explica porque la ocupación que se refiere es la que se tiene en el momento de realizar la encuesta, mientras que la realización de viajes por esta motivación toma como período de referencia los doce meses anteriores al momento en que se cumplimenta la encuesta.

Nivel de ingresos del hogar de los viajeros Leisure/Ocio vs. Business/Negocio



Fuente: AQR-Lab

Ocupación de los viajeros Leisure/Ocio vs. Business/Negocio

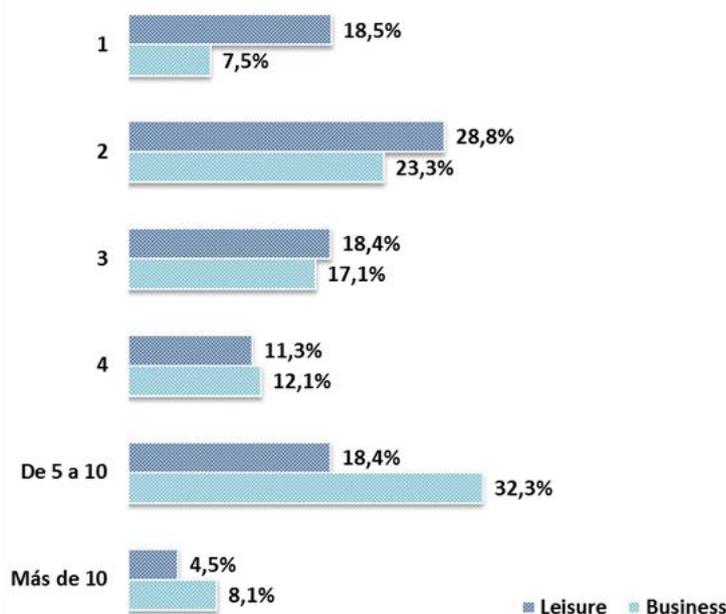


Fuente: AQR-Lab

Si se analiza el número de viajes realizados en los últimos 12 meses fuera de la provincia de residencia se obtiene una media de 4,2 viajes por viajero con motivación *Leisure/Ocio* y una media de 6,0 viajes por viajero con motivación *Business/Negocio*. Como muestra el gráfico, el 65,8% de quienes viajan con motivación *Leisure/Ocio* realizan un máximo de 3 viajes con esta motivación, siendo el perfil más representado el que corresponde a los que realizan 2 viajes con motivación *Leisure/Ocio* (28,8%). En cambio, entre quienes viajan con motivación *Business/Negocio* un 52,5% de los viajeros realizan más de 3 viajes,

siendo ahora el perfil más representado el que corresponde a los que realizan entre 5 y 10 viajes con motivación *Business*/Negocio (32,3%).

Número de viajes realizados en los últimos 12 meses fuera de su provincia de residencia de los viajeros *Leisure*/Ocio vs. *Business*/Negocio



Fuente: AQR-Lab

Para cerrar el análisis sociodemográfico de los viajeros, se incluyen las tablas TAB.1.1 y TAB.1.2 en las que se resumen las principales características de cada uno de los cinco perfiles resultantes de cruzar la motivación del viaje con el medio de contratarlo.

TAB.1.1. Perfiles de viajeros con motivación *Leisure/Ocio*

<i>Leisure/Ocio & AAVV física</i>		<i>Leisure/Ocio & Internet</i>	
Hombre	57,3%	Hombre	51,4%
Casado/a	55,6%	Casado/a	57,9%
Edad 36-45	21,4%	Edad 36-45	23,9%
Edad media	49,4 años	Edad media	42,4 años
Educación superior: Universitaria + CFGS+ FP grado su- perior	49,3%	Educación superior: Universitaria + CFGS+ FP grado su- perior	61,2%
Madrid	19,4%	Cataluña	17,7%
Cataluña	16,2%	Andalucía	16,8%
Andalucía	14,8%	Madrid	13,6%
Municipio de 100.000 a 299.999 habs.	24,9%	Municipio de 10.000 a 49.999 habs.	25,9%
Pareja con hijos que conviven en el hogar	42,8%	Pareja con hijos que conviven en el hogar	42,0%
Nivel de ingresos del hogar: Medio	46,8%	Nivel de ingresos del hogar: Medio	59,3%
Trabajador por cuenta ajena	45,9%	Trabajador por cuenta ajena	58,3%
Jubilado	25,2%	Trabajador por cuenta propia	11,9%
Parado	13,8%	Parado	10,8%
Administrativos	19,0%	Mandos Intermedios	21,8%
Mandos Intermedios	14,4%	Administrativos	21,6%
Obreros especializa- dos	11,6%	Obreros especializa- dos	9,5%
Usa Internet diaria- mente, al menos 5 días por semana	83,8%	Usa Internet diaria- mente, al menos 5 días por semana	83,0%
Últimos 12 meses usa Internet para info. y/o contratar viajes	89,6%	Últimos 12 meses usa Internet para info. y/o contratar viajes	95,9%
Media viajes últimos 12 meses	3,53 viajes	Media viajes últimos 12 meses	4,30 viajes

Fuente: AQR-Lab

TAB.1.2. Perfiles de viajeros con motivación *Business/Negocio*

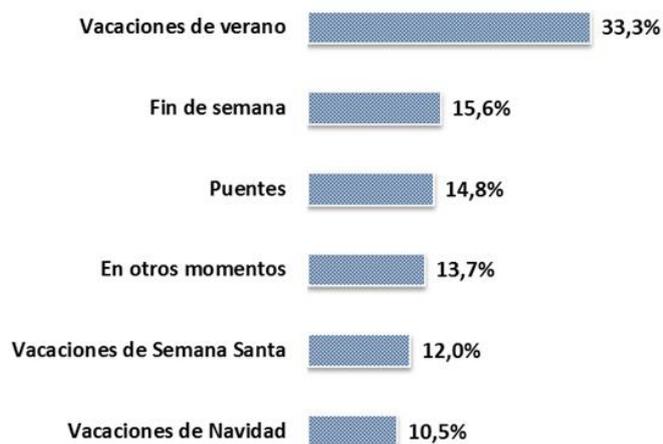
Business/Negocio & AAVV corporativa		Business/Negocio & AAVV física		Business/Negocio & Internet	
Hombre	65,7%	Hombre	55,5%	Hombre	57,1%
Casado/a	57,0%	Soltero/a	52,1%	Casado/a	62,2%
Edad 36-45	29,0%	Edad 56-65	26,0%	Edad 56-65	25,5%
Edad media	39,6 años	Edad media	41,5 años	Edad media	43,2 años
Educación superior: Universitaria + CFGS+ FP grado superior	79,6%	Educación superior: Universitaria + CFGS+ FP grado superior	61,6%	Educación superior: Universitaria + CFGS+ FP grado superior	72,9%
Madrid	23,6%	País Vasco	27,4%	Andalucía	17,3%
Andalucía	14,2%	Cataluña	20,5%	Galicia	17,3%
Cataluña	12,2%	Andalucía	9,6%	Cataluña	13,3%
Municipio de más de 299.999 habs.	27,0%	Municipio de hasta 9.999 habs.	28,8%	Municipio de hasta 9.999 habs.	29,6%
Pareja con hijos que conviven en el hogar	54,1%	Pareja con hijos que conviven en el hogar	43,8%	Pareja con hijos que conviven en el hogar	40,7%
Nivel de ingresos del hogar: Medio	43,5%	Nivel de ingresos del hogar: Medio	58,9%	Nivel de ingresos del hogar: Medio	49,0%
Trabajador por cuenta ajena	70,9%	Trabajador por cuenta ajena	46,6%	Trabajador por cuenta ajena	54,2%
Trabajador por cuenta propia	12,2%	Parado	32,9%	Trabajador por cuenta propia	24,0%
Otra	8,1%	Jubilado	9,6%	Parado	10,4%
Mandos Intermedios	27,6%	Director empresa menos 25 empleados	17,5%	Mandos Intermedios	36,0%
Mando Superior y oficiales Ejército	12,2%	Mandos Intermedios	15,0%	Profesional liberal	20,0%
Obreros especializados	12,2%	Administrativos	12,5%	Administrativos	10,7%
Usa Internet diariamente, al menos 5 días por semana	77,7%	Usa Internet diariamente, al menos 5 días por semana	52,1%	Usa Internet diariamente, al menos 5 días por semana	73,5%
Últimos 12 meses usa Internet para info. y/o contratar viajes	98,0%	Últimos 12 meses usa Internet para info. y/o contratar viajes	93,2%	Últimos 12 meses usa Internet para info. y/o contratar viajes	95,5%
Media viajes últimos 12 meses	5,5 viajes	Media viajes últimos 12 meses	1,4 viajes	Media viajes últimos 12 meses	6,0 viajes

Fuente: AQR-Lab

Hábitos de los viajeros con motivación *Leisure/Ocio*

Los viajeros con motivación *Leisure/Ocio* realizan los viajes principalmente durante las **vacaciones de verano (33,3%)**, los **fines de semana (15,6%)**, y en los **puentes (14,8%)**.

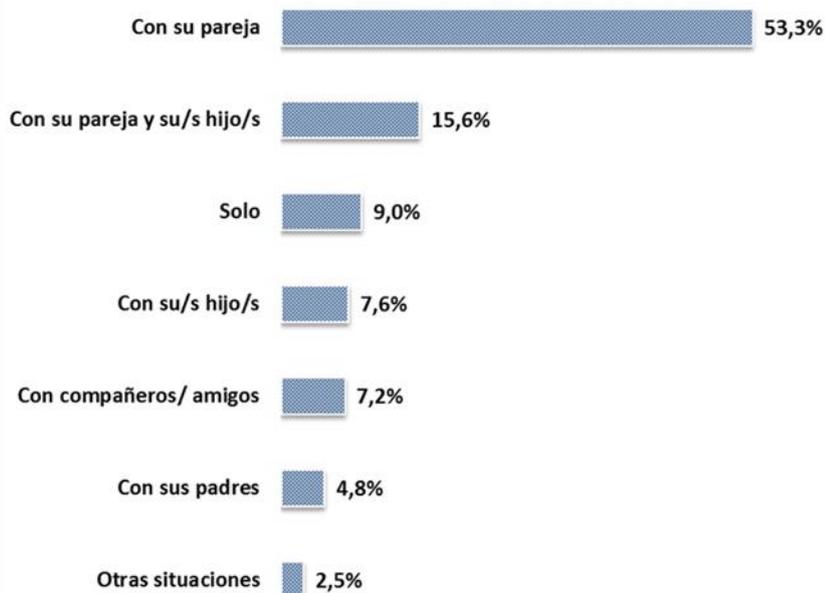
Momento en que los viajeros realizan los viajes con motivación *Leisure/Ocio*



Fuente: AQR-Lab.

La mayoría de los viajeros que viajan por **motivación *Leisure/Ocio*** suele viajar **con la pareja (53,3%)** o con la pareja e hijos (15,6%).

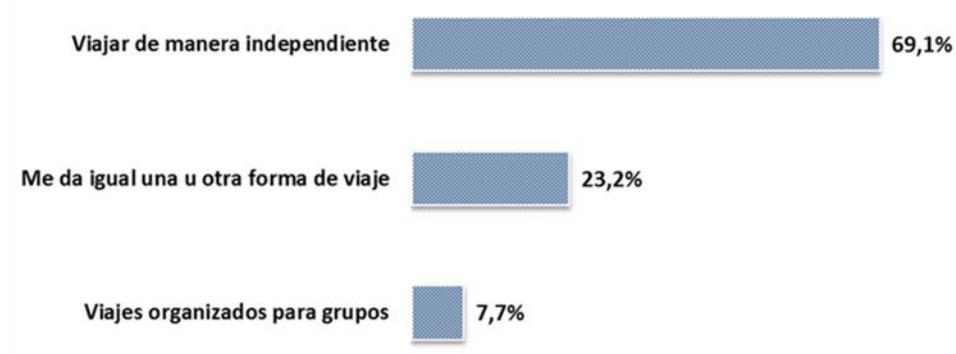
Con quien se suele viajar cuando realiza viajes con motivación *Leisure/Ocio*



Fuente: AQR-Lab

La modalidad de viaje preferida por los viajeros con motivación *Leisure/Ocio* es viajar de una manera **independiente (69,1%)**.

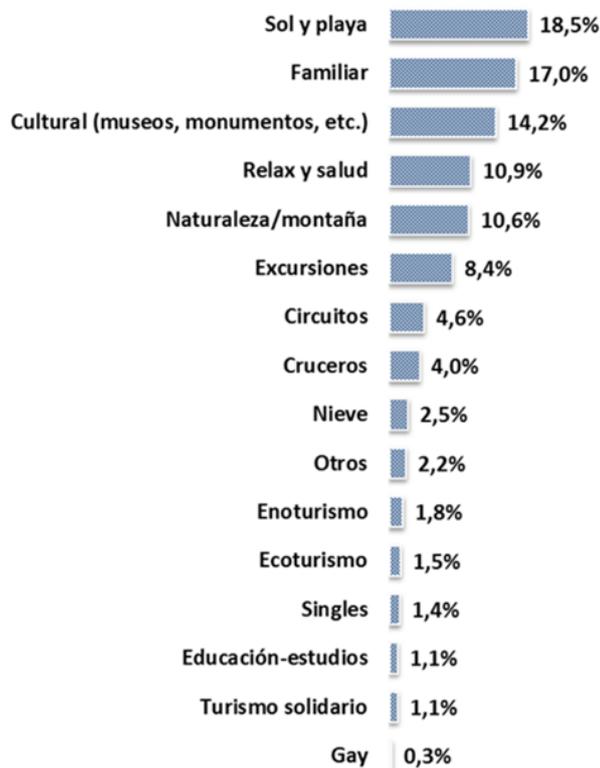
Qué modalidad de viaje prefiere el viajero cuando realiza viajes con motivación *Leisure/Ocio*



Fuente: AQR-Lab

Los viajes turísticos con motivación *Leisure/Ocio* tienen principalmente un perfil de turismo de sol y playa (18,5%), turismo familiar (17%) y turismo cultural (14,2%). De todas maneras, merece destacarse los porcentajes elevados de nuevos tipos de viajes, como los de Relax y Salud, naturaleza/montaña y excursiones.

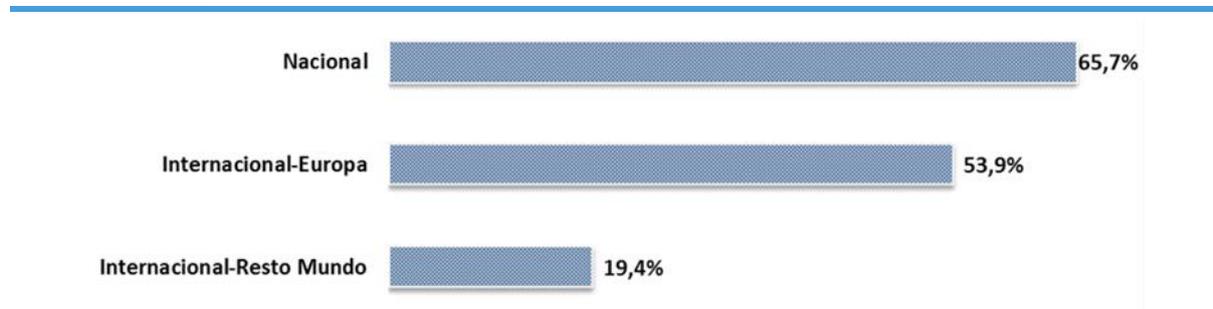
Qué tipo de viaje suele realizar el viajero cuando realiza viajes con motivación *Leisure/Ocio*



Fuente: AQR-Lab.

El 65,7% de los viajeros con motivación *Leisure/Ocio* han realizado viajes con un destino nacional. Asimismo, es relevante que más de la mitad de ellos (el 53,9%) refiere haber realizado viajes con destino al resto de Europa. El análisis por perfiles no muestra diferencias significativas.

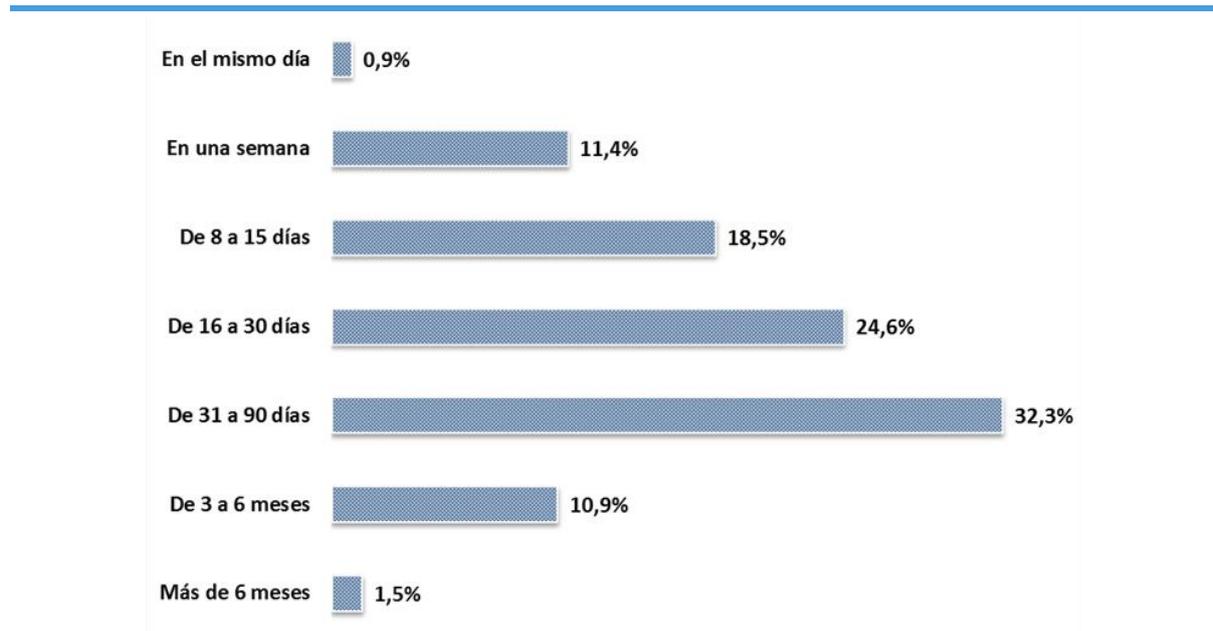
Destinos de los viajeros con motivación *Leisure/Ocio*.



Fuente: AQR-Lab.

La mayor proporción de viajeros (32,3%) con motivación *Leisure/Ocio* suelen reservar principalmente con una antelación de 31 a 90 días. De todas maneras, destaca también la inmediatez, dado que el 30% de los viajeros contratan con una antelación menor a 15 días.

Antelación con la que los viajeros hacen la reserva de los viajes con motivación *Leisure/Ocio*



Fuente: AQR-Lab

Preferencias de los viajeros que realizan viajes con motivación *Leisure/Ocio* en relación con la elección de una AAVV

Como aspecto más decisivo para la elección de una AAVV con el objetivo de realizar un viaje con **motivación *Leisure/Ocio***, los viajeros escogen el precio, siendo el segundo aspecto otro intrínsecamente relacionado, las **ofertas existentes**. Si se excluyen los dos anteriores, **la profesionalidad y la calidad del producto o servicio ofrecido también son muy valoradas**. La fiabilidad de la agencia y la garantía de prestación del servicio son otras dos características valoradas por los viajeros.

Aspectos relevantes para la elección de una AAVV con el objetivo de realizar un viaje con motivación *Leisure/Ocio*

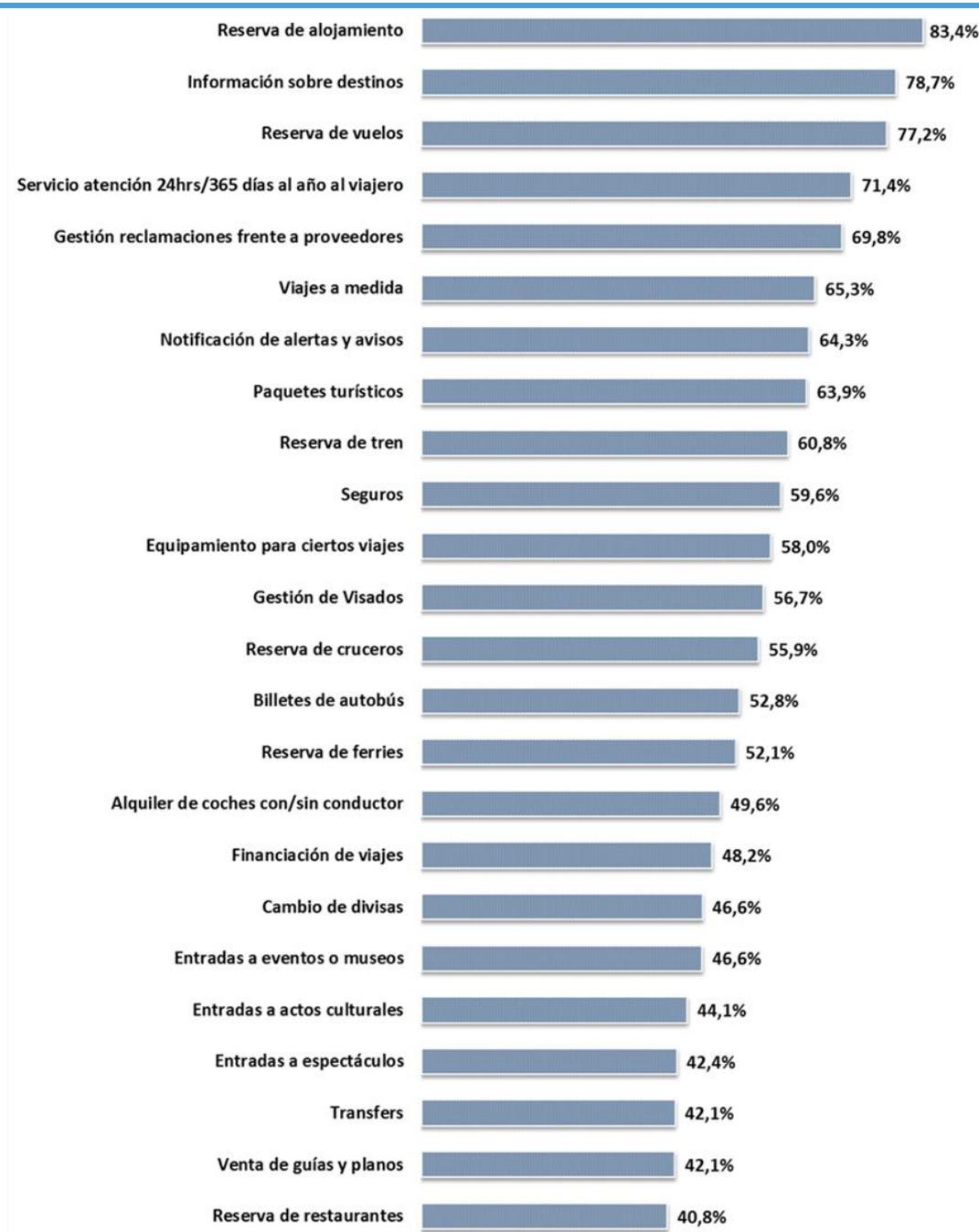


Fuente: AQR-Lab.

En cuanto a la valoración de los productos que ofertan las AAVV los viajeros de *Leisure/Ocio* consideran que **lo más relevante es la reserva de alojamiento (un 83,4% de los viajeros lo considera muy o bastante importante)**, la **Información sobre destinos (78,7%)**, la **reserva de vuelos (77,2%)** y el **servicio de atención 24hrs/365 días al año al viajero (71,4%)**. Puede observarse que en dos de los cuatro ítems figuran servicios en los que la AAVV ofrece un claro valor añadido (Información sobre destinos y servicio de atención 24h/265 días), a los que le siguen otros servicios de similares características (Gestión de

reclamaciones y elaboración de viajes a medida), que claramente las AAVV tienen una ventaja comparativa frente a competidores, y que son oportunidades para crecer en cuota de mercado.

Valoración muy o bastante importante de los productos - servicios que ofrecen las AAVV para realizar un viaje con motivación *Leisure/Ocio*

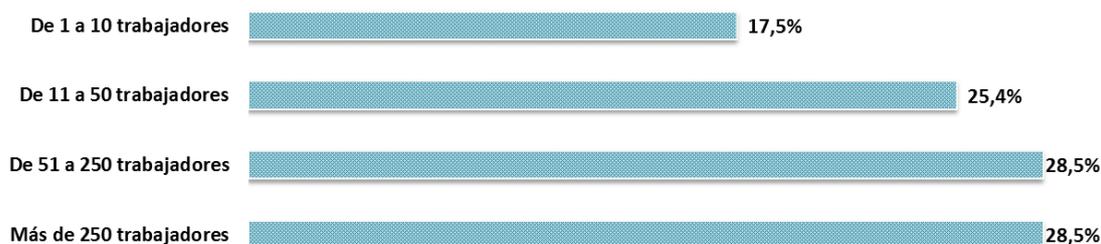


Fuente: AQR-Lab

Hábitos de los viajeros con motivación *Business/Negocio*

Los viajeros que viajan con motivación *Business/Negocio* trabajan principalmente en empresas medianas y grandes, con plantillas de entre 51 y 250 trabajadores (28,5%) y, también, de más de 250 trabajadores (28,5%).

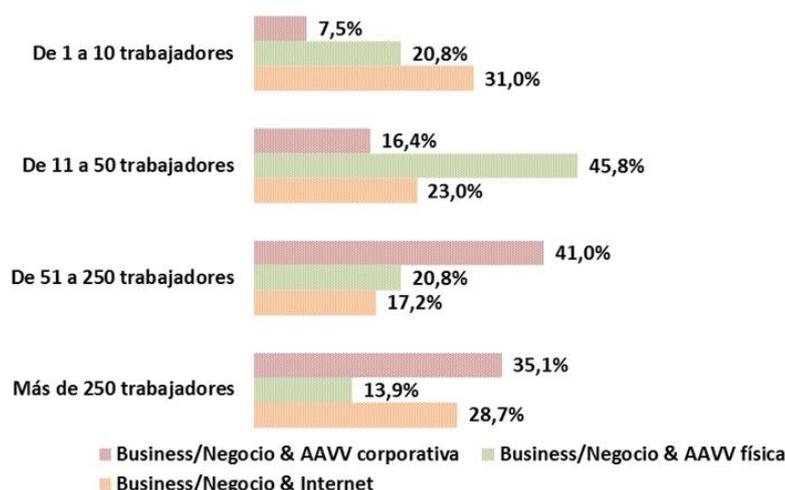
Tamaño de la empresa en que trabajan aquellos viajeros que realizan un viaje con motivación *Business/Negocio*



Fuente: AQR-Lab

Por tipologías, se observa que los viajeros *Business/Negocio & AAVV corporativa* trabajan principalmente en empresas grandes (de 51 a 250 trabajadores el 41,0% y de más de 250 trabajadores el 35,1%). Los viajeros *Business/Negocio & AAVV física* trabajan principalmente en empresas de tamaño medio (de 11 a 50 trabajadores el 45,8%). Por último, respecto a los viajeros *Business/Negocio & Internet* cabe decir que presentan un perfil polarizado en los extremos en cuanto a la dimensión de la empresa en la que trabajan. Por un lado, el 31,0% lo hace en empresas de 1 a 10 trabajadores y, por otro, el 28,7% lo hace en empresas de más de 250 trabajadores.

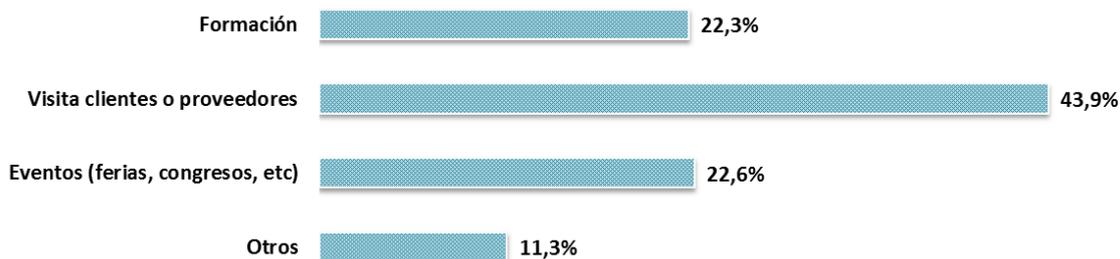
Tamaño de la empresa en que trabajan aquellos viajeros que realizan un viaje con motivación *Business/Negocio*



Fuente: AQR-Lab

El 43,9% de los viajeros tiene como motivo principal que justifica un viaje con motivación *Business/Negocio* la visita a clientes o proveedores (43,9% de los viajeros). En segundo término, con la mitad del peso relativo, se refieren la asistencia a eventos (22,6%) y la formación (22,3%).

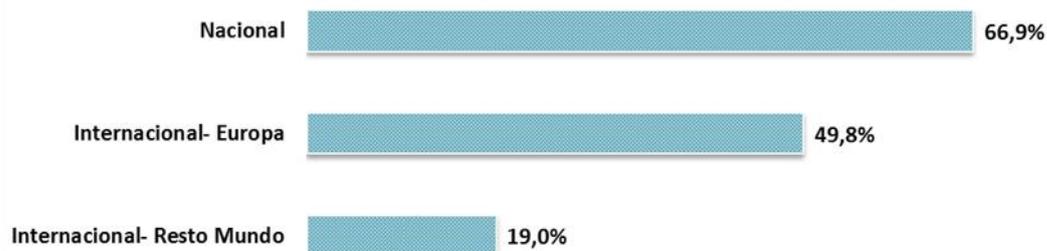
Motivo principal que justifica un viaje con motivación *Business/Negocio*



Fuente: AQR-Lab

Como indica el gráfico, **el 66,9% de los viajeros con motivación *Business/Negocio* ha realizado viajes con un destino nacional**. Asimismo, **casi la mitad ha viajado a algún destino del resto de Europa**. El análisis por perfiles no muestra diferencias significativas.

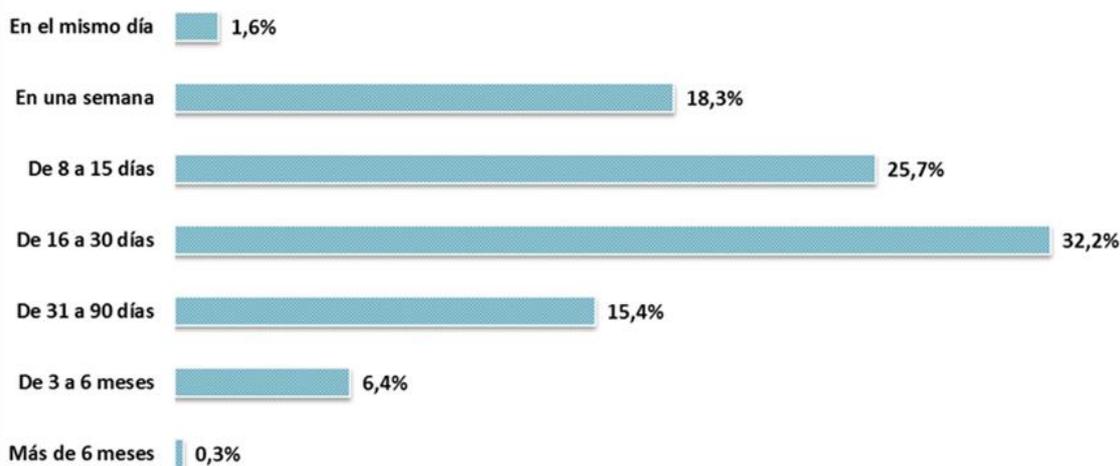
Destino de los desplazamientos de viajeros cuando recurre a una AAVV para un viaje con motivación *Business/Negocio*



Fuente: AQR-Lab.

Los viajeros con motivación *Business/Negocio* suelen hacer las reservas de los viajes principalmente con una antelación de 16 a 30 días (32,3%). Respecto a los viajes de ocio, está clara la mayor inmediatez que exige este tipo de viajes de Negocio.

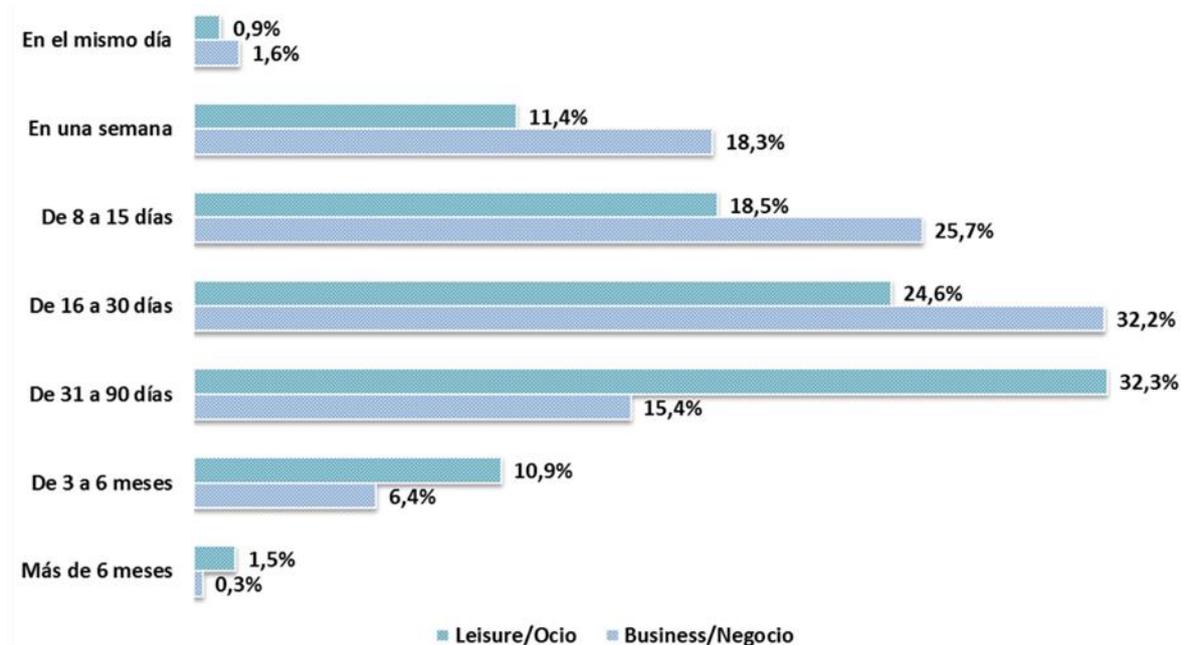
Antelación con la que los viajeros realizan la reserva de un viaje con motivación *Business/Negocio*



Fuente: AQR-Lab

Si se compara la antelación con la que los viajeros realizan la reserva (motivo *Leisure/Ocio* versus *Business/Negocio*) se observa que **la antelación es mayor en Leisure/Ocio que en Business/Negocio. La opción mayoritaria en Ocio es de 31 a 90 días (32,3%) y la de Negocio es de 16 a 30 días (32,2%)**. Además, el porcentaje de reservas de ocio antes de 15 días es de 30,8%, frente al 45,6% en Negocio.

Antelación con la que los viajeros realizan la reserva de un viaje turístico según motivación

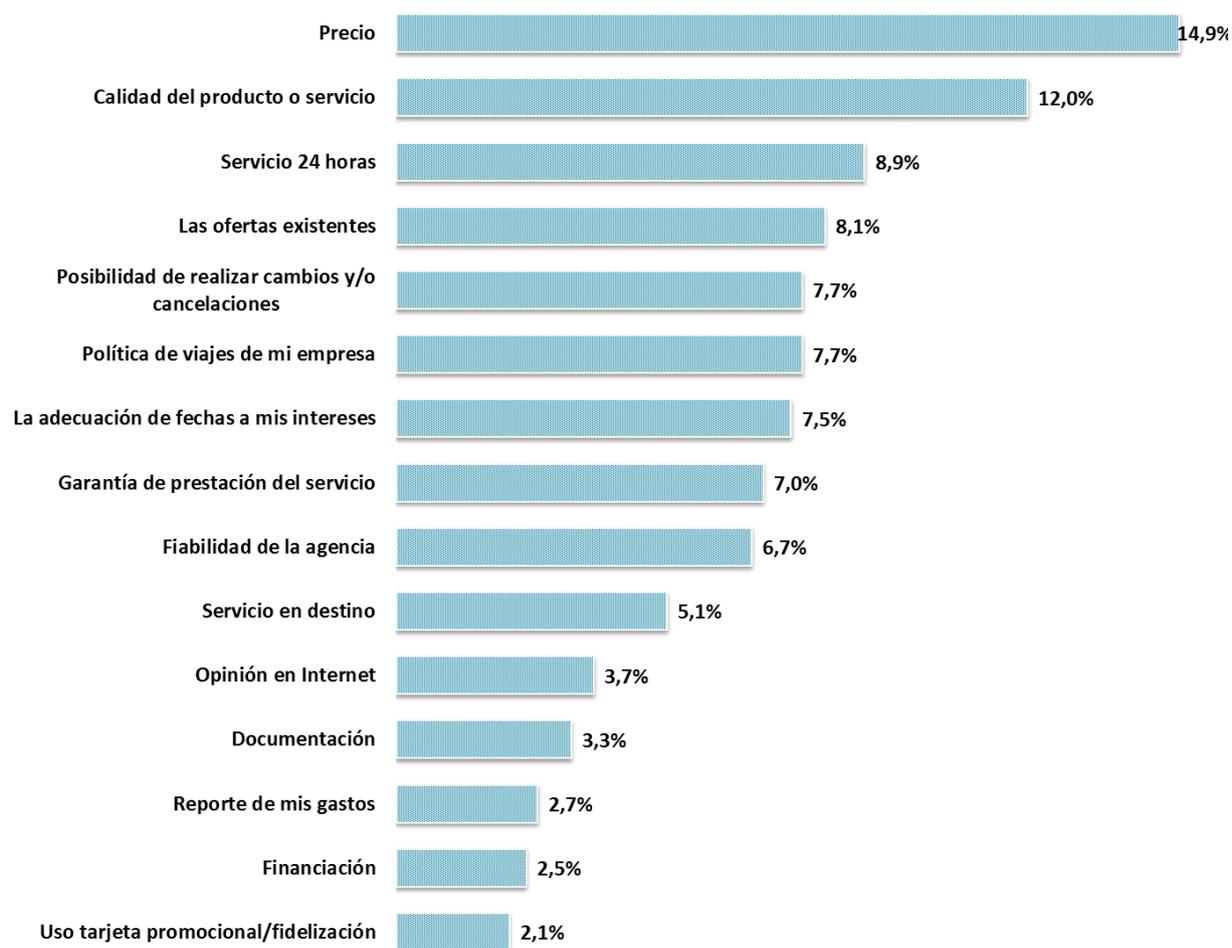


Fuente: AQR-Lab

Preferencias de los viajeros que realizan viajes con motivación *Business/Negocio* en relación con la elección de una AAVV

Como aspecto más decisivo para la elección de una AAVV con el objetivo de realizar un viaje con motivación *Business/Negocio*, el precio (14,9%) vuelve a aparecer como el aspecto más importante en la elección de una AAVV, seguido por la calidad del producto o servicio (12,0%), el servicio 24 horas (8,9%) y las ofertas existentes (8,1%).

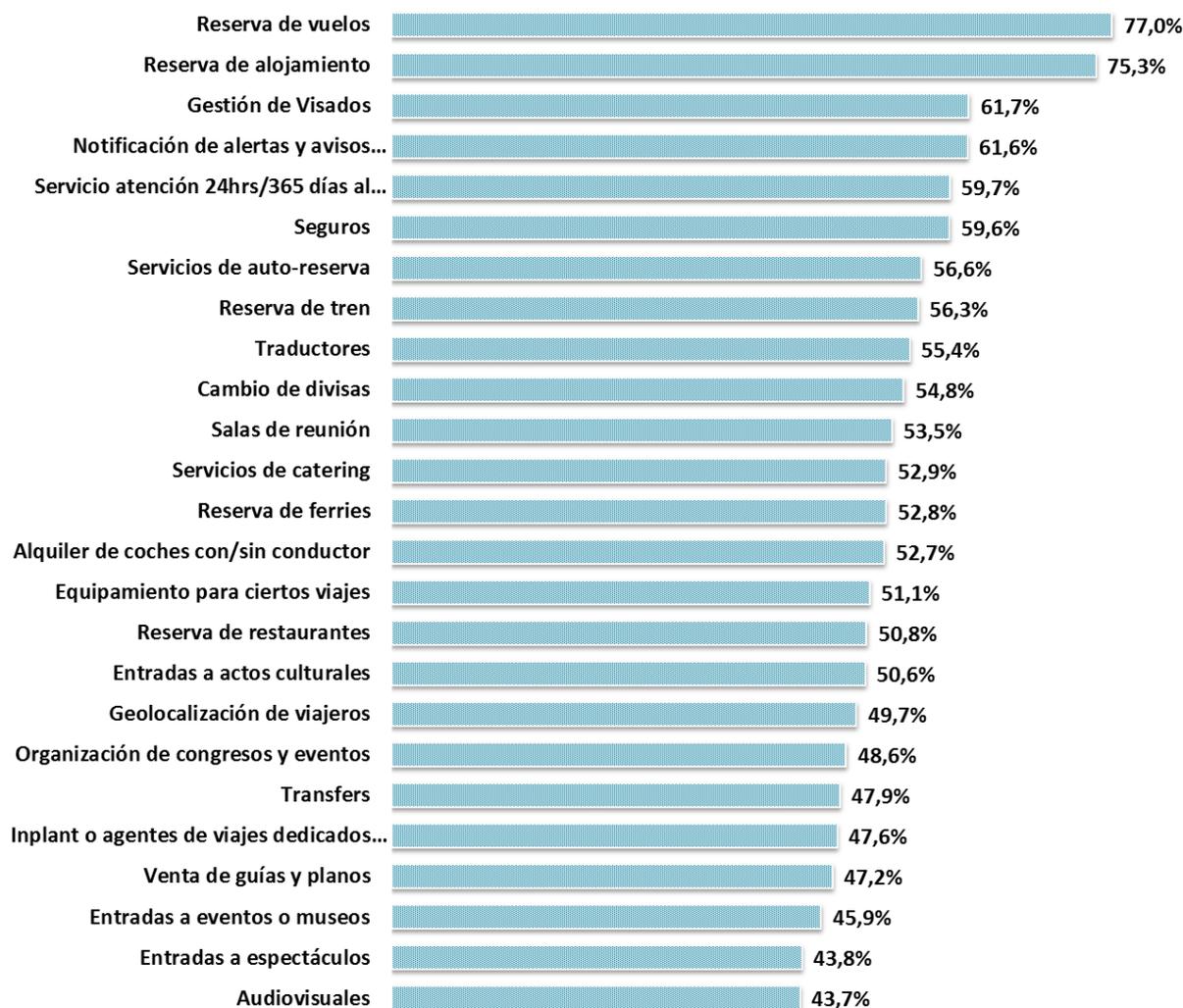
Aspectos más relevantes para la elección de una AAVV con el objetivo de realizar un viaje con motivación *Business/Negocio*



Fuente: AQR-Lab. Nota: Porcentajes calculados sobre número total de respuestas (N=934)

En cuanto a los productos más valorados que ofertan las AAVV, los viajeros que realizan viajes de *Business/Negocio* consideran que **lo más relevante es la reserva de vuelos (un 77,0% considera muy o bastante importante), la reserva de alojamiento (75,3%), la gestión de visados (61,7%) y la notificación de alertas y avisos (64,3%).**

Valoración muy o bastante importante de los productos - servicios que ofrecen las AAVV para realizar un viaje con motivación *Business/Negocio*



Fuente: AQR-Lab

Análisis comparativo de preferencias en relación a las AAVV: *Leisure/Ocio* vs. *Business/Negocio*

Este apartado compara las preferencias de los viajeros *Leisure/Ocio* con las de los viajeros *Business/Negocio*.

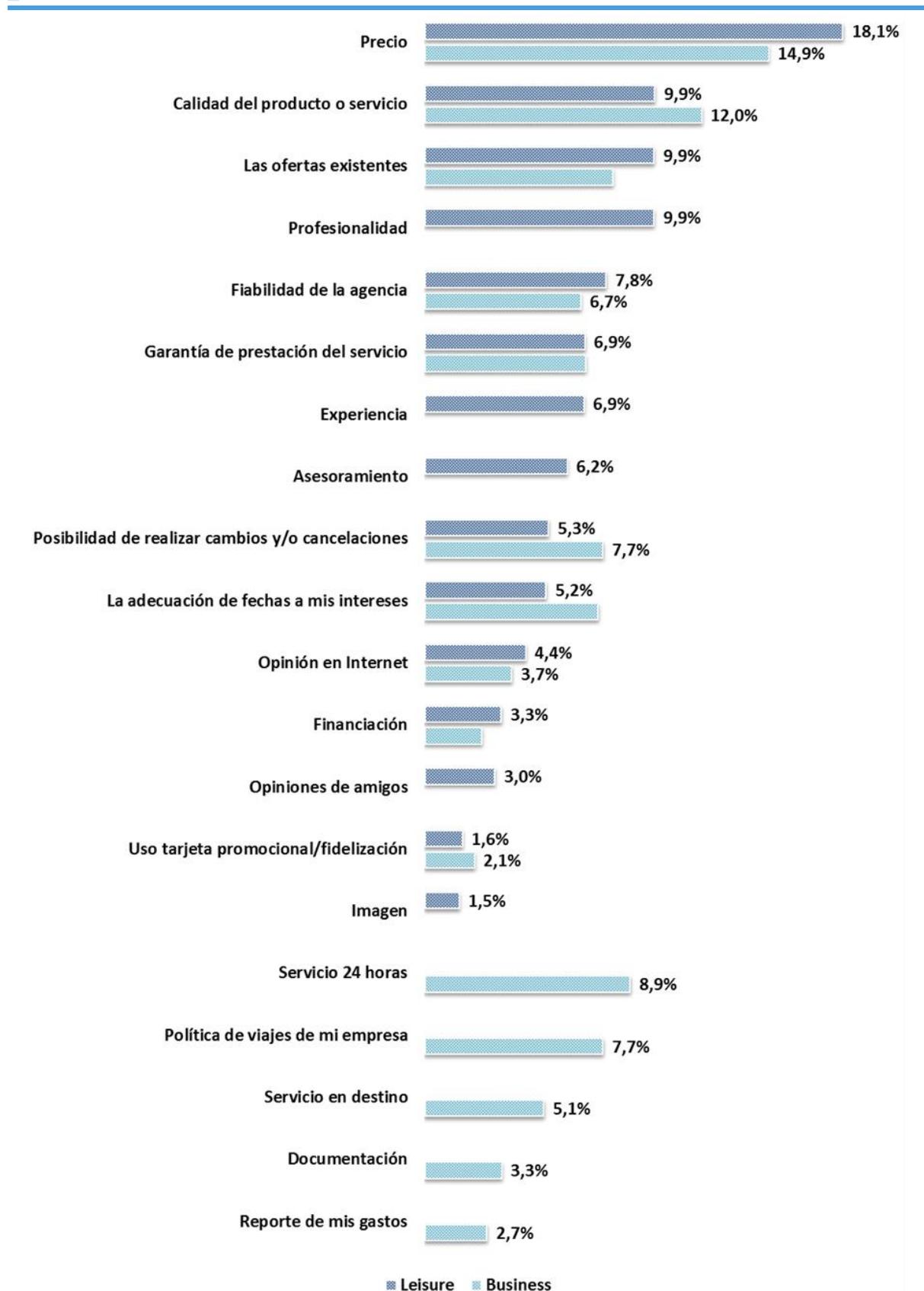
Comparando, se observa que la **motivación *Leisure/Ocio* valora más el precio**, mientras que en *Business/Negocio* se valora más la **Calidad del producto o servicio, el servicio 24 horas, la posibilidad de realizar cambios o cancelaciones y la adecuación de las fechas a sus intereses**.

En cuanto a la valoración de los productos que ofertan las AAVV, los viajeros que realizan viajes de *Leisure/Ocio* consideran que lo más relevante es la **reserva de alojamiento (un 83,4% lo considera muy o bastante importante)**, mientras que quienes realizan viajes de *Business/Negocio* consideran que lo más relevante es la **reserva de vuelos (un 77,0% lo considera muy o bastante importante)**. El **segundo producto más valorado** en el perfil *Leisure/Ocio* es la **información sobre destinos (78,7% considera muy o bastante importante)**, mientras que el perfil *Business/Negocio* refiere la **reserva de alojamiento (75,3% considera muy o bastante importante)**.

La motivación *Leisure/Ocio* destaca productos específicos de este tipo de motivación (Información sobre destinos, gestión de reclamaciones frente a proveedores, viajes a medida o paquetes turísticos).

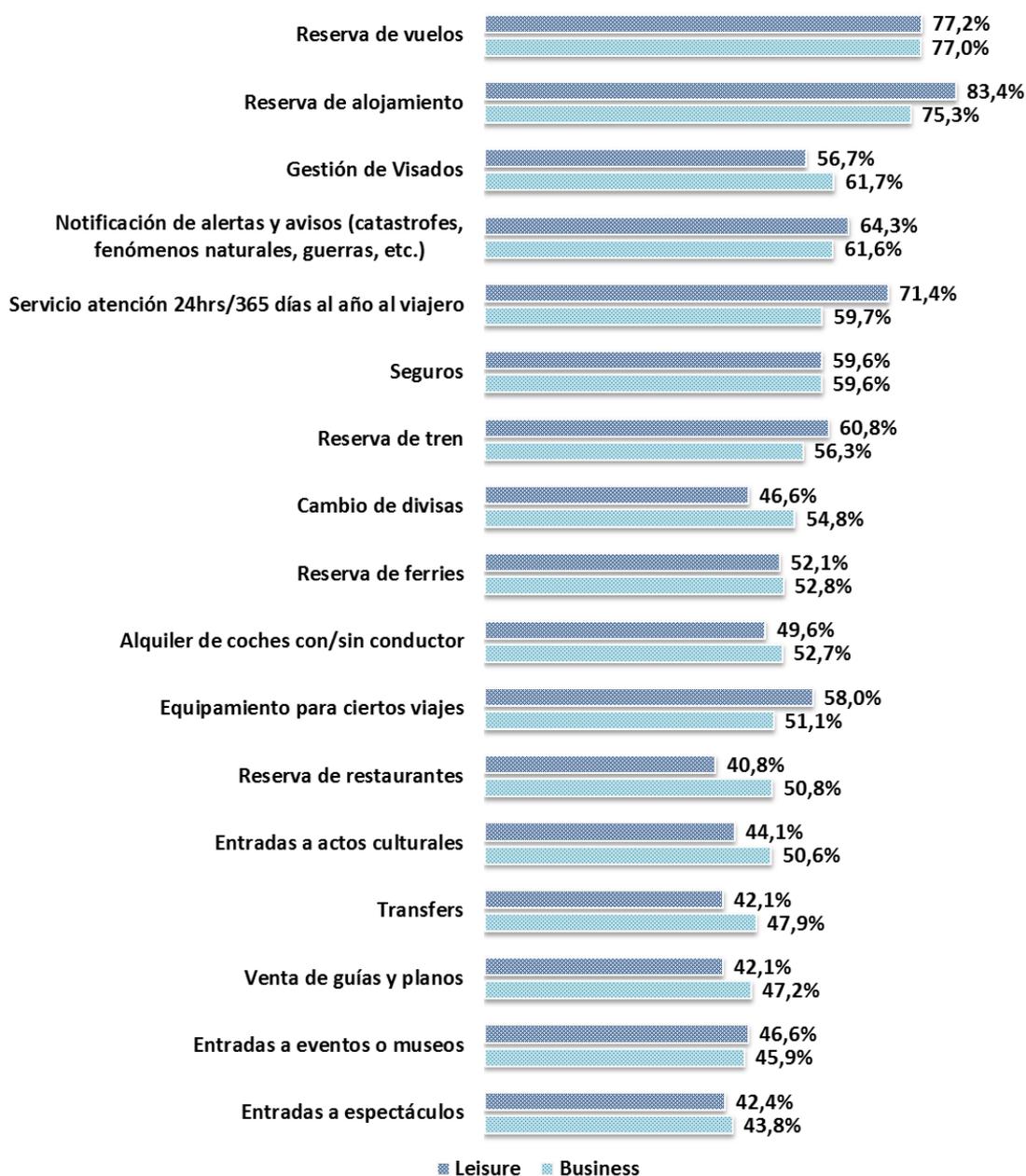
En relación a los productos o servicios que se valoran mejor, **destacan en *Business/Negocio*, los que tienen sentido principalmente solo en Business** (Servicios de auto-reserva, traductores, salas de reuniones, o servicios de catering), mientras que en *Leisure* destacan, respecto a *Business*, el servicio de atención 24 horas (59,7% muy o bastante importante en Business versus 75,3% en *Leisure*), aparte de los específicos de *Leisure* (información sobre destinos,...) ya enunciados.

Aspectos más relevantes para la elección de una AAVV con el objetivo de realizar un viaje



Fuente: AQR-Lab

Valoración muy o bastante importante de los productos - servicios que ofrecen las AAV para realizar un viaje: motivación *Leisure/Ocio* vs. *Business/Negocio*

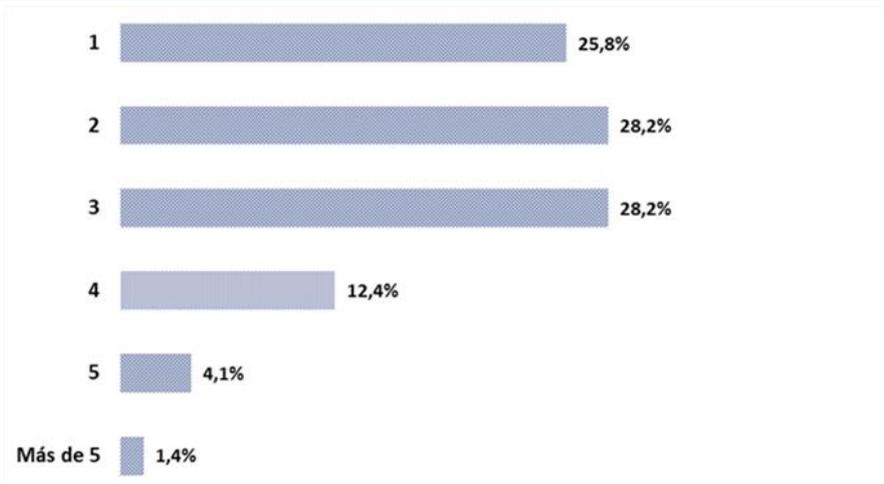


Fuente: AQR-Lab

Hábitos y preferencias de los viajeros que son usuarios de las AAVV físicas

El gráfico muestra el número de AAVV que se visitan antes de contratar un producto. **Un 25,8% de los usuarios de las AAVV físicas visita una sola AAVV física antes de contratar un producto;** un 28,2% dos y otro 28,2% visita tres.

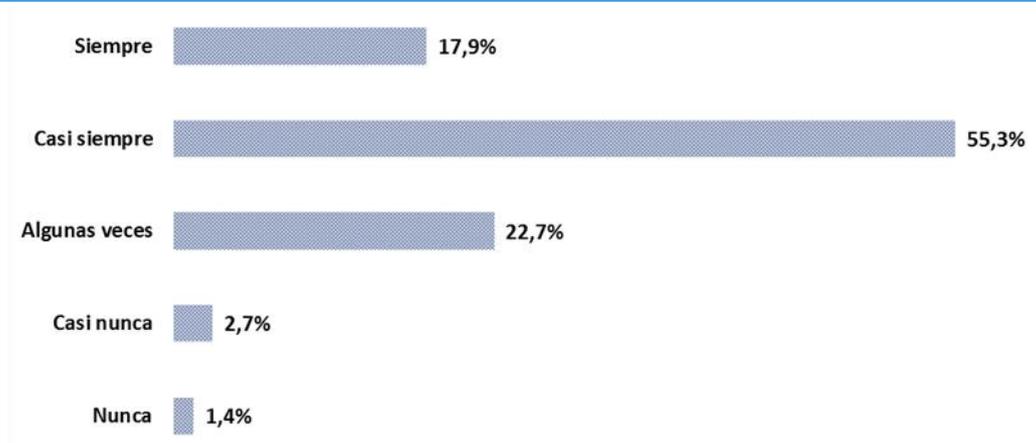
¿Cuántas agencias de viaje físicas suele visitar antes de contratar un producto?



Fuente: AQR-Lab.

Los resultados conducen a pensar en un **alto nivel de fidelización**, que se ve corroborado con: **un 73,2% de los usuarios de las AAVV físicas acude siempre o casi siempre a la misma AAVV.**

¿Acude siempre a la/s misma/s AAVV físicas?



Fuente: AQR-Lab.

La principal razón por la que los usuarios de una AAVV física acuden a ella, es el **trato personalizado (17,5%)**, en segundo lugar porque les proporciona una **mayor seguridad/confianza que en Internet (12,3%)**, en tercer lugar por la percepción de una **mayor seguridad y facilidad en el proceso de reserva y pago (11,5%)** y, en cuarto lugar, para **ser asesorado por profesionales experimentados (10,5%)**.

Razones por las que acude a una AAVV física



Fuente: AQR-Lab

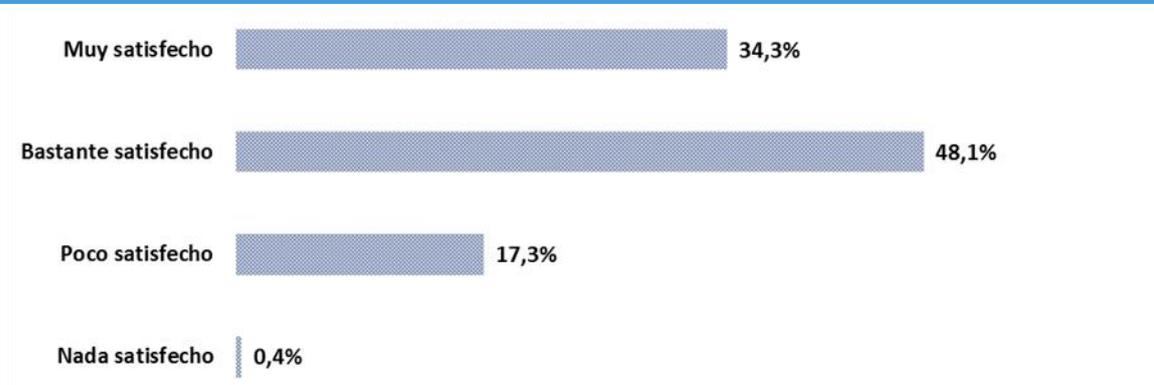
Valoración de la importancia de diversos aspectos en el proceso de elección de la agencia de viajes física



Fuente: AQR-Lab

Los usuarios de las AAVV físicas tienen una elevada satisfacción por el servicio recibido de las mismas, el 82,3% se declara muy o bastante satisfecho con el servicio prestado por las AAVV físicas.

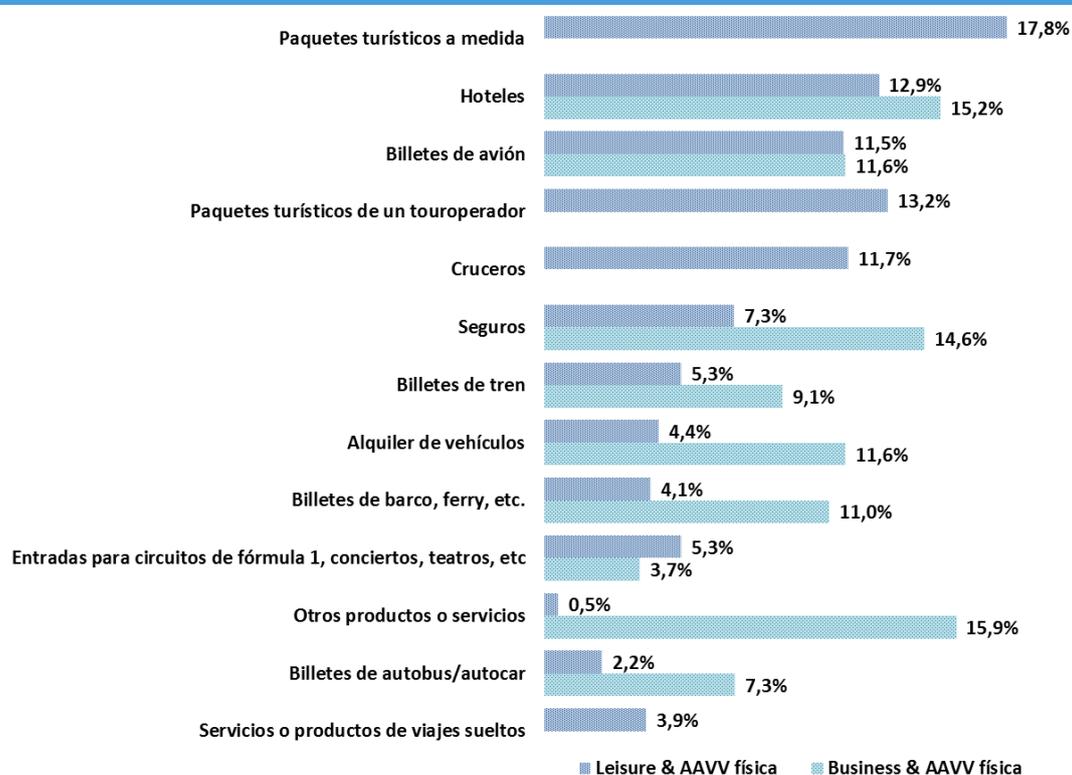
Satisfacción con el servicio que le presta/n la/s AAVV física/s



Fuente: AQR-Lab.

Los productos que suelen contratar los usuarios de las AAVV físicas difieren según la motivación de viaje. Los usuarios con motivación *Leisure/Ocio* contratan con mayor frecuencia paquetes turísticos a medida (17,8%), paquetes turísticos de un touroperador (13,2%) y cruceros (11,7%). En cambio, los usuarios con motivación *Business/Negocio* contratan mayormente otros productos o servicios (15,9%), hoteles (15,2%), seguros (14,6%), billetes de avión (11,6%) y alquiler de vehículos (11,6%).

¿Qué productos suele contratar a través de una agencia de viajes física? Motivación *Leisure/Ocio* vs. *Business/Negocio*

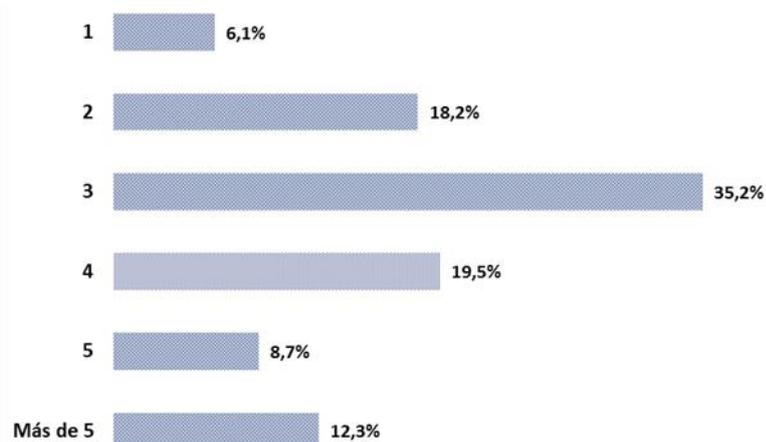


Fuente: AQR-Lab.

Hábitos y preferencias de los viajeros que contratan sus viajes por Internet

El gráfico muestra el número de páginas web que se visitan antes de contratar un producto, **lo habitual es mirar más de 3 páginas web** (75,7%).

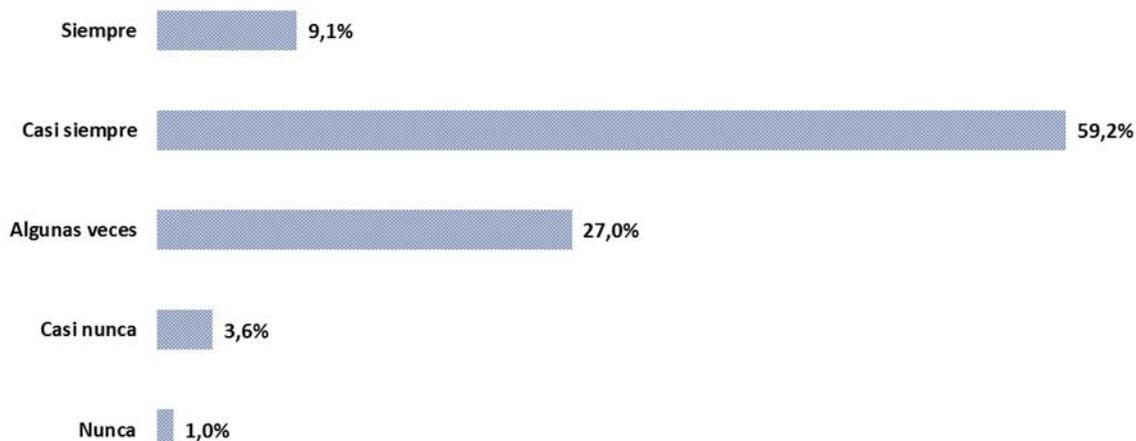
Cuántas páginas Webs de viajes compara antes de contratar un viaje



Fuente: AQR-Lab.

Los usuarios que contratan sus viajes por Internet, suelen visitar siempre o casi siempre las mismas Webs son el 68,3%.

Visita siempre las mismas Webs cuando ha de contratar los servicios de un viaje



Fuente: AQR-Lab.

Los usuarios que contratan sus viajes por Internet declaran que la primera razón es la **comodidad** (12,5%), la segunda es para **obtener un mejor precio** (10,6%), la tercera es **porque hay más ofertas y promociones** (9,9%), la cuarta es **porque es un medio más rápido** (9,9%) y la quinta es **la posibilidad de comparar precios en diferentes páginas web** (9,7%).

Cuando necesita contratar un viaje turístico, por qué razones acude a Internet

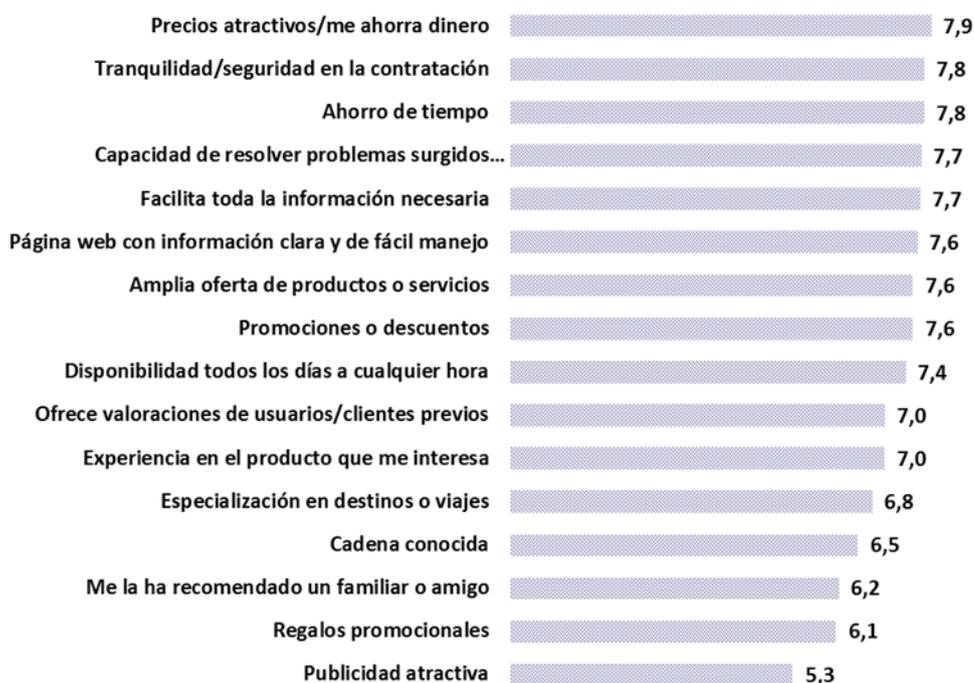


Fuente: AQR-Lab.

Teniendo en cuenta la motivación del viaje, los usuarios que contratan sus viajes por Internet **con una motivación *Leisure/Ocio*** lo hacen principalmente por la **comodidad (12,4%)**, para obtener un **precio más barato (11,1%)**, por la **posibilidad de comparar precios en diferentes páginas web (10,4%)**, porque **hay más ofertas/promociones (10,0%)** y por la **amplia oferta de productos y servicios (9,6%)**.

Los **aspectos mejor valorados** por los usuarios en relación con el **proceso de elección de una página Web en Internet con la finalidad de contratar los servicios de un viaje** son la **oferta de precios atractivos ahorro de dinero** (valoración media 7,9), **la tranquilidad/seguridad en la contratación** (valoración media 7,8), **el ahorro de tiempo** (valoración media 7,8), **la capacidad de resolver problemas surgidos durante el viaje** (valoración media 7,7) y **la facilitación de toda la información necesaria** (valoración media 7,7).

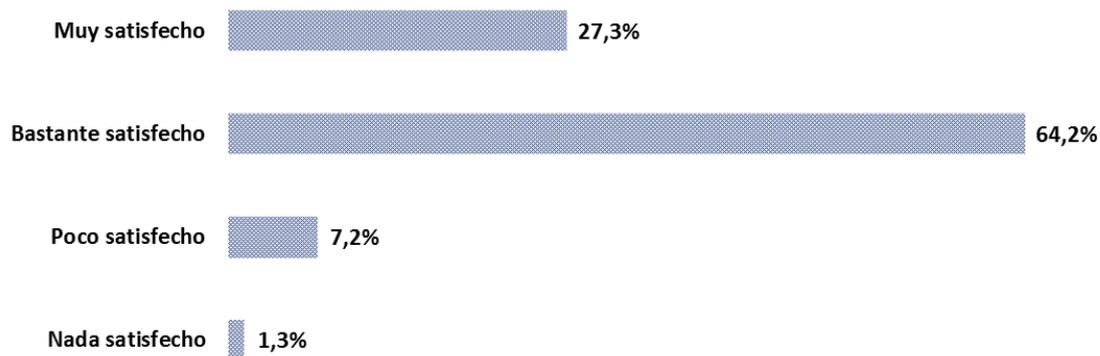
Valoración de la importancia de diversos aspectos en la elección de una página Web en Internet con la finalidad de contratar los servicios de un viaje turístico



Fuente: AQR-Lab.

Los usuarios que contratan sus viajes por Internet tienen un alto grado de satisfacción por el servicio recibido, pues el 91,5% se considera muy o bastante satisfecho.

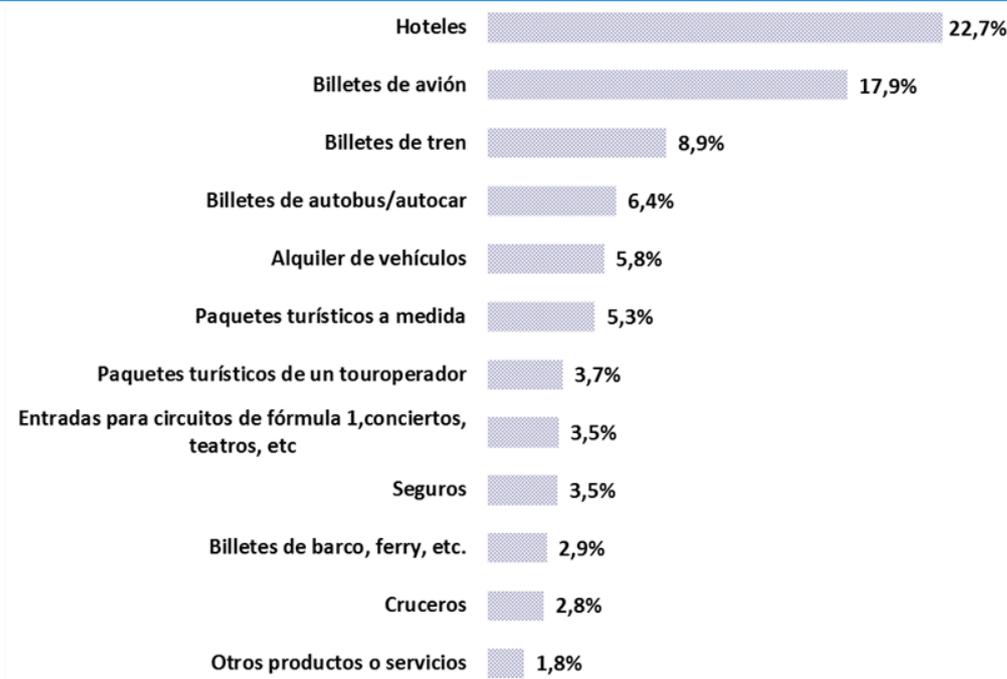
Satisfacción con el servicio de la/s Web/s donde contrata sus viajes



Fuente: AQR-Lab.

En cuanto a los **productos que suelen contratar los viajeros que contratan sus viajes por Internet**, los más relevantes son: los **hoteles** (22,7%), los **billetes de avión** (17,9%), los **billetes de tren** (8,9%), los **billetes de autobús/autocar** (6,4%) y el **alquiler de vehículos** (5,8%).

Qué productos relacionados con sus viajes turísticos suele contratar en Internet.



Fuente: AQR-Lab.

Qué productos relacionados con sus viajes turísticos suele contratar en Internet. Motivación *Leisure/Ocio* vs. *Business/Negocio*



Fuente: AQR-Lab.

PARTE 2. CARACTERIZACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN ESPAÑA

CARACTERIZACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN ESPAÑA 2016

Introducción

Las AAVV facilitan la realización de viajes y ofrecen productos y servicios turísticos a una gran parte de los viajeros. Existen otros colectivos a considerar, como son las propias empresas que ofrecen alojamiento, medios de transporte, o metabuscadores u otras empresas de intermediación de la economía colaborativa, entre otras, que también tienen una elevada importancia y se analizarán. De todos modos, esta sección y la siguiente tiene como objetivo básico el análisis de las AAVV.

Existe una amplia variedad de AAVV: emisoras vs receptoras; independientes o formando parte de una cadena; físicas o por Internet; grandes o pequeñas;... pero todas ellas tienen en común que su actividad se centra en satisfacer la demanda de viajes por parte de particulares y empresas.

Para tener una perspectiva de la situación de las agencias de viajes en España, en esta sección se realiza un análisis preliminar del sector a partir de dos fuentes de datos preexistentes: el Directorio Central de Empresas (DIRCE), del Instituto Nacional de Estadística y las cuentas de las empresas depositadas en el Registro Mercantil. Más adelante, se realizará un análisis detallado del sector a partir de la explotación de una encuesta realizada ex-profeso a las agencias de viaje españolas.

Caracterización de las agencias de viajes en España a partir de los datos del Directorio Central de Empresas (DIRCE), del Instituto Nacional de Estadística

En España, el sector de agencias de viaje tuvo su máximo en el año 2008, en el que se superaron los 13.000 puntos de venta. Sin embargo, la crisis provocó una fuerte reestructuración y supuso el cierre de unas 5.000 agencias hasta el año 2013. La situación ha mejorado desde el 2014, lo que ha generado que en el 2017 se volvieran a superar los 60.000 afiliados a la Seguridad Social, cifra parecida a la disponible en el 2008, si bien funcionando con un 30% menos de oficinas respecto las existentes en ese año.

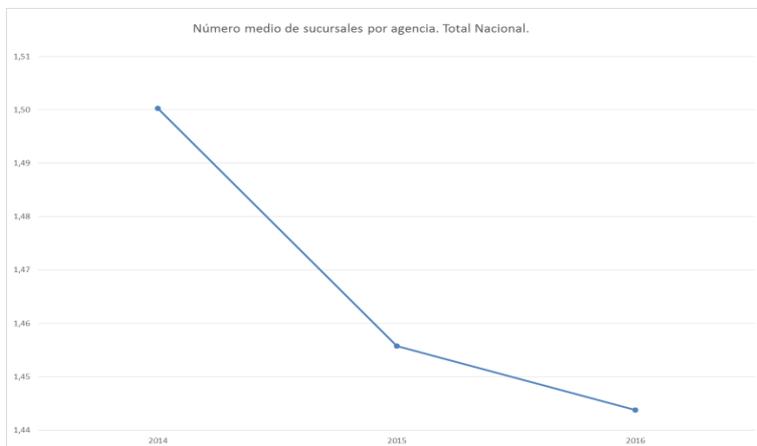
Según el Instituto Nacional de Estadística, *el Directorio central de empresas (DIRCE) reúne, en un sistema de información único, a todas las empresas españolas y a sus unidades locales ubicadas en el territorio nacional*. A partir de la publicación de los datos del DIRCE por el Instituto Nacional de Estadística, y, más concretamente, del sector 791 (Actividades de agencias de viajes y operadores turísticos) de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE-2009), que recoge todo tipo de agencias independientemente del canal con el que operen, se puede obtener una primera imagen del sector de las agencias de viaje y de su evolución durante el trienio 2014-2016¹².

Según el DIRCE, existían en España **en el año 2016 un total de 9.160 empresas en el sector de agencias de viajes y operadores turísticos**. Por su parte, el número de locales dedicados a dicha actividad era de 13.225¹⁷, lo cual indica que, en promedio, **cada empresa contaba con 1,44 locales de negocios**. Dicho valor se ha reducido en un 3,77% respecto al año 2014, cuando una empresa promedio tenía 1,5 locales de negocio. En el año 2008, el DIRCE recogía a 8.571 empresas en el mismo sector. Por su parte, en

¹² En el apartado C.3 se realizará un análisis para el período 2008-2016, para poder analizar la evolución del sector durante el período de crisis y el posterior de recuperación.

2010, existían en España 13.921 sucursales, valor ligeramente superior al de 2016. Estas cifras parecen indicar que **el sector ha superado la destrucción de tejido empresarial que se produjo durante la crisis.**

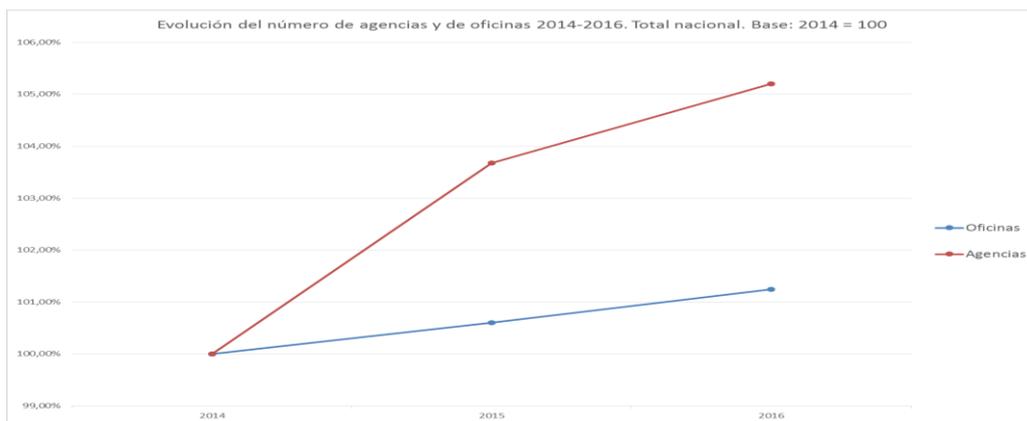
Número medio de sucursales por agencia (España)



Fuente: Cálculo propio a partir de DIRCE (INE)

Los resultados del DIRCE indican que, si bien en España, durante el período 2014-2016, han crecido tanto el número de agencias de viajes como el de sucursales de éstas, **el crecimiento del número de agencias (5,20%) ha sido muy superior al del número de sucursales (1,24%).**

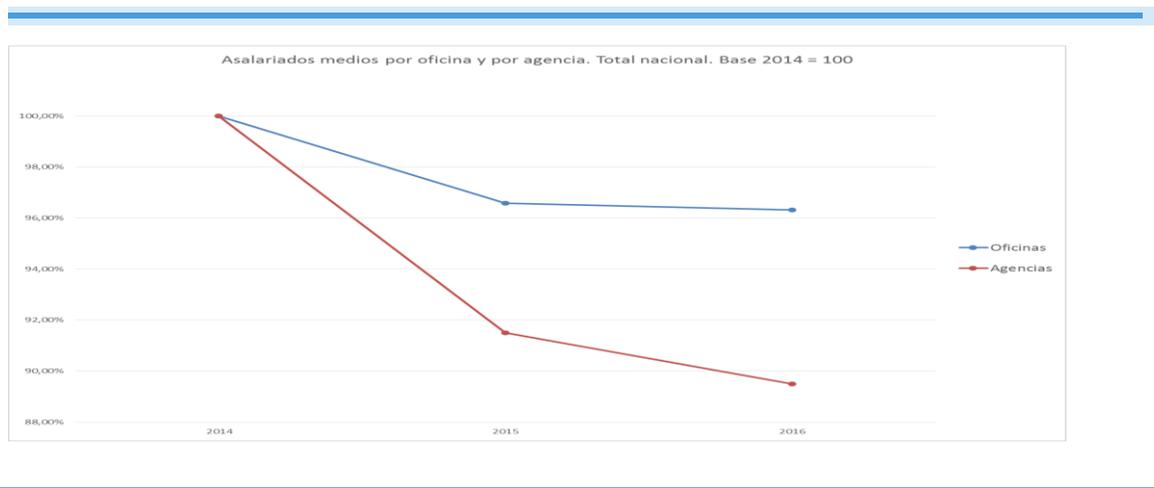
Evolución del número de oficinas y agencias de viaje en España (2014-2016)



Fuente: Cálculo propio a partir de DIRCE (INE)

Sin embargo, la tendencia es a una ligera disminución del tamaño de las empresas en el sector, al menos, desde el punto de vista de los ocupados. Si analizamos el número medio de trabajadores asalariados, veremos que éste ha disminuido en el período 2014-2016, tanto para las empresas como para las sucursales: en concreto, **el número medio de asalariados por agencia ha disminuido de 5,29 en 2014 a 4,73 en 2016**. Por su parte, el número de trabajadores medio por oficina ha pasado de 3,14 (2014) a 3,03 (2016).

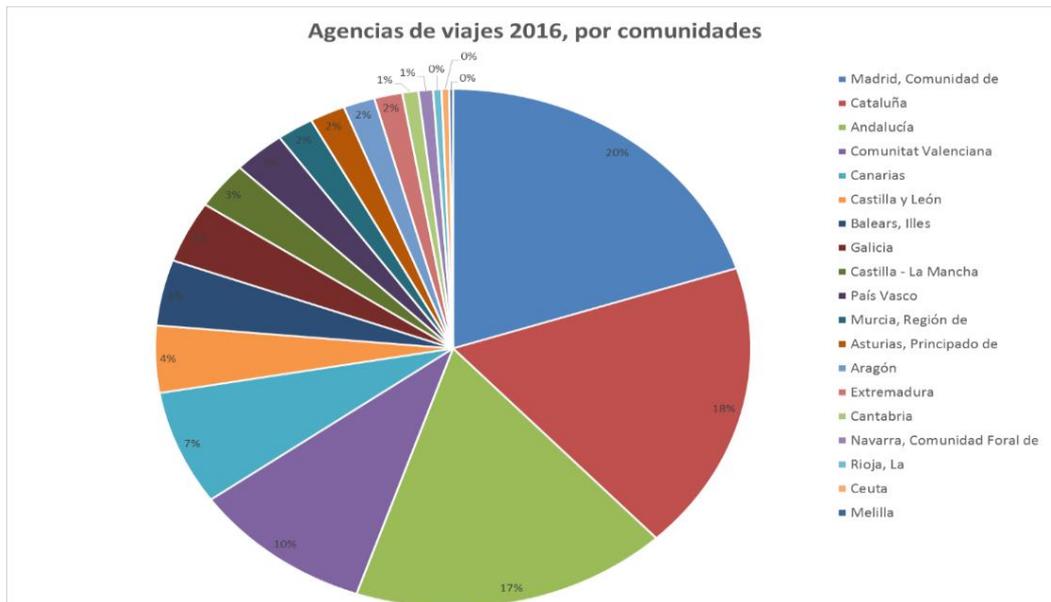
Evolución del número de asalariados medios por oficina y por agencia (2014-2016)



Fuente: Cálculo propio a partir de DIRCE (INE)

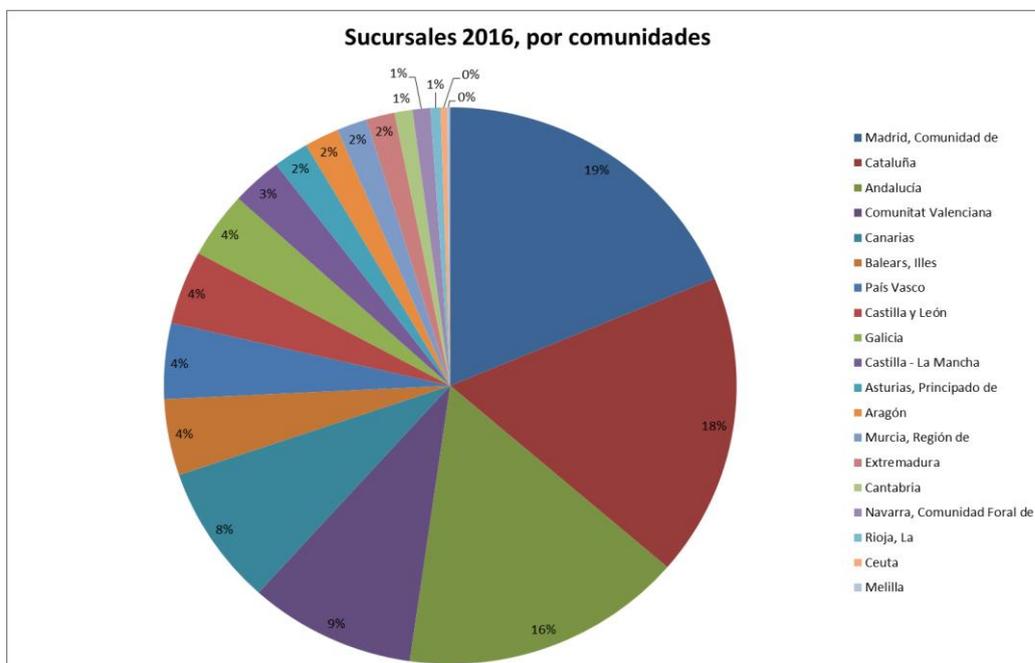
Si analizamos estos mismos datos a nivel autonómico, podemos observar importantes disparidades entre las regiones españolas: **Madrid, Cataluña y Andalucía concentran el 55% de las agencias de viajes y el 53% de las sucursales existentes en España.**

Distribución de las agencias de viajes por CC.AA (2016)



Fuente: Cálculo propio a partir de DIRCE (INE)

Distribución de las oficinas de las agencias de viajes por CC.AA. (2016)

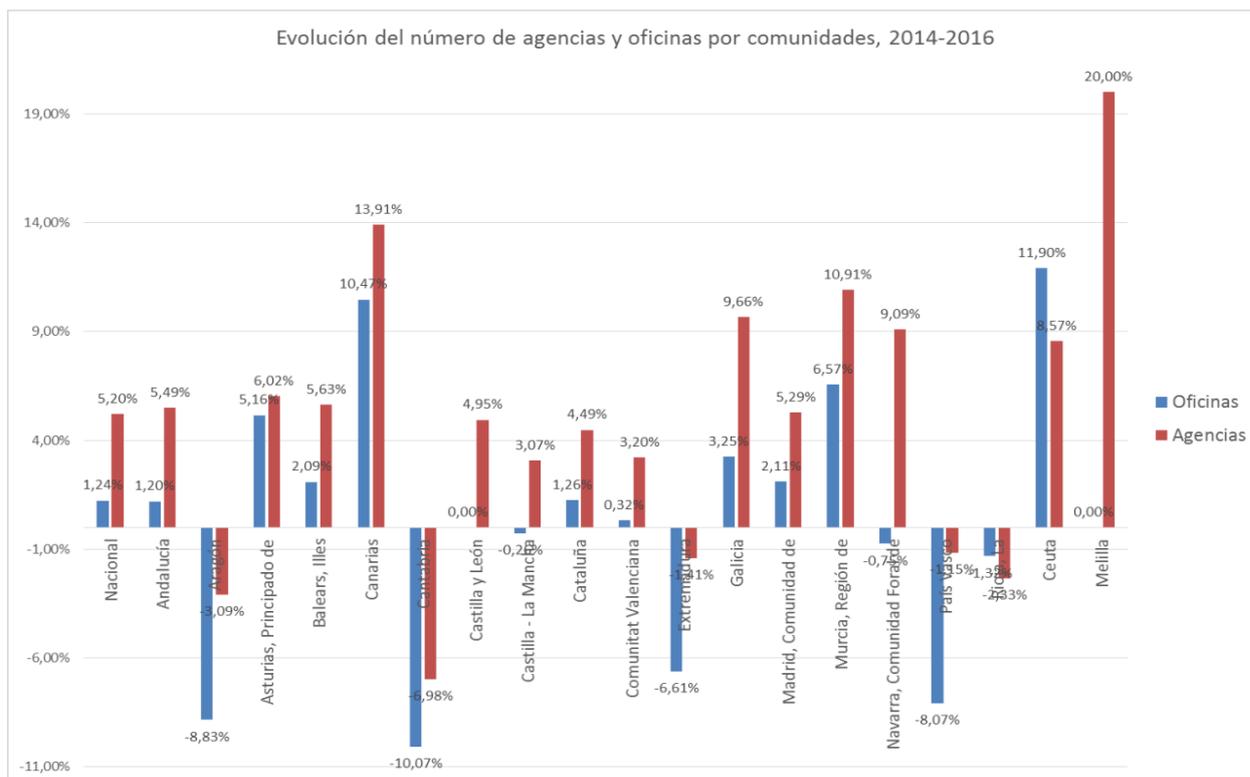


Fuente: Cálculo propio a partir de DIRCE (INE)

Tal como se ha visto en el gráfico, a nivel nacional, **existe una evolución positiva, tanto del número de empresas como del de sucursales en el trienio 2014-2016. Sin embargo, cuando analizamos dicha evolución con un mayor detalle territorial, encontramos algunas disparidades.** En Aragón, Cantabria, Extremadura, el País Vasco y la Rioja, disminuye tanto el número de agencias de viajes como el de oficinas. El comportamiento de Navarra es peculiar, pues, aunque el número de agencias aumenta casi un 10%, el de oficinas disminuye ligeramente. En el resto de comunidades, con distinto ritmo de crecimiento, se incrementa tanto el número de agencias como el de oficinas. Destaca especialmente Canarias, con un crecimiento, tanto del número de agencias como del de oficinas, que supera el 10% durante el período considerado. Galicia y Murcia presentan también un importante crecimiento en el número de agencias, pero no tanto en el de oficinas.

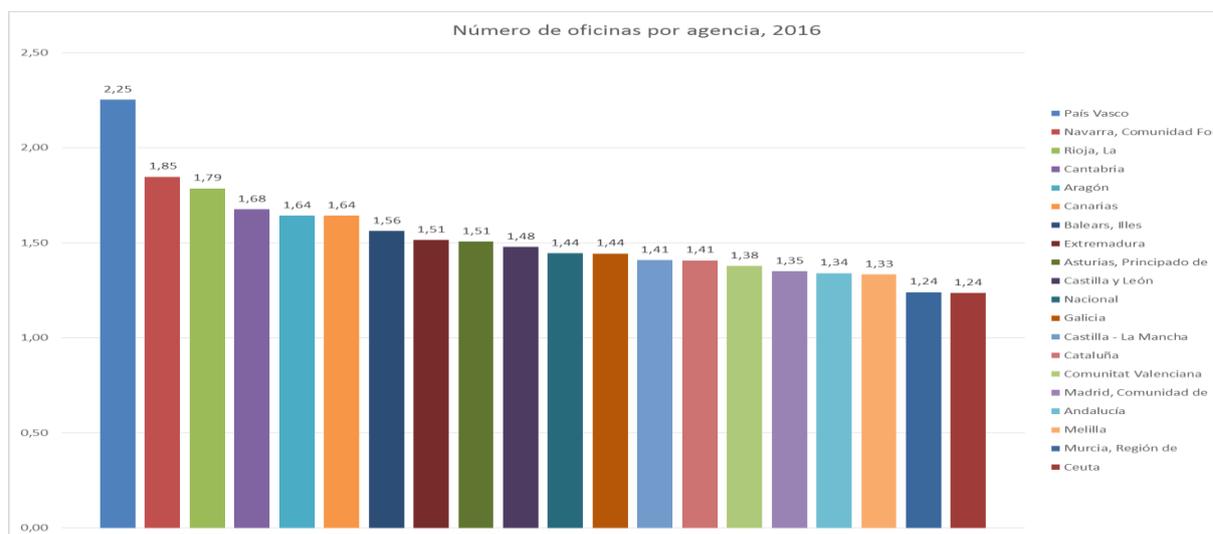
A nivel autonómico también existen diferencias entre las distintas comunidades respecto al número de oficinas que tiene cada agencia. La media nacional es de 1,5 oficinas por agencia, pero en el País Vasco, dicha media es de 2,25 oficinas por agencia, mientras que Navarra y la Rioja se encuentran ligeramente por debajo del 2. En cambio, en Murcia y Melilla, la media de oficinas por agencia no llega a 1,3.

Evolución del número de agencias y oficinas por CC.AA. (2014-2016)



Fuente: Cálculo propio a partir de DIRCE (INE)

Número medio de oficinas por agencia (por CC.AA), 2016

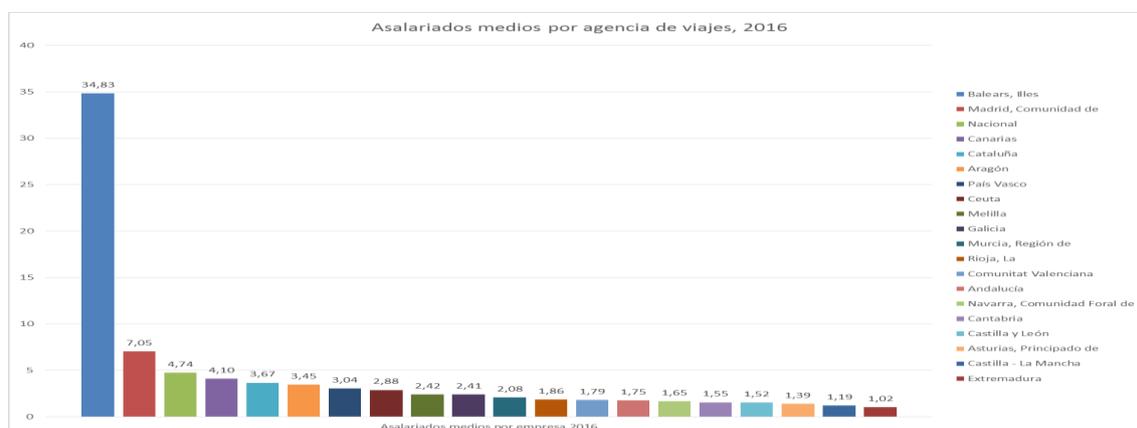


Fuente: Cálculo propio a partir de DIRCE (INE)

También **existen importantes disparidades regionales en lo que respecta al tamaño de las agencias de viajes y de sus sucursales**. Muy por encima de la media española se encuentran las Islas Baleares, donde una agencia media tiene casi 35 trabajadores asalariados. La sigue a mucha distancia (aunque también por encima de la media nacional) Madrid, con 7 asalariados por agencia de media. En el extremo opuesto destacan Asturias, Castilla-La Mancha y Extremadura, regiones en las que el número medio de asalariados por agencia no alcanza los 1,5.

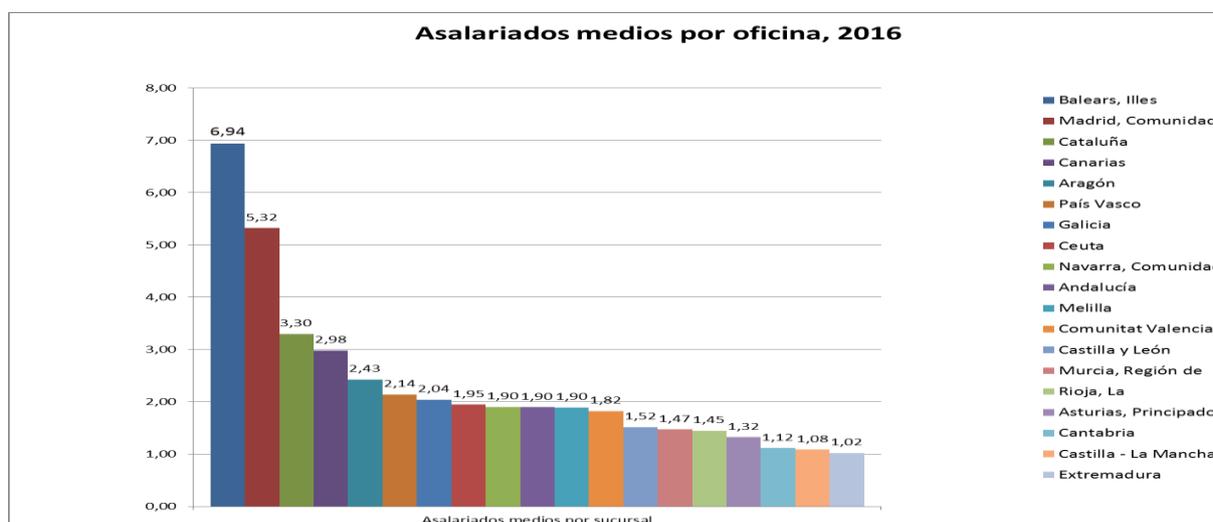
En lo que respecta a las oficinas, también son **las Baleares y Madrid las que tienen mayor número de trabajadores asalariados por oficina, con 6,94 y 5,32**, respectivamente, seguidas, ya a bastante distancia, por Cataluña (3,3) y Canarias (2,98). Nuevamente, Asturias, Cantabria, Castilla-La Mancha y Extremadura destacan por la pequeña dimensión de las oficinas, con menos de 1,5 trabajadores asalariados por oficina en todos los casos.

Asalariados medios por agencias de viajes (por CC.AA), 2016



Fuente: Cálculo propio a partir de DIRCE (INE)

Asalariados medios por oficina (por CC.AA), 2016



Fuente: Cálculo propio a partir de DIRCE (INE)

Los elevados valores del número de trabajadores medio por agencia y por oficina en Baleares se explican por la gran dimensión de algunas de las empresas que tienen su sede central en dicha comunidad: si tomamos las diez empresas de viajes de España con mayor número de trabajadores, se comprueba que cinco de ellas están radicadas en las Islas Baleares.

Caracterización de las agencias de viajes en España a partir de los datos de las cuentas depositadas en el Registro Mercantil. 2016

La legislación española, concretamente la Ley de Sociedades de Capital, obliga a las sociedades anónimas y sociedades de responsabilidad limitada a hacer públicas sus cuentas, depositándolas en el Registro Mercantil. A partir del análisis de dichas cuentas, se puede detallar más la radiografía del sector de las agencias de viajes en España.

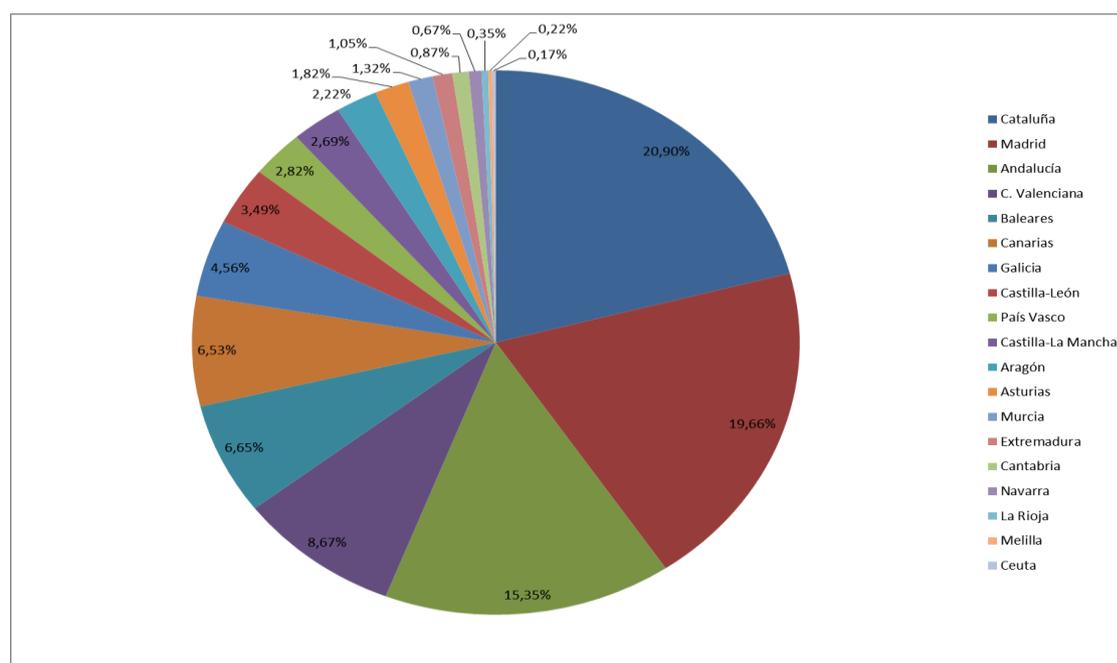
Se ha de tener en cuenta que, con muy pocas excepciones, dicha normativa no obliga a presentar cuentas a los empresarios individuales, las sociedades colectivas o las sociedades civiles, que, por lo tanto, quedarán excluidas del análisis que se presenta en este apartado. En general, las agencias de viaje constituidas bajo dichas formas tienden a tener menor dimensión que las que utilizan las formas societarias de sociedad anónima (S.A.) o sociedad de responsabilidad limitada (S.L.), que son las que tienen la obligación de depositar sus cuentas en el Registro Mercantil. Esta diferencia se verá reflejada en la cuantificación de algunas variables analizadas en el apartado anterior (DIRCE) y actual (Registro Mercantil).

Número de agencias de viajes y distribución territorial

En el Registro Mercantil habían depositado sus cuentas 8.219 empresas relacionadas con el sector turístico, de las cuales, 7.641 eran específicamente agencias de viajes. De dichas 7.641 agencias de viajes, 6.628 se encontraban activas en el año 2016, estando el resto extinguidas o en situación de liquidación. **Sin embargo, solo 4.014 de ellas habían depositado cuentas relativamente actualizadas** (correspondientes a los ejercicios de 2014, 2015 o 2016). Estas 4.014 sociedades serán el objeto de análisis de este apartado. De dichas sociedades, 677 (**el 16,9%**) **adoptan la forma de sociedad anónima (S.A.)**, mientras que 3.332 (**el 83%**) **corresponden a sociedades de responsabilidad limitada (S.L.)**. El 0,1% restante (3 agencias) corresponde a otras formas societarias.

Si analizamos dichos resultados por regiones, veremos que **Cataluña** (con 839 agencias, **el 20,90% del total nacional**) y **Madrid** (789 agencias y **19,66%**) **son las comunidades con mayor número de agencias de viaje, seguidas por Andalucía** (616 agencias, **15,35% del total nacional**) y, ya a mucha distancia, la Comunidad Valenciana (348 agencias, 8,67% del total). En el extremo opuesto, La Rioja, con 14 agencias, Melilla (9) y Ceuta (7) no representan conjuntamente ni el 1% del total nacional.

Distribución de las agencias por comunidades autónomas



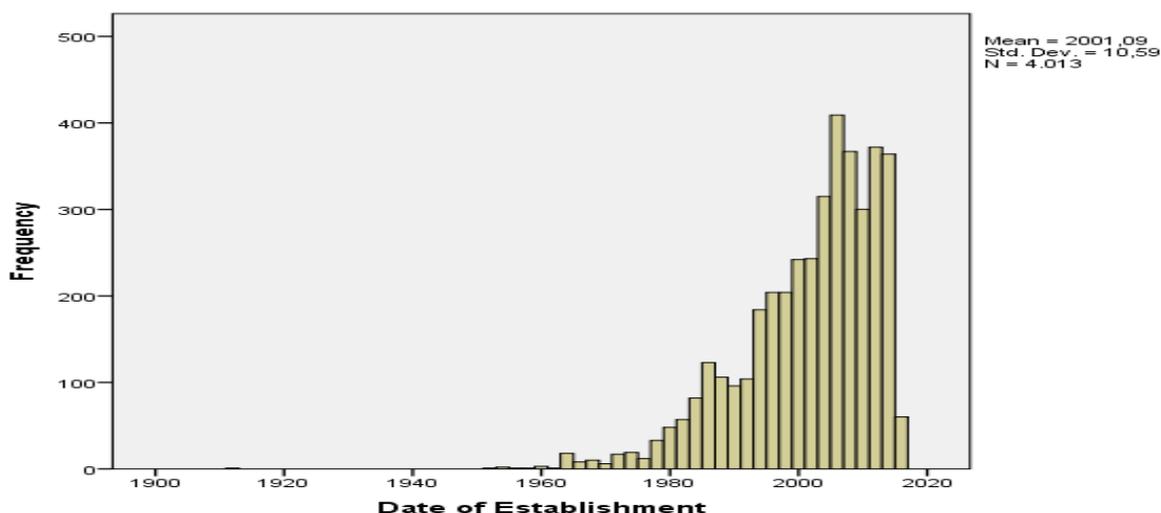
Fuente: Cálculo propio a partir del Registro Mercantil

Antigüedad

De las 4014 agencias analizadas, 1.788 (**el 44,54%**) **fueron fundadas antes del año 2000**. 1.256 (**el 31,29%**) **fueron fundadas entre 2000 y 2011**, y 970 (**el 24,17%**), **fueron fundadas a partir de 2012**, es decir, tienen menos de cinco años de existencia.

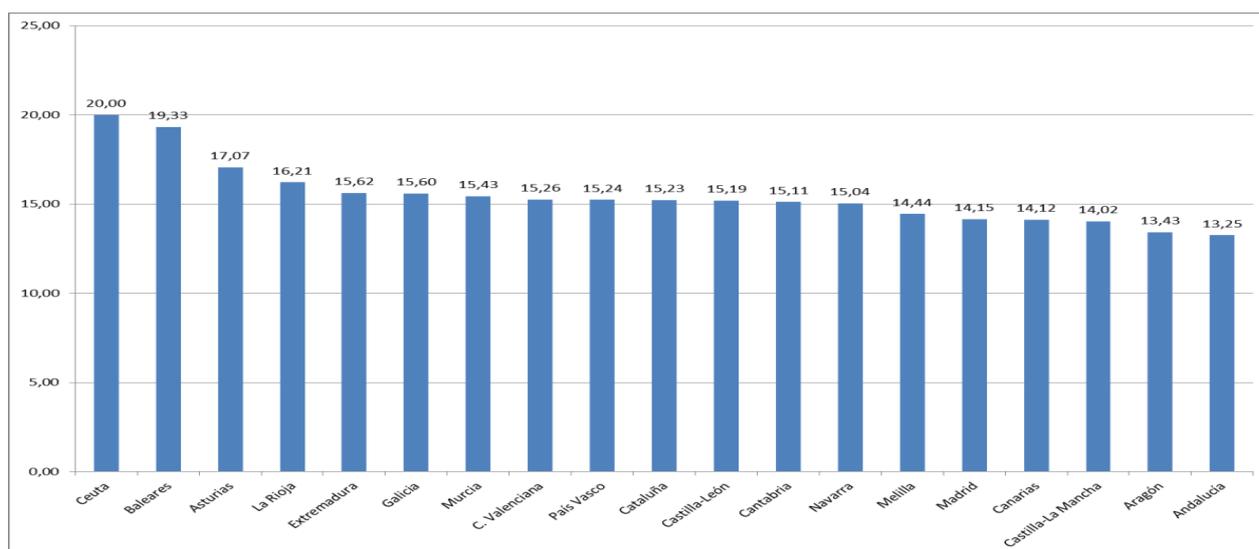
Respecto a la **antigüedad** de las agencias por CCAA, las más longevas se encuentran en Ceuta y en las Islas Baleares, en ambos casos, superando los 19 años de antigüedad media. Las comunidades con menor antigüedad media de las agencias son Aragón y Andalucía (menos de 14 años). Esta variable muestra **mayor homogeneidad entre las distintas comunidades autónomas** que el resto de variables analizadas en este apartado.

Fecha de fundación de las agencias de viaje



Fuente: Cálculo propio a partir del Registro Mercantil

Antigüedad media de las agencias por comunidades autónomas



Fuente: Cálculo propio a partir del Registro Mercantil

Número de trabajadores por agencia de viajes

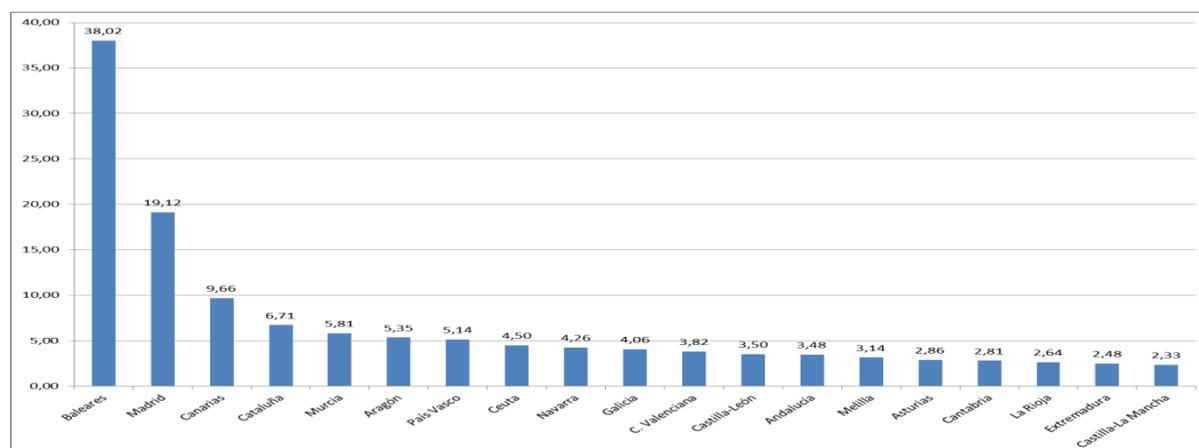
Comparando el número medio de trabajadores por agencia, se observa que, **mientras que los datos del DIRCE lo fijaban en 4,73 en el año 2016, para las empresas que depositan sus cuentas en el Registro Mercantil, dicha cifra se eleva a 10,05 trabajadores por agencia.** Este resultado se debe a lo comentado anteriormente del tamaño de empresas que depositan sus cuentas en el Registro Mercantil.

En lo que sí coinciden DIRCE y Registro Mercantil es en indicar una **tendencia a la baja en el número de trabajadores por agencia:** en el DIRCE, entre 2014 y 2016, se pasa de 5,29 a 4,73 asalariados por agencia, mientras que, según el Registro Mercantil, la caída media es de 0,9 trabajadores (de 10,95 a 10,05) entre el último ejercicio en el que la empresa depositó sus cuentas y el inmediatamente anterior. Si la comparación la realizamos con el año 2008 (justo en el momento del inicio de la crisis económica), se observa que **el número medio de trabajadores por agencia ha seguido una tendencia decreciente desde 2008**, pues en 2008 era de 12,01 trabajadores por agencia, comparados con los 10,05 de 2016.

Lo que sí que se puede observar es la **gran dispersión de las empresas en cuanto a su tamaño empresarial.** En contra de la tendencia de la mayoría de las agencias de viajes, las grandes empresas incrementan su número de trabajadores entre 2015 y 2016¹³, mientras que la tendencia media es a disminuir el número de trabajadores (de 10,95 a 10,05 entre los dos últimos ejercicios depositados).

La dimensión media de las agencias es muy distinta en función de la región analizada: al igual que en el análisis de los datos del DIRCE, **las Baleares son la región con las agencias más grandes (38,02 trabajadores de media), seguidas, ya a mucha distancia, por Madrid, Canarias y Cataluña.**

Número de trabajadores medio por agencia y región



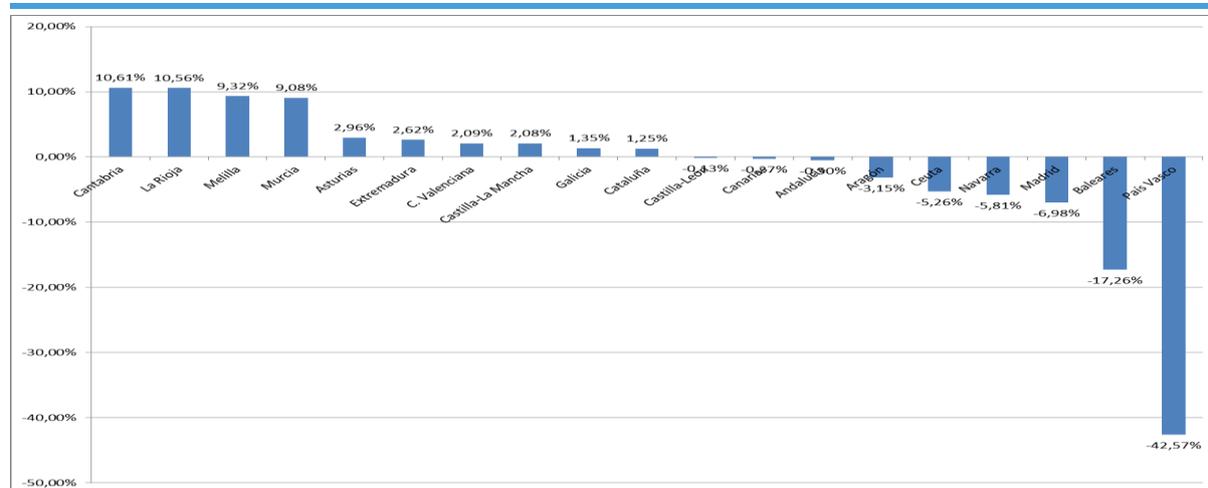
Fuente: Cálculo propio a partir del Registro Mercantil

Sin embargo, la evolución del número de trabajadores entre 2015 y 2016 muestra unas tendencias muy diferentes: las comunidades con mayores incrementos en el **número de trabajadores medios** por agencia son algunas de las que tienen un tamaño medio de las agencias más pequeño, como Cantabria, La Rioja o Murcia. En cambio, **las dos comunidades con agencias más grandes (Baleares y Madrid) sufren**

¹³ En 2008, Viajes El Corte Inglés contaba con 4.947 empleados, por lo que respecto 2008 ha disminuido el número de trabajadores.

descensos relativamente importantes. Cabe destacar la evolución particularmente negativa del País Vasco, entre 2015 y 2016.

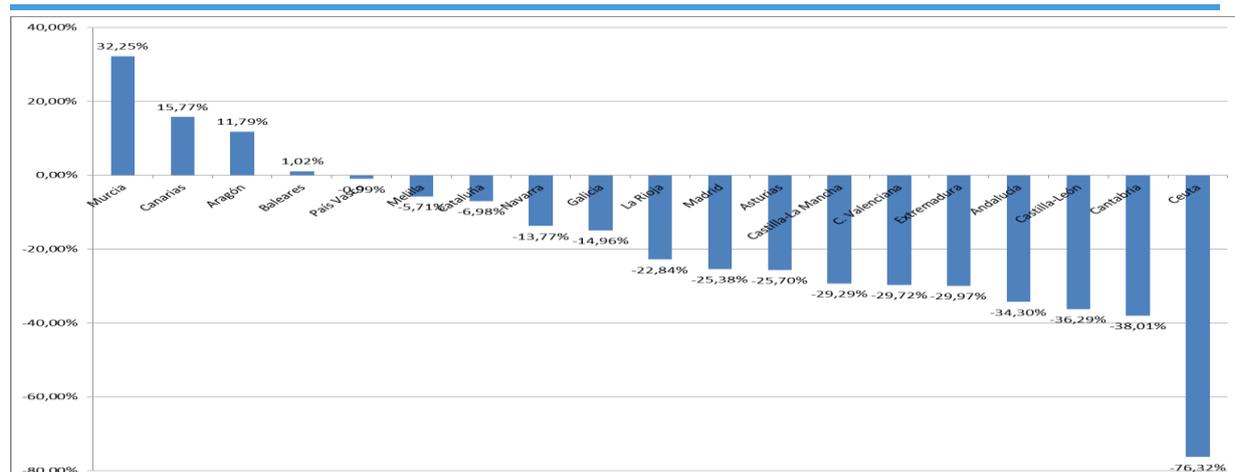
Evolución del número medio de trabajadores por agencia y comunidad autónoma. 2015-2016



Fuente: Cálculo propio a partir del Registro Mercantil

En cambio, si analizamos la evolución del número de trabajadores medios por agencia con un horizonte temporal más amplio (en concreto, hemos tomado como punto de inicio el año 2008, que marca el comienzo de la crisis económica), podemos observar que **solo cuatro comunidades (Murcia, Canarias, Aragón y Baleares) han mantenido o aumentado el número de trabajadores medios por agencia, habiendo disminuido dicha cifra en el resto de comunidades autónomas.** Es destacable que en Baleares, que es con diferencia la comunidad con mayor número de trabajadores medios por agencia, dicha cifra haya aumentado ligeramente en el período 2008-2016.

Evolución del número medio de trabajadores por agencia y comunidad autónoma. 2008-2016



Fuente: Cálculo propio a partir del Registro Mercantil

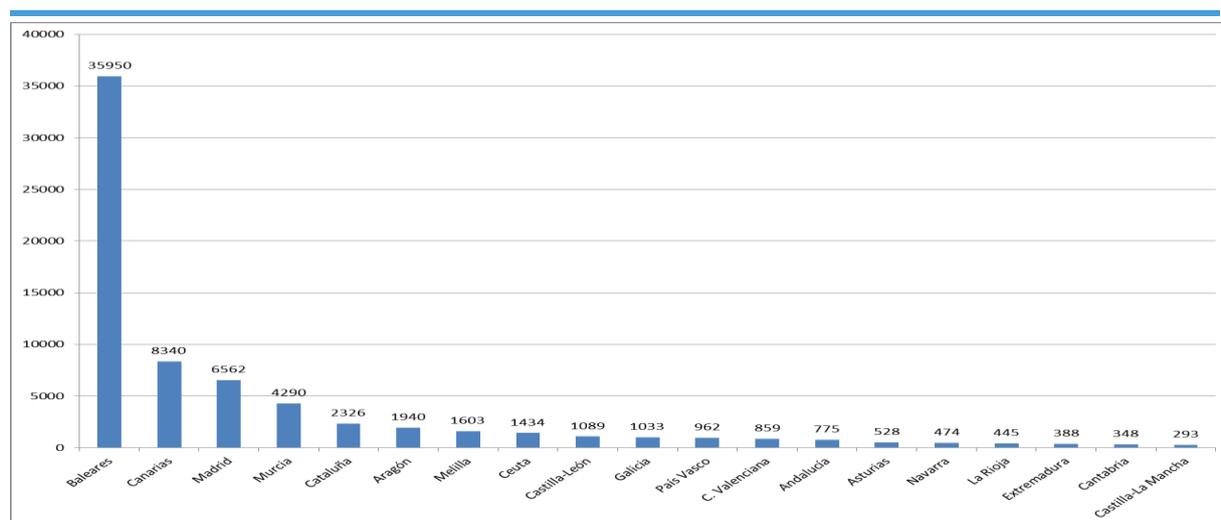
Ventas medias por agencia de viajes

Por su parte, las **ventas medias** de las agencias en el último ejercicio depositado fueron de 5.063.749€, creciendo desde el ejercicio anterior (que de media eran de 4.741.120€), pero, de nuevo, estas cifras medias enmascaran la importante dispersión existente: mientras que la empresa con mayores ventas obtuvo 2.230.766.198€, hay 200 agencias que reportaron unas ventas menores a 10.000€ en el último ejercicio depositado. Al contrario que el número de empleados (que sigue una tendencia decreciente, pese a la recuperación económica), **las ventas medias de las agencias en el último año para el que se dispone de datos han superado la cifra del año 2008**, que era de 4.388.070€ por agencia.

La distribución de las ventas medias por comunidad es similar a la del número medio de trabajadores: **las agencias de Baleares destacan por unas ventas medias muy superiores a las del resto de regiones.**

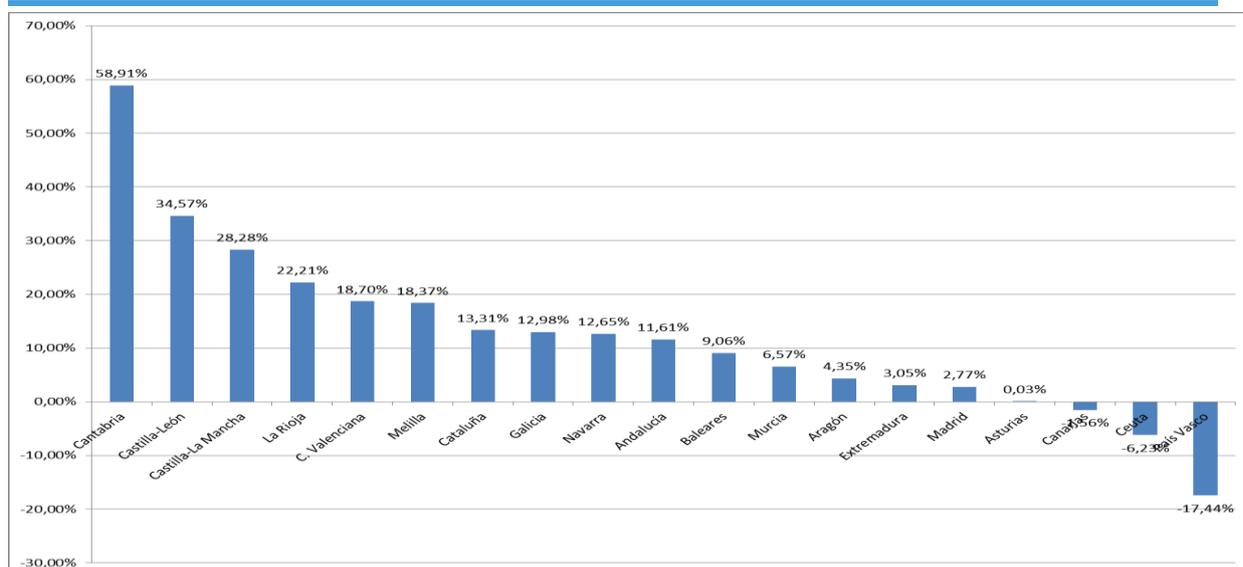
La evolución de las ventas medias por agencia nos indica que **las comunidades con mayores ventas por agencia no son las que más crecen, sino que el mayor crecimiento se produce en comunidades con ventas medias por agencia relativamente bajas**, como Cantabria (que destaca de nuevo por su fuerte crecimiento), Castilla-León, Castilla-La Mancha o La Rioja. Cabe destacar que **solo tres comunidades** (Canarias, Ceuta y el País Vasco) **muestran un decrecimiento de las ventas medias, que, en el caso del País Vasco, es particularmente fuerte.**

Ventas medias por agencia y comunidad autónoma



Fuente: Cálculo propio a partir del Registro Mercantil

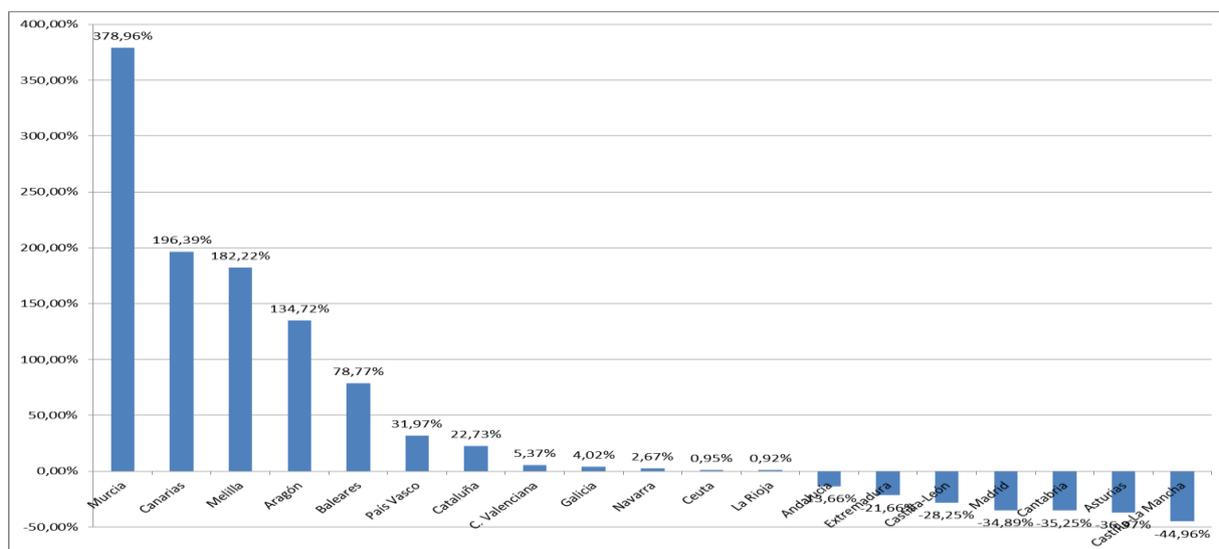
Evolución de las ventas medias por agencia y comunidad autónoma 2015-2016



Fuente: Cálculo propio a partir del Registro Mercantil

Nuevamente, si analizamos la evolución de las ventas medias por agencia en el período 2008-2016, vemos como en siete regiones ya se han alcanzado o superado las ventas medias del año 2008, mientras que dicho umbral todavía no ha sido alcanzado por las agencias del resto de comunidades autónomas. Es especialmente destacable el crecimiento de Murcia entre 2008 y 2016, así como el hecho de que en comunidades con un gran peso de las agencias de viajes, como Baleares y Cataluña, ya se haya consolidado la recuperación de la cifra de ventas, cosa que todavía no ha sucedido en la Comunidad de Madrid, donde las ventas medias por agencia aún son un 34,89% inferiores a las de 2008.

Evolución de las ventas medias por agencia y comunidad autónoma 2008-2016



Fuente: Cálculo propio a partir del Registro Mercantil

EBITDA y Endeudamiento, por agencia de viajes

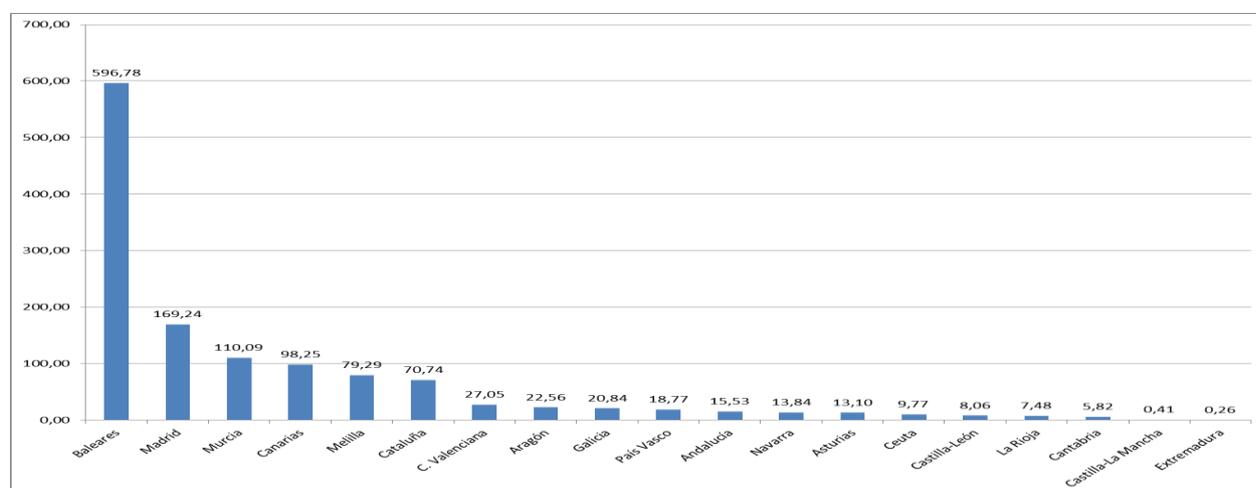
Como medida de la capacidad de una empresa para generar ingresos, es común utilizar el EBITDA (beneficio antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones), es decir, el beneficio bruto de explotación calculado antes de la deducibilidad de los gastos financieros. **El EBITDA medio de las agencias con obligación de depositar cuentas en su último ejercicio depositado fue de 103.391€**, mostrando un fuerte incremento respecto al ejercicio anterior (34.618€), aunque hay muchas diferencias en la evolución de las empresas. Además, el número de agencias con EBITDA negativo disminuye, de 1.196 a 1.081. Los **datos de ventas y EBITDA parecen indicar una mejora de la situación económica para las agencias de viajes**.

Si comparamos con el año 2008, **el EBITDA en el último ejercicio alcanza unos valores muy ligeramente inferiores a los de 2008** (103.990€), lo cual parece indicar que los niveles de beneficios de las empresas no han alcanzado los niveles pre-crisis hasta fechas muy recientes.

En cambio, el endeudamiento de las agencias crece entre los dos últimos ejercicios.

En el caso del **EBITDA**, nuevamente son **las agencias de las Islas Baleares las más destacadas**, seguidas de las de Madrid, Murcia y Canarias. Cabe destacar que **el EBITDA medio por agencia es positivo para todas las comunidades autónomas**, aunque, en el caso de Castilla-La Mancha y Extremadura, el valor es muy bajo.

EBITDA medio por agencia y comunidad autónoma



Fuente: Cálculo propio a partir del Registro Mercantil

La evolución del EBITDA en los dos últimos ejercicios sí que muestra importantes divergencias entre las distintas comunidades autónomas: **solo seis de ellas (Murcia, País Vasco, Comunidad Valenciana, Navarra, Galicia y Melilla) muestran una evolución positiva de esta magnitud entre los dos últimos ejercicios**, destacando especialmente el crecimiento del EBITDA medio de las agencias de Murcia. También es interesante observar que en el País Vasco, mientras que las ventas y el tamaño medio de las agencias tienden a decrecer, en cambio, el EBITDA se incrementa. En cambio, en **las comunidades con agencias más grandes (Baleares, Madrid y Cataluña), el EBITDA medio disminuye entre los dos últimos ejercicios**, destacando especialmente el fuerte deterioro de esta magnitud en la Comunidad de Madrid.

Comunidad de Madrid, donde el EBITDA medio por agencia de 2016 era aún un 23,93% inferior al de 2008.

Caracterización de las agencias de viajes en España a partir de los datos de IATA (BSP España). 2017

De acuerdo a las cifras publicadas por IATA, en España existen 1.142 agencias de viajes con licencia IATA que cuentan con 4.224 puntos de venta. Podemos concluir, que esta cifra no es representativa del número de agencias de viajes, ya que la evolución del sector en los últimos años ha potenciado la aparición de agencias de viajes que no cuentan con la licencia de emisión de billetes proporcionada por IATA.

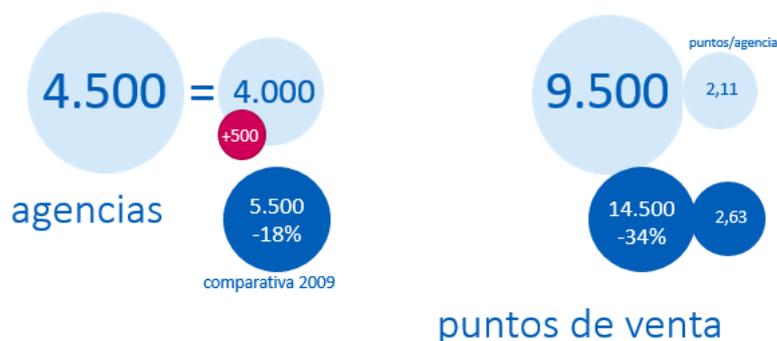
¿Cuántas agencias de viajes (no puntos de venta) hay en España?

En conclusión, analizando los diferentes repositorios y bases de datos, tanto públicos como privados, podemos concluir que **existen a día de hoy unas 4.500 agencias de viajes en España que representan 9.500 puntos de venta.**

Es importante destacar que en el 2009 se realizó la primera transposición de la Directiva Bolkestein, que supuso una liberalización para las agencias de viajes. A partir de esta fecha se han realizado cambios normativos importantes, que sólo tienen la obligación de constituirse como agencias de viajes aquellas empresas que comercializan u organizan viajes combinados. Las empresas que por ejemplo se dedicaban a la organización de excursiones de un día, antes del 2009 tenían que constituirse como agencia de viajes, pero con la entrada de la Bolkestein ya no tienen que hacerlo. Lo mismo pasa con las centrales de reservas o con empresas que comercializan servicios sueltos. Ello significa que desde el 2009 dentro del CNAE 791 no todas las empresas tienen la consideración de agencia de viajes, pues sólo lo son aquellas que comercializan u organizan viajes combinados. Ello explica el desfase de datos pues en el CNAE 791 se incluyen agencias de viajes y otros operadores turísticos que no son agencias de viajes.

En el Registro Mercantil, por otro lado recoge 4.014 empresas que han presentado cuentas en el 2016, con lo cual aquí tendríamos los datos de las sociedades mercantiles que han estado activas durante el 2016. No obstante, esta cifra no recoge los empresarios autónomos ni las sociedades civiles.

Con la entrada de la Bolkestein en el 2009, otro de los cambios importantes que se produjeron es que las agencias de viajes podían revestir cualquier forma jurídica (mercantil, civil, autónomo,...). Nuestro cálculo es que actualmente hay unas 4.500 agencias de viajes activas teniendo en cuenta todas las formas jurídicas y no sólo las mercantiles. **El análisis realizado estima que existen unas 500 agencias de viajes que toman nuevas formas societarias.**



ANÁLISIS DEL SECTOR DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y SU COMPORTAMIENTO

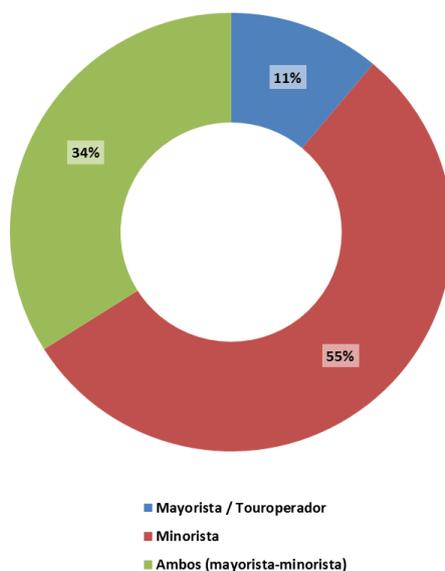
Introducción

Para conocer en detalle las características de las agencias de viajes en España, nos hemos entrevistado con agencias de viajes (*decision-makers*) y a directores de oficinas. La muestra ha buscado la mayor representatividad, tanto a nivel territorial como en función de sus tipologías (canal de ventas, producto ofrecido, dimensión, etc.).

Tipología de Agencias de Viajes

Puede observarse que existe una tipología muy variada de agencias de viajes en España: **el tipo mayoritario son las empresas de venta exclusivamente al canal minorista (55%)**. El 34% combina los canales mayorista y minorista. La evolución entre 2009 y 2017 indica que **ha disminuido sustancialmente** (del 79,5% al 55%) la **proporción de agencias exclusivamente minoristas**, mientras que, en cambio, **ha crecido** en más de 15 puntos porcentuales (del 17,1% al 34%) **la proporción de agencias que trabajan tanto el canal mayorista como el minorista**, probablemente buscando nuevas oportunidades de negocio en esta diversificación

Distribución de las agencias según la comercialización del producto



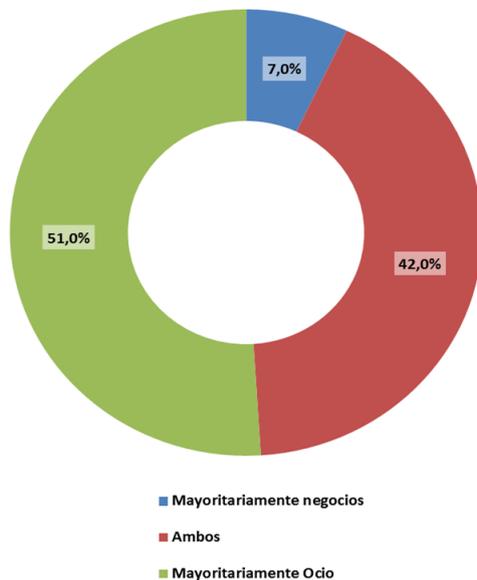
Fuente: AQR-Lab.

Según el tipo de motivación del viaje, la proporción de agencias que se dedican mayoritariamente a los negocios es relativamente baja (7%), mientras que **más de la mitad de las agencias (51%) tienen la mayor parte de su negocio en el segmento vacacional**. Un 42% de las agencias tienen partes sustanciales de su negocio en ambos segmentos.

Respecto al año 2009, **ha disminuido drásticamente la proporción de agencias que se dedican exclusivamente al segmento Leisure/Ocio**, mientras que ha aumentado la proporción de agencias que trabajan simultáneamente en ambos segmentos. Es probable que, ante la crisis económica que

comenzaba a manifestarse en 2009, muchas agencias que hasta entonces se dedicaban solo al segmento vacacional decidieron entrar en el segmento de *Business*/Negocios para compensar la caída de las ventas en el vacacional.

Agencias según tipología de motivación del viaje



Fuente: AQR-Lab.

El porcentaje de la facturación que proviene del producto vacacional se sitúa en el 60%, independientemente de la especialidad de la agencia.

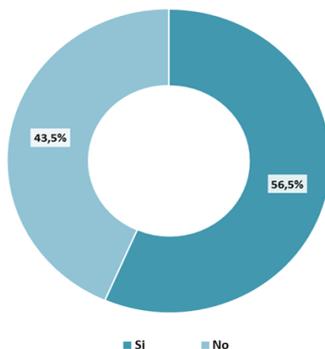
Características del segmento de Negocios (*business o corporate*)

Se analizarán algunas de las características de las agencias que tienen un porcentaje significativo de sus ventas en dicho canal, es decir, las que han declarado estar especializadas en el segmento de negocios (7%) o en negocios y vacacional en igual medida (42%).

En primer lugar, señalar que **dentro de la faceta del turismo de *Business*/Negocios, el 13% de las agencias declaran estar especializadas en congresos e incentivos.**

El 56,5% de las agencias que se dedican (total o parcialmente) al segmento *Business*/Negocio disponen de personal dedicado a la búsqueda de clientes.

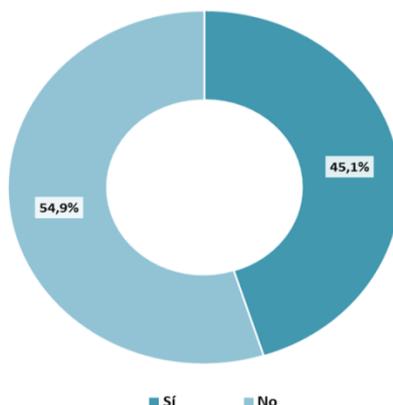
Agencias de viajes que disponen de un equipo de comerciales dedicado a la búsqueda de empresas como clientes



Fuente: AQR-Lab.

En relación con los Servicios de auto-reserva, de las agencias presentes en el segmento *Business/Negocio*, **el 45,1% ofrece alguna herramienta de auto-reserva.**

Ofrece su agencia los servicios de una herramienta de auto-reserva a las empresas con las que trabaja



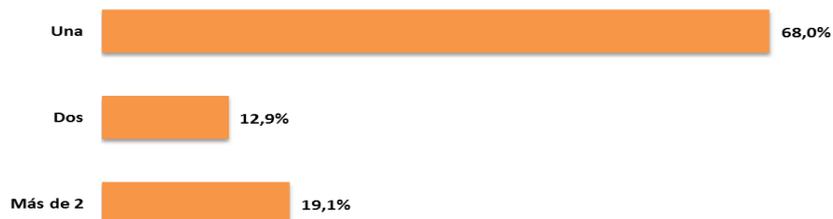
Fuente: AQR-Lab.

Dimensión de las Agencias de Viajes

Por otra parte, **el sector de las agencias de viajes en España sigue estando muy atomizado, ya que el 68% de las agencias tiene una única oficina, y el 80,9%, solo una o dos.** Sin embargo, dichos porcentajes han disminuido respecto al año 2009, cuando el número de agencias con una sola oficina era del 75,8% y el 87,8% tenían una o dos oficinas.

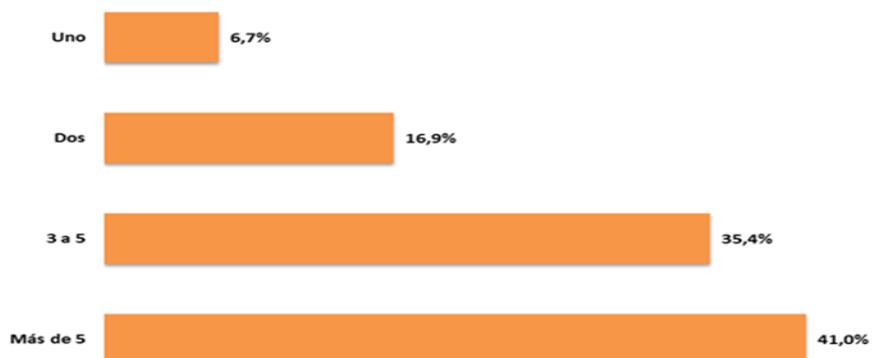
La atomización de las agencias de viajes sigue produciéndose cuando se analiza el número de empleados por oficina: los datos de la encuesta nos muestran que **casi el 60% tienen cinco o menos empleados.** Es más, las oficinas con uno o dos empleados suponen el 23,6% de la muestra.

Agencias de viajes según el número de oficinas



Fuente: AQR-Lab

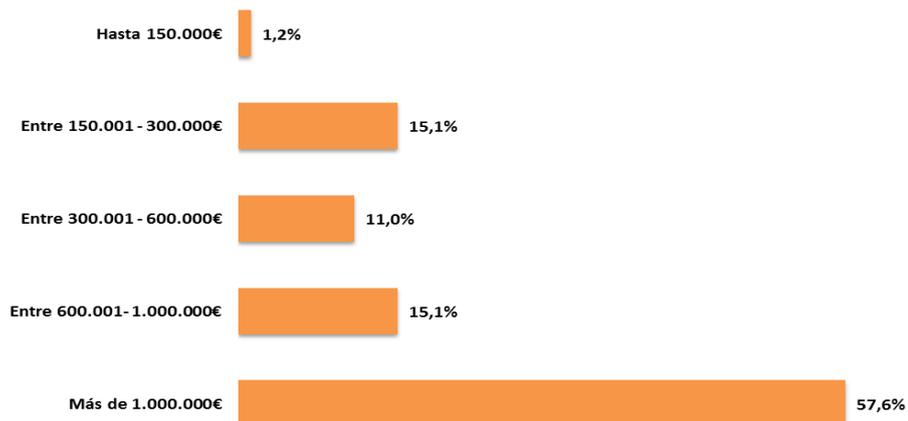
Número de empleados por oficina



Fuente: AQR-Lab

Si se analiza la **facturación** por oficina, ésta **supera el millón de euros en más del 57% de las oficinas.**

Facturación media por oficina de las agencias de viajes

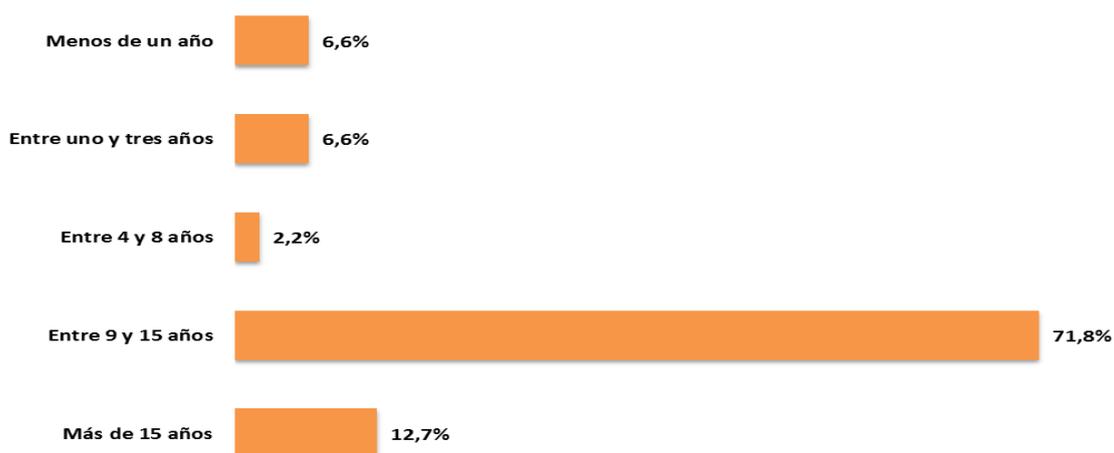


Fuente: AQR-Lab

Antigüedad, propiedad y ubicación de las Agencias de Viajes

En relación a la antigüedad de las AAVV, sólo un 15,4% de las agencias tienen menos de 8 años de antigüedad, lo cual indica que **la mayoría de las agencias y se fundaron antes de estallar la crisis económica.**

Antigüedad media de las agencias de viajes

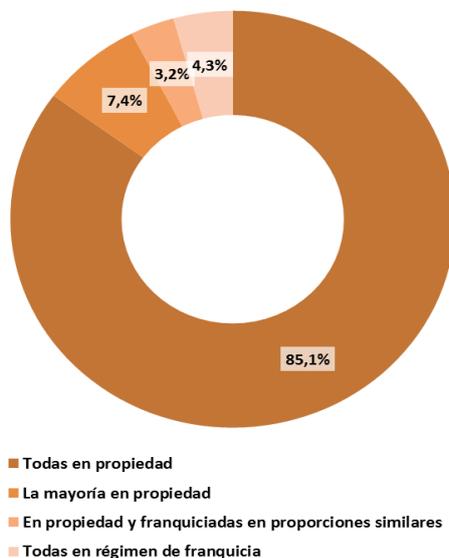


Fuente: AQR-Lab

De manera muy mayoritaria, **las agencias de viajes optan por la propiedad de sus sucursales, frente a la opción de la franquicia.**

Más de la mitad de las agencias (52%) tiene presencia en una única localidad, frente al 33% que están presentes en varias comunidades y el 14% en una sola comunidad.

La/s oficina/s de las que dispone su agencia de viajes son...



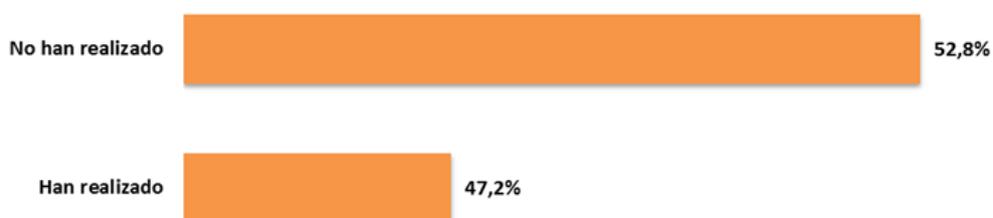
Fuente: AQR-Lab

Formación de los trabajadores de las Agencias de Viajes

En relación a la formación de los trabajadores de las AAVV, **casi la mitad (el 47,2%) de los mismos han realizado estudios específicamente relacionados con el sector.**

La experiencia tiende a ser elevada, el 92% de los trabajadores llevan trabajando en dicho sector más de cinco años.

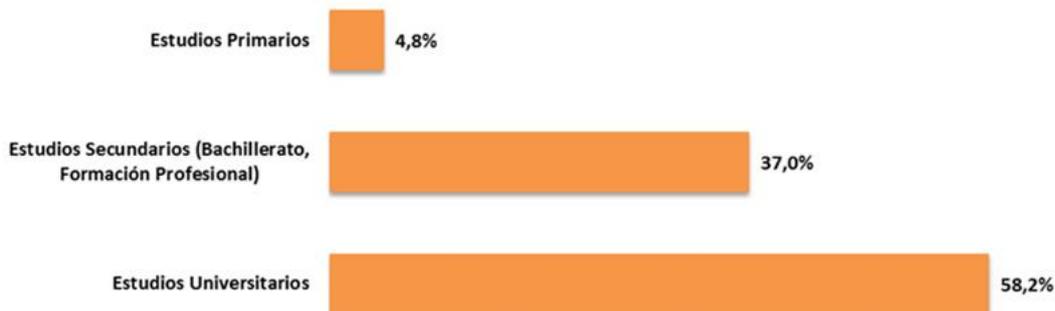
Estudios turísticos y experiencia de los trabajadores. Qué proporción (%) han realizado estudios reglados específicamente relacionados con el sector turístico



Fuente: AQR-Lab

Más del 55% de los trabajadores de las agencias de viajes tienen formación universitaria, y el 37% tienen estudios secundarios. Se puede considerar que **la preparación de los trabajadores del sector es buena.**

Nivel de estudios de los trabajadores de las agencias de viajes



Fuente: AQR-Lab

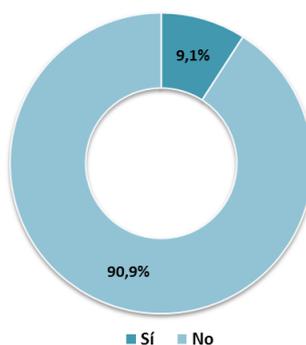
Más de la mitad de los trabajadores de AAVV, ha realizado recientemente cursos específicamente relacionados con el sector.

Acciones de publicidad y marketing

Tres de cada cuatro agencias llevan a cabo algún tipo de acción de marketing para captar nuevos clientes, frente a 2 de cada 3 en 2008.

Sobre el total de la muestra, solo el 9,1% de las agencias utilizan habitualmente la televisión para publicitarse.

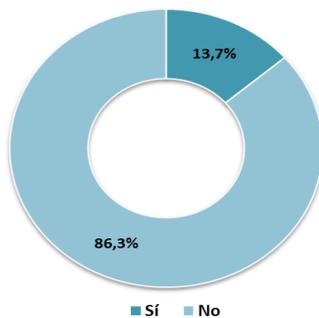
Medios o canales de comunicación donde suele publicitarse: Anuncios en televisión



Fuente: AQR-Lab

El 13,7% de las agencias utilizan la **radio** para publicitarse.

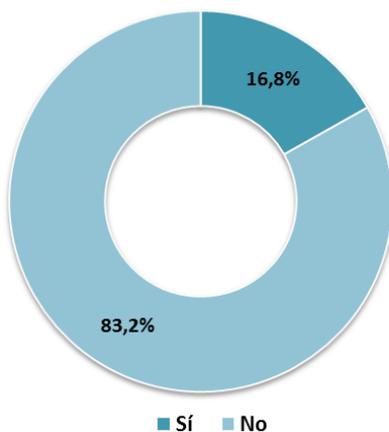
Medios o canales de comunicación donde suele publicitarse: Radio



Fuente: AQR-Lab

Los **periódicos y revistas** como soporte publicitario son usados por el 16,8%:

Medios o canales de comunicación donde suele publicitarse: Revistas o periódicos

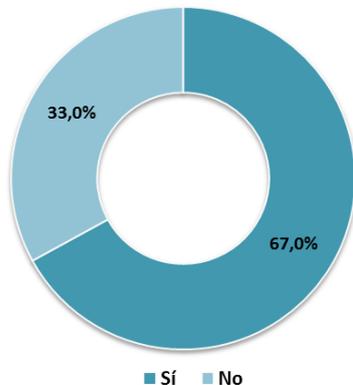


Fuente: AQR-Lab

Solo el 3,7% de las agencias encuestadas declararon utilizar publicidad en la **vía pública**, es decir, vallas publicitarias o marquesinas. Los medios de publicidad impresos, es decir, **folletos publicitarios (con o sin buzono)** son usados por el 9,3% y el 8,1% de las agencias respectivamente, mientras que los **flyers** son utilizados por el 5,6%. La presencia en **ferias y eventos** es sólo usado por el 6,2%.

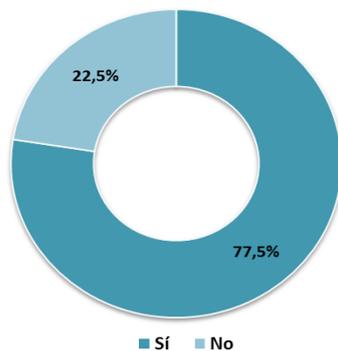
Por último, Internet y las redes sociales parecen ser el medio más utilizado por las agencias de viajes para publicitarse, y el que más ha crecido desde 2009.

Medios o canales de comunicación donde suele publicitarse: Internet (web propia)



Fuente: AQR-Lab

Medios o canales de comunicación donde suele publicitarse: Internet Redes Sociales

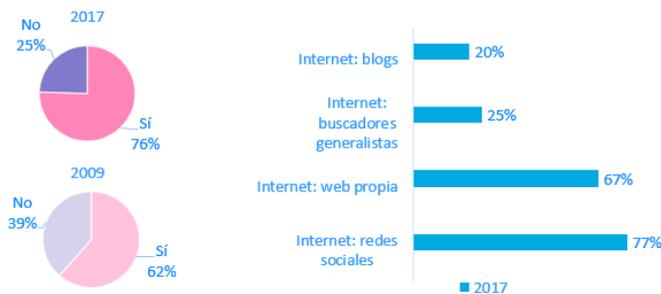


Fuente: AQR-Lab

Radiografía de la agencia emisora
Inversión publicitaria



Tres de cada cuatro agencias invierten en publicidad, especialmente online

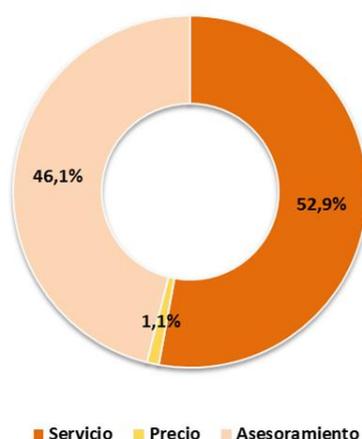


Fuente: AQR-Lab

Especialización y productos/servicios asociados a las Agencias de Viajes

Casi el 53% de las agencias físicas creen que la calidad del servicio es el principal valor añadido que prestan a sus clientes. Un 46,1% se decantan por mencionar su ventaja competitiva en asesoramiento frente a las empresas por Internet. Solo un 1,1% de las agencias físicas cree que su principal ventaja competitiva son los precios.

Principal valor añadido ofrecido por las agencias físicas



Fuente: AQR-Lab

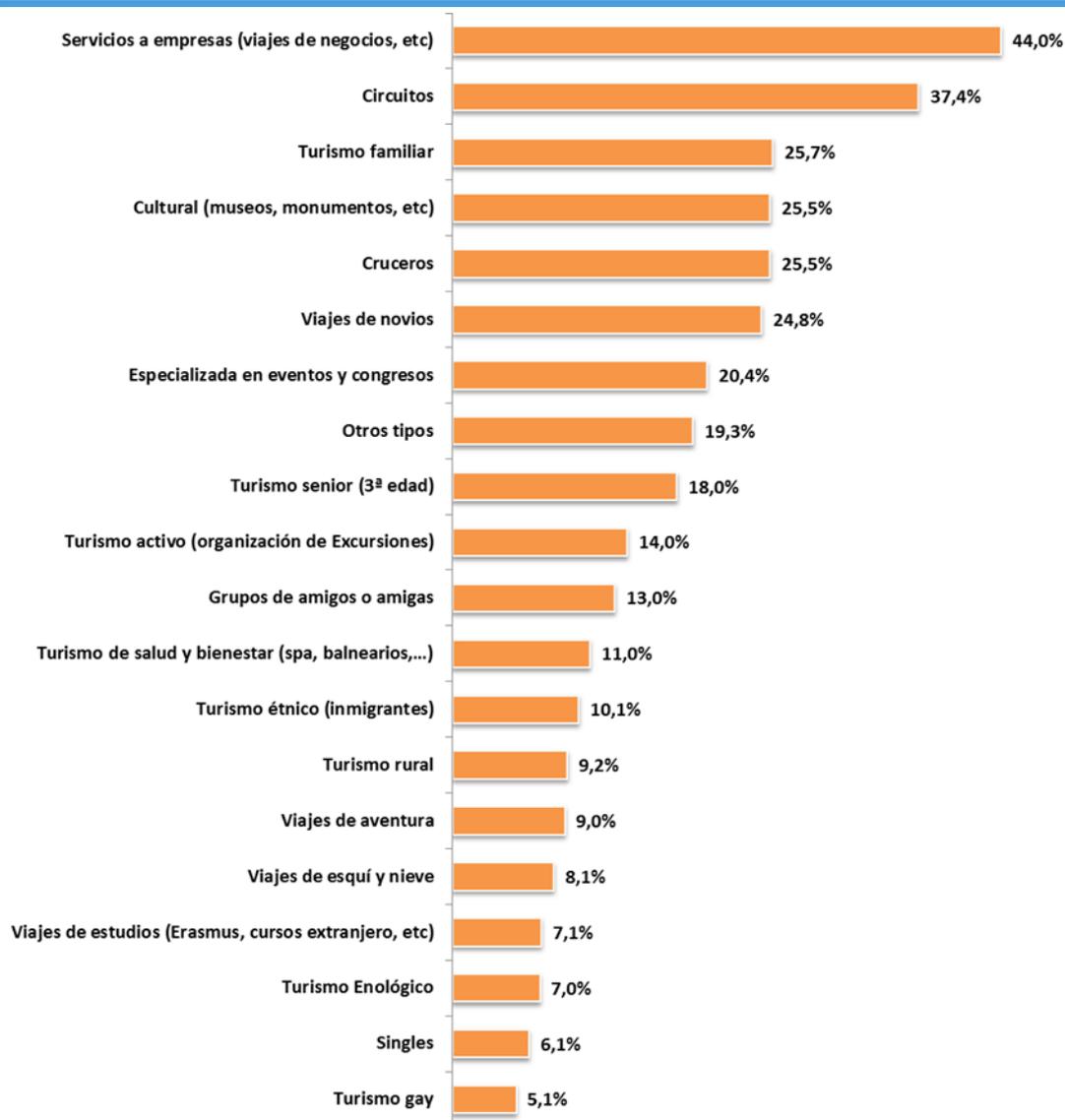
Casi dos tercios de las agencias encuestadas (el 64,1%) declararon no estar especializadas en ningún producto concreto. Entre las que indicaron estar especializadas, la especialización predominante son los productos relacionados con el segmento *business* (el 44% declararon especialización genérica en este segmento, junto con un 20,4% especializadas en eventos y congresos).

En el segmento vacacional, las especializaciones más comunes son los circuitos (37,4% de las especializadas), los cruceros (25,5%), el turismo familiar (25,7%), los viajes de novios (24,8%) y el turismo cultural (25,5%). Excepto en el caso de los viajes de novios y la tercera edad (18%), la proporción de agencias especializadas en perfiles demográficos específicos (inmigrantes, gays, singles,...) tiende a ser baja¹⁴.

Cabe destacar que un 19,3% de las agencias especializadas manifestaron estarlo en otras opciones, que, en general, son destinos específicos, siendo el Caribe el más mencionado.

¹⁴ En el caso de los inmigrantes, que han tenido una caída de ingresos y una parte de los mismos ha vuelto a sus países de origen, ambos factores pueden ser causas que hayan incidido en la reducción o quiebra de algunas agencias especializadas en tal colectivo. En el caso de los singles una parte de los viajes de este colectivo puede que se efectúan a través de OTAs o bien de personas particulares que llevan grupos de singles, grupos de personas que han creado una red social de singles que organizan viajes o bien club de singles

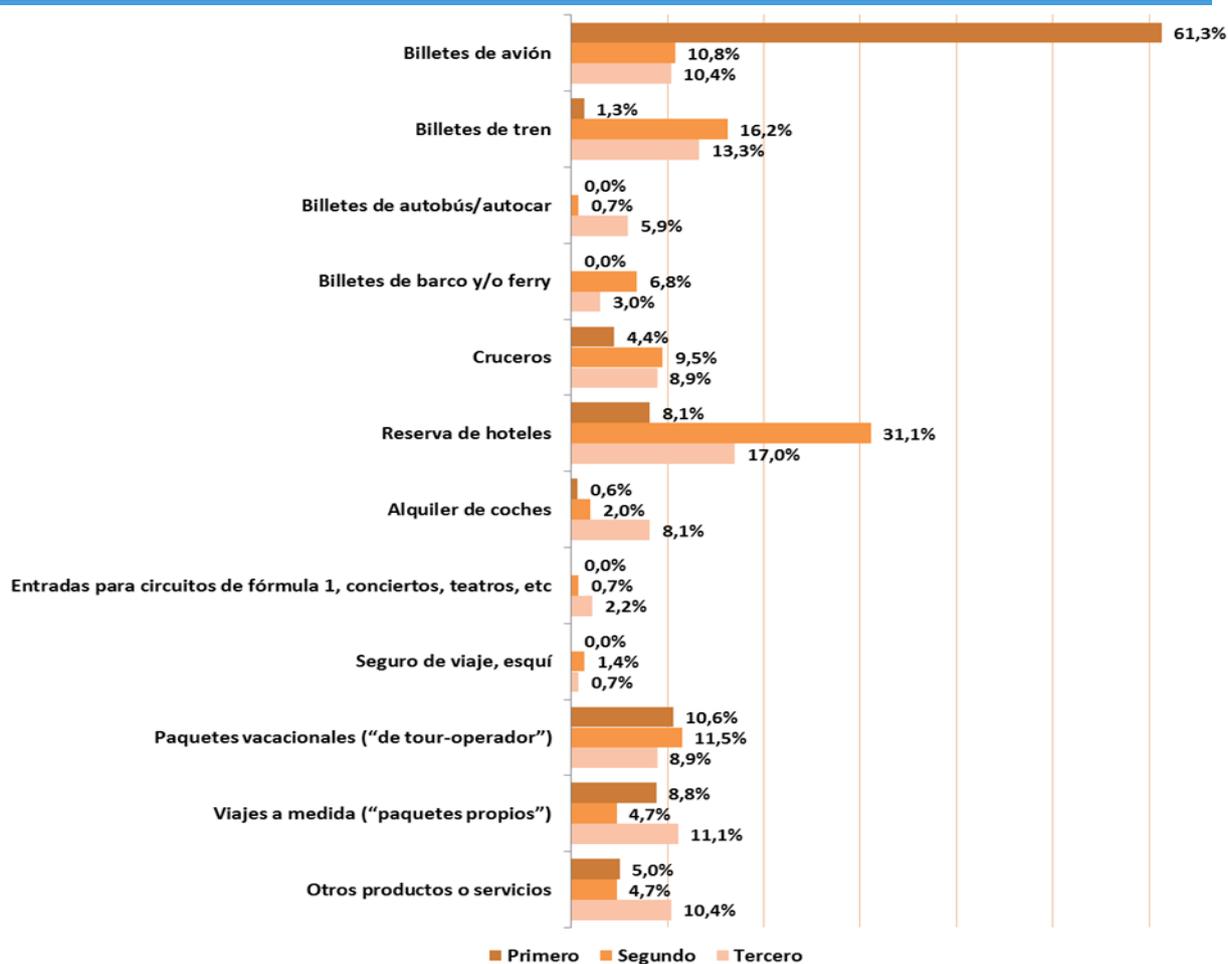
Agencias de viajes especializadas. Servicios/productos de especialización



Fuente: AQR-Lab.

Para **más de la mitad de las agencias**, el producto más demandado continúan siendo los billetes de avión. **A mucha distancia, les siguen los paquetes vacacionales (estándar y a medida) y las reservas de hoteles** (que, en cambio, son el cuarto y el segundo producto (respectivamente) más demandados, probablemente porque en muchas ocasiones van acompañadas de una reserva en un medio de transporte).

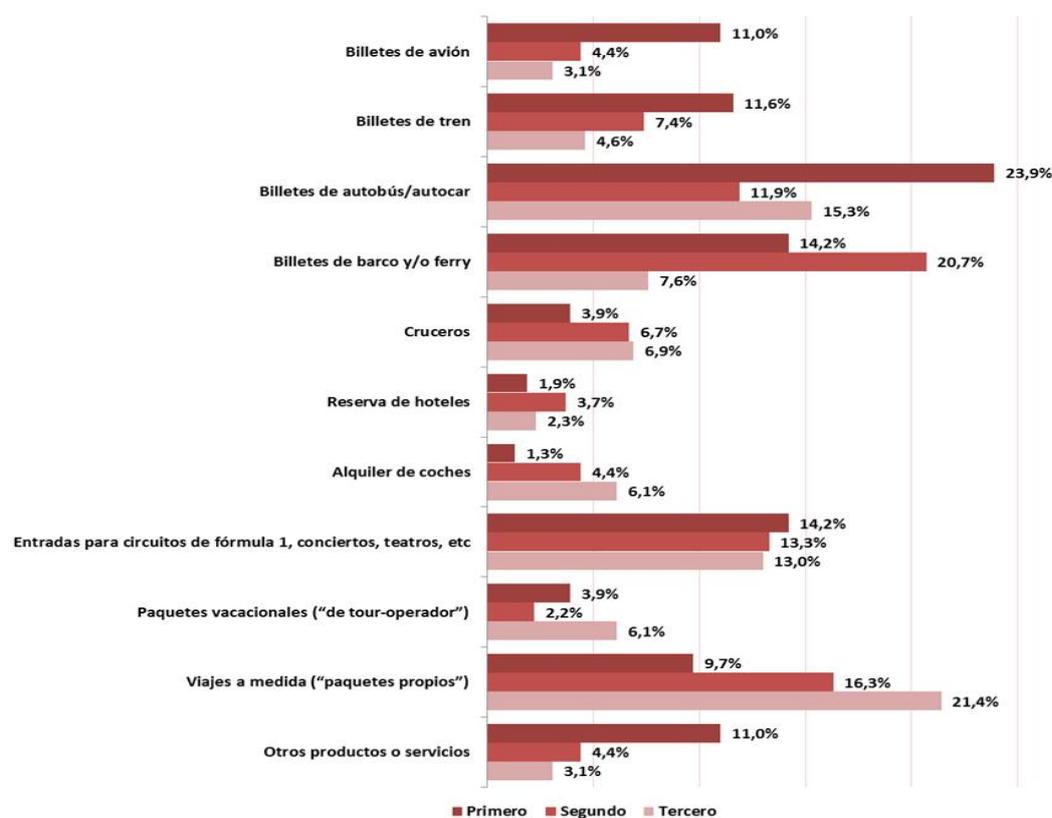
Productos más demandados



Fuente: AQR-Lab.

Los productos menos demandados por los clientes de las agencias de viajes son los billetes de autocar, seguidos por los de barco (excluyendo a los cruceros) y de tren, así como las entradas para eventos y espectáculos.

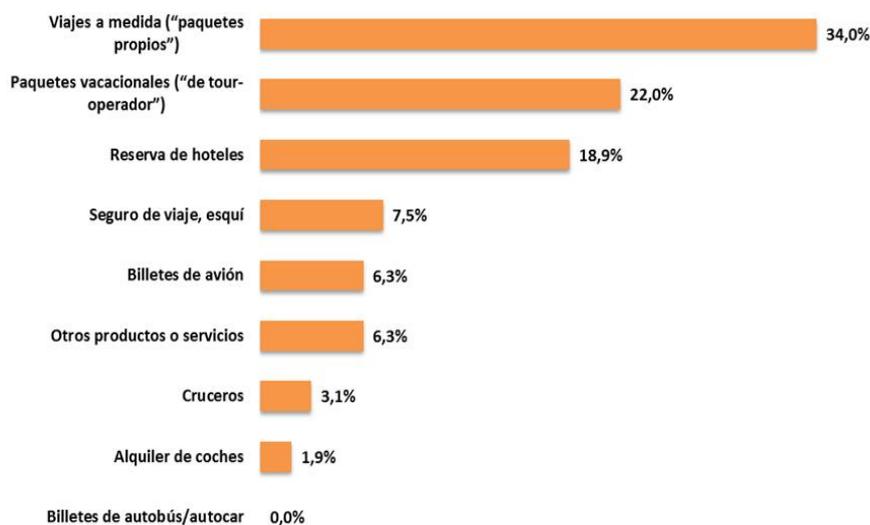
Productos menos demandados



Fuente: AQR-Lab.

Los productos más rentables para las agencias de viajes son, con gran diferencia, los paquetes vacacionales (más los diseñados a la medida del cliente que los estándar), seguidos por las reservas de hoteles. Los paquetes vacacionales a medida eran el producto mayoritariamente citado como "con más futuro en la agencia" en la encuesta de 2009, y dicha predicción parece haberse cumplido.

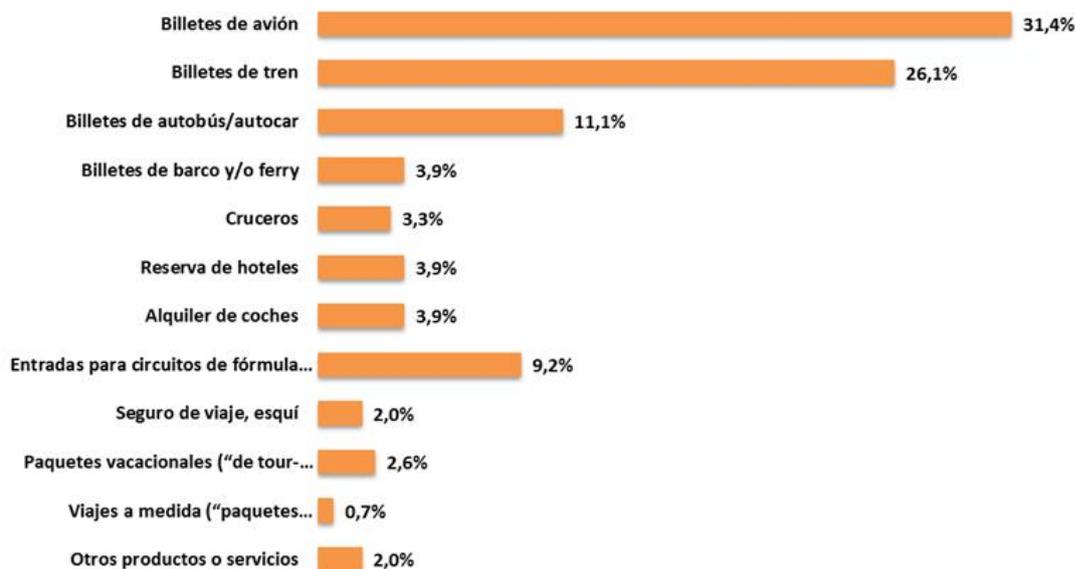
Producto más rentable para las agencias



Fuente: AQR-Lab.

Los billetes de avión, tren y, en menor medida, autocar y barco (pero no cruceros), son los productos citados como menos rentables por la mayoría de las agencias de viajes.

Producto menos rentable para las agencias

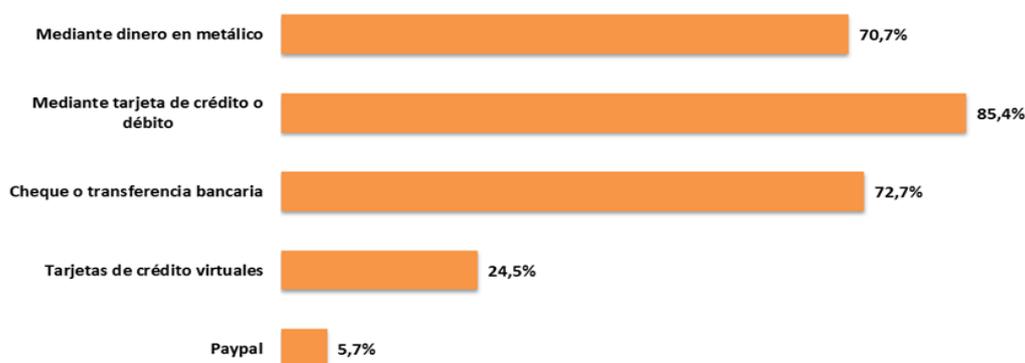


Fuente: AQR-Lab.

Ingresos, gastos y comisiones en el sector de las Agencias de Viajes

La forma de pago más habitual para las agencias de viajes es la tarjeta de crédito/débito, seguida por la transferencia bancaria. El uso de plataformas de pago como Paypal es aún minoritario.

Formas de pago aceptadas



Fuente: AQR-Lab.

Por otro lado, en relación a los gastos y comisiones, existe una relación negativa entre comisión del proveedor y gastos de gestión cobrados al cliente: generalmente, si la agencia percibe una comisión del proveedor, se tiende a no cobrar al cliente gastos de gestión.

Comisiones del proveedor y gastos de gestión

	Comisión del Media proveedor	Gastos de gestión Medio al cliente
Billetes de avión	0,6%	5,1%
Billetes de tren	0,7%	3,7%
Billetes de autobús/autocar	0,6%	2,1%
Billetes de barco y/o ferry	0,8%	2,3%
Cruceros	7,5%	0,8%
Reserva de hoteles	8,9%	2,5%
Alquiler de coches	7,5%	1,5%
Entradas para circuitos de fórmula 1, conciertos, teatros, etc.	1,4%	1,9%
Seguro de viaje, esquí	1,0%	8,8%
Paquetes vacacionales ("de tour-operador")	8,8%	1,7%
Viajes a medida ("paquetes propios")	4,8%	1,9%
Otros productos o servicios	1,4%	0,3%

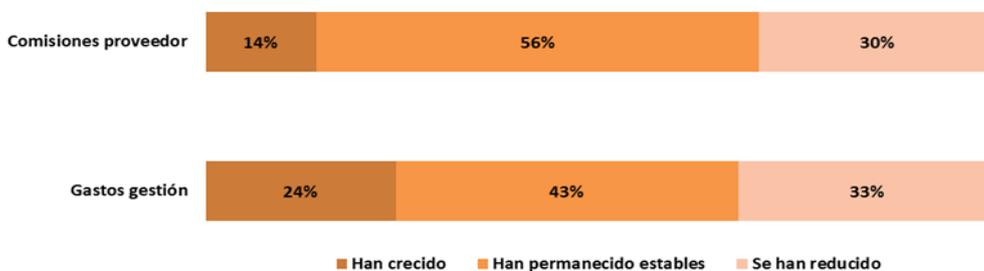
Fuente: AQR-Lab

Dejando aparte los billetes de avión (en los que ya prácticamente ninguna compañía aérea paga comisiones a las agencias de viaje), **las comisiones del proveedor más elevadas provienen de los paquetes vacacionales** (tanto estándar como a medida) **y de las reservas hoteleras**. Las comisiones se producen sobre todo en la Reserva de hoteles, Cruceros, Paquetes vacacionales y Alquiler de coches.

Una proporción muy elevada de las agencias cobran gastos de gestión por los billetes de avión, tren, autobús y barco, y, en menor proporción, por las entradas a espectáculos y eventos, y por los paquetes vacacionales a medida. Los billetes de avión y tren y los seguros son los productos que generan ingresos más elevados por gastos de gestión

Las comisiones del proveedor **parecen tener una tendencia a reducirse**: solo un 14% de las agencias declaran que han aumentado sus ingresos debido a dicha fuente, mientras que para más del 30% se han reducido.

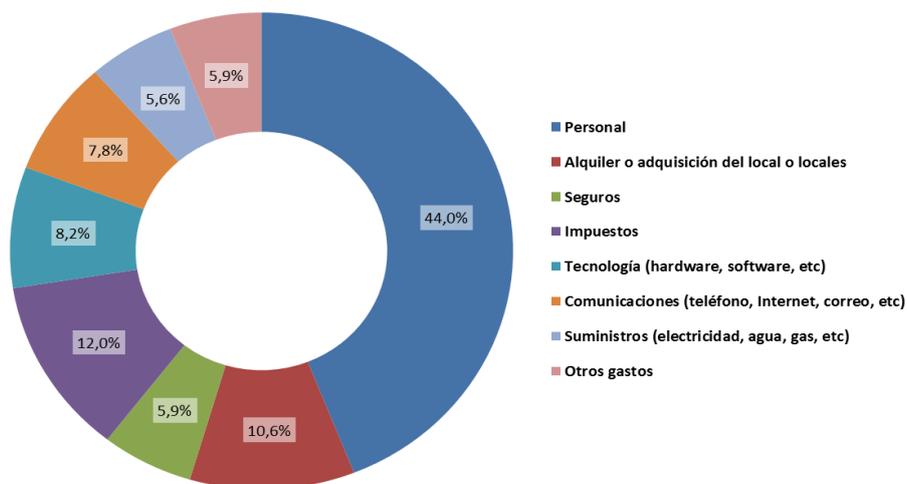
Evolución de gastos de gestión y comisiones del proveedor en los últimos tres años



Fuente: AQR-Lab.

El principal gasto de las agencias (que supone casi la mitad del gasto total) es el de personal, seguido, ya a mucha distancia, por la compra o alquiler de locales y los impuestos. Respecto a la encuesta de 2009, la proporción de gastos de personal se incrementa ligeramente, mientras que, en cambio, **se reducen de manera sustancial los gastos de compra o alquiler del local**, tal vez debido al cambio del ciclo en el mercado inmobiliario y al aumento de las AAVV on line, con unos costes inmobiliarios menores. Si se analizan los datos de Registro Mercantil en 2008 y 2016, especialmente el coste unitario del personal, se ve que las agencias de viajes han mejorado ligeramente su eficiencia en este aspecto, pero la reducción de gastos ha sido mayor en otras partidas, y eso lleva a que el peso del personal en los costes de la empresa sea ligeramente superior en 2016.

Gastos de las agencias de viaje (%)

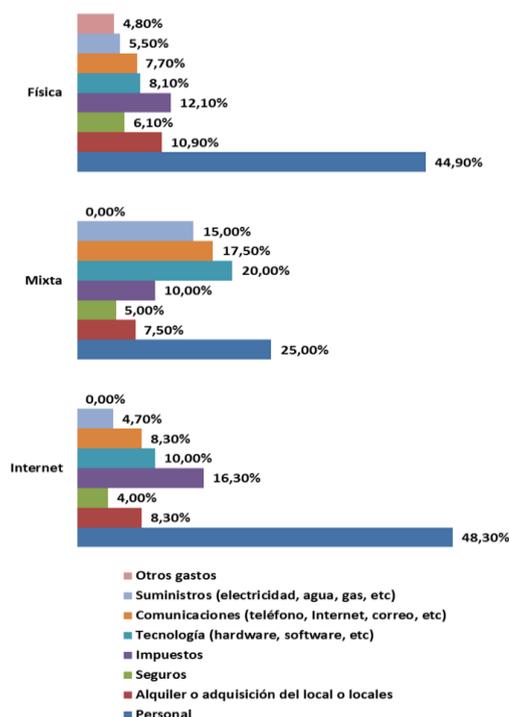


Fuente: AQR-Lab.

Respecto la encuesta de 2009, los gastos de personal crecen muy ligeramente (del 42,6% al 44%) mientras que los de alquiler o adquisición de locales han descendido (del 23,1% al 10,6%).

Si se analizan la distribución de costes en función del canal de venta de los productos/servicios de las AAVV, se observa que los gastos de personal siguen siendo la partida más significativa en todas ellas. En general, los gastos no son muy distintos, salvo el mayor coste de locales en las agencias físicas o los costes tecnológicos en las mixtas.

Gastos de las empresas de viaje (%) en función del canal de venta



Fuente: AQR-Lab.

Canales de venta de la agencia de viajes offline

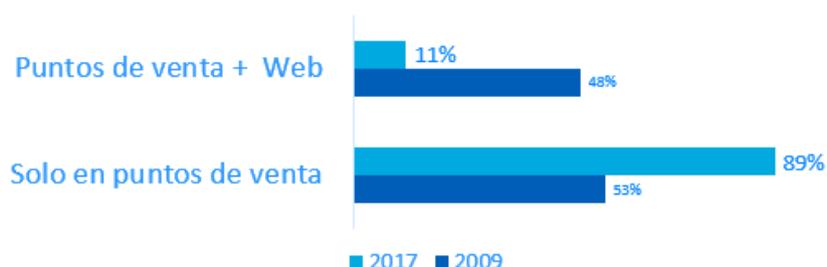
Radiografía de la agencia emisora

Canales de venta de la agencia offline



- _ El 89% de las agencias dice vender exclusivamente a través de sus puntos de venta. **Sólo el 11% de las agencias vende, además a través de Internet**, cifra muy inferior a la registrada en 2009
- _ Sin embargo, el canal online sigue manteniendo su relevancia **como canal promocional y de comunicación con los clientes**

Canales de venta



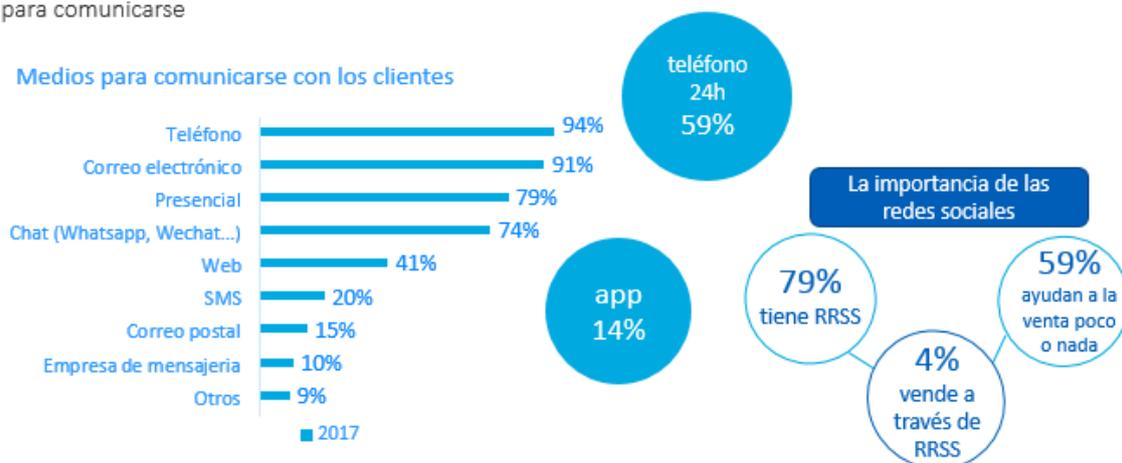
Fuente: AQR-Lab.

Canales de comunicación con el cliente

Aproximadamente el 60% de las agencias disponen de un teléfono con el que sus clientes pueden comunicarse con ellas en cualquier momento, que es atendido por la agencia en 3 de cada 4 casos.

- _ El **teléfono y el correo electrónico** son los medios más habituales de contacto, que llegan incluso a superar a la atención presencial. Además, el 74% usa herramientas de chat como Whatsapp o Wechat para comunicarse

Medios para comunicarse con los clientes



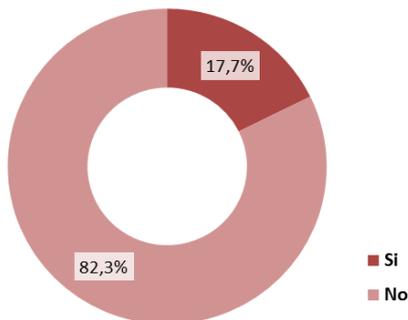
Fuente: AQR-Lab.

Los resultados indican que **las comunicaciones “más tradicionales”, exceptuando la presencial (correo postal, fax, empresas de mensajería,...) son ya una parte muy minoritaria de las comunicaciones entre las agencias y los clientes.** El teléfono y el correo electrónico superan a las comunicaciones presenciales, que, a su vez, están seguidas muy de cerca por las aplicaciones de mensajería instantánea (sobre todo, WhatsApp).

Aunque una gran mayoría de las agencias encuestadas indican que los clientes pueden utilizar los medios de comunicación comentados anteriormente para ponerse en contacto con la agencia durante el viaje, de media, **únicamente el 11,0% de los clientes hace uso de esta opción. El 70% de las agencias aprovechan estos medios de comunicación para hacer llegar ofertas a sus clientes.**

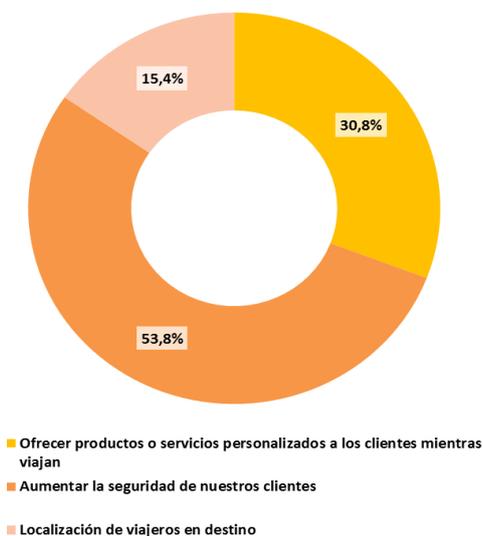
Menos del 18% de las agencias ofrecen servicios de geolocalización a sus clientes. Las agencias de Internet superan a las presenciales en este aspecto. La principal utilidad que las agencias dan a los sistemas de geolocalización es aumentar la seguridad de los clientes en sus destinos.

¿Ofrecen servicios de geolocalización a sus clientes?



Fuente: AQR-Lab.

Utilidad que dan a la geolocalización



Fuente: AQR-Lab.

Utilización de las nuevas tecnologías

Aproximadamente un 25% de las agencias de viaje de la muestra tiene instalado un sistema CRM. De forma muy mayoritaria (92%) poseen algún tipo de software de gestión (back office), y el 80% de las manifiesta estar “muy” o “bastante” satisfechas con el software de gestión que utiliza.

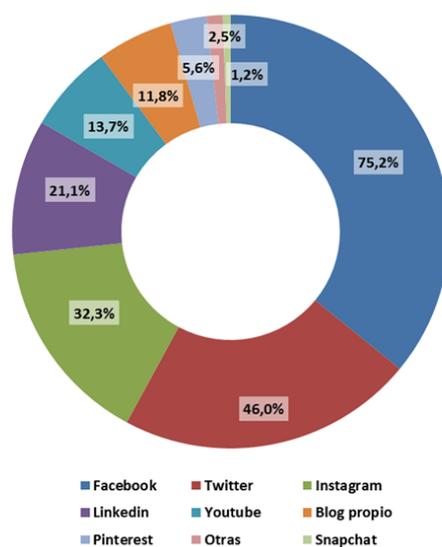
Grado de satisfacción con el sistema de gestión empleado



Fuente: AQR-Lab.

Las agencias de viajes tienen una amplia presencia en las redes sociales, aproximadamente el 80% de ellas está presente al menos en una. Facebook es la red social más utilizada. Le siguen, ya a cierta distancia, Twitter e Instagram, y, ya más minoritariamente, LinkedIn y YouTube. Además, el 9% de las agencias de viajes disponen de blog propio.

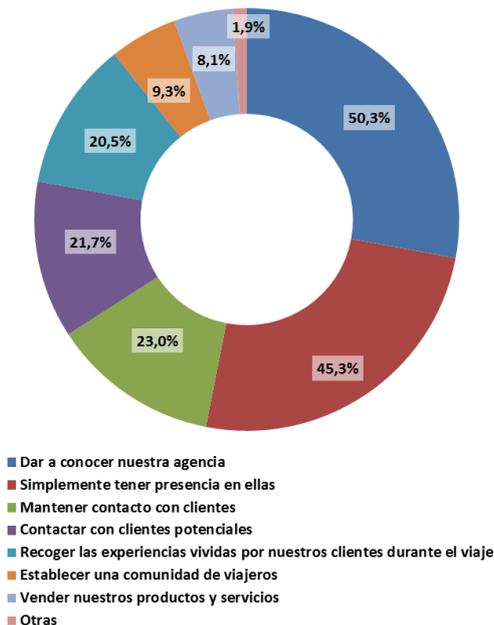
Redes sociales utilizadas por las agencias de viajes



Fuente: AQR-Lab.

El principal motivo por el que las agencias de viaje utilizan las redes sociales es darse a conocer a los usuarios de dichas redes. La proporción de agencias que se plantean utilizar las redes para ofrecer sus productos es relativamente pequeña.

Redes sociales utilizadas por las agencias de viajes

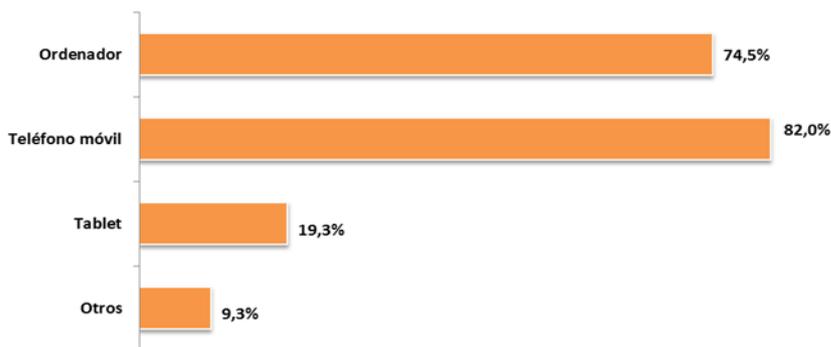


Fuente: AQR-Lab.

A pesar de todo, las agencias de viajes son bastante escépticas respecto a que su presencia en las redes sociales contribuya a aumentar sus ventas: más del 59% de ellas cuantifican como poco a nada su ayuda.

Los clientes de las agencias utilizan de manera prácticamente igualitaria el ordenador y el teléfono móvil en sus comunicaciones con las agencias. Otros dispositivos, como las tabletas, son mucho menos utilizados.

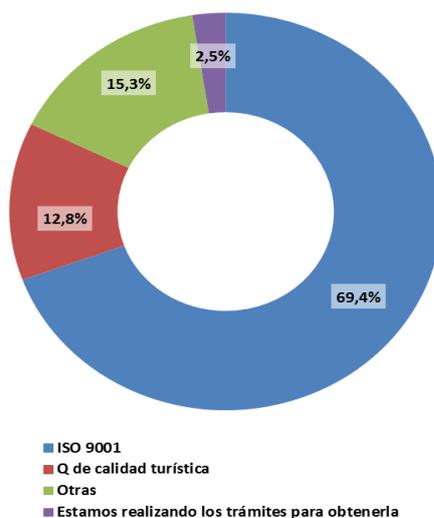
¿Con qué dispositivos se comunican con ustedes sus clientes?



Fuente: AQR-Lab.

Solo un 14% de las agencias disponen de una app que los clientes puedan instalar en su móvil. Aproximadamente un 38% disponen de algún tipo de certificación de calidad:

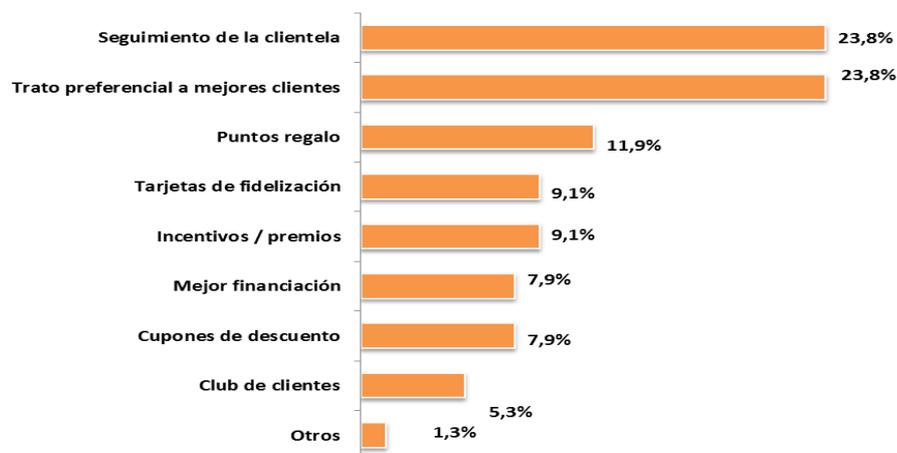
Certificación de calidad de la que disponen



Fuente: AQR-Lab.

Poco más de un quinto de las agencias de la muestra disponen de programas de fidelización de la clientela.

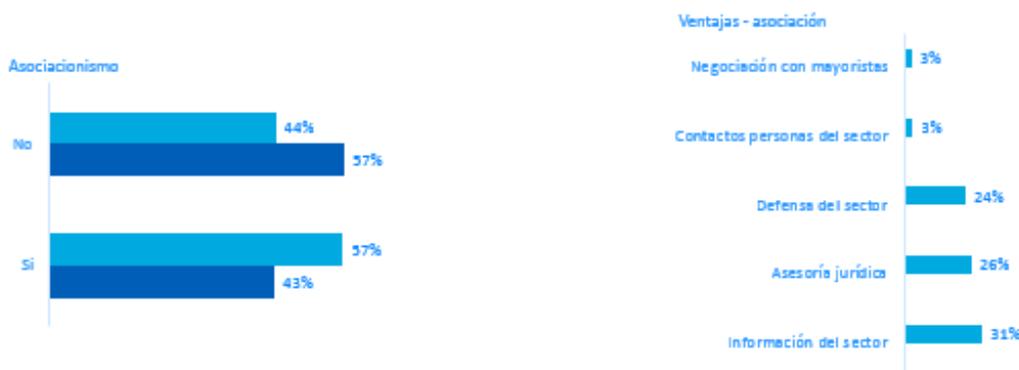
Acciones de fidelización realizadas



Fuente: AQR-Lab.

Asociacionismo

- _ Casi el 60% de las agencias emisoras son miembros de una asociación con un incremento sustancial respecto a 2009
- _ La asesoría jurídica, la búsqueda de información sectorial y la defensa del sector en si mismo son las ventajas más buscadas por las agencias en las asociaciones



Fuente: AQR-Lab.

El grado de satisfacción de las agencias con las asociaciones es alto: el 77,2% de ellas manifiestan estar “bastante” o “muy” satisfechas. No hay muchas quejas sobre el comportamiento de las asociaciones, y la única que tiene un cierto peso (9%) es la opinión de que **las asociaciones deberían de ser más beligerantes en defensa de los intereses del sector**.

Grado de satisfacción con las asociaciones

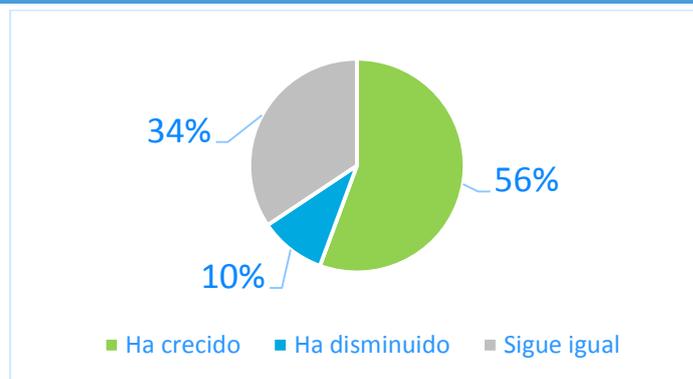


Fuente: AQR-Lab.

Evolución del negocio y perspectivas de futuro

Para el 56% de las agencias, las ventas **han crecido en el último año**.

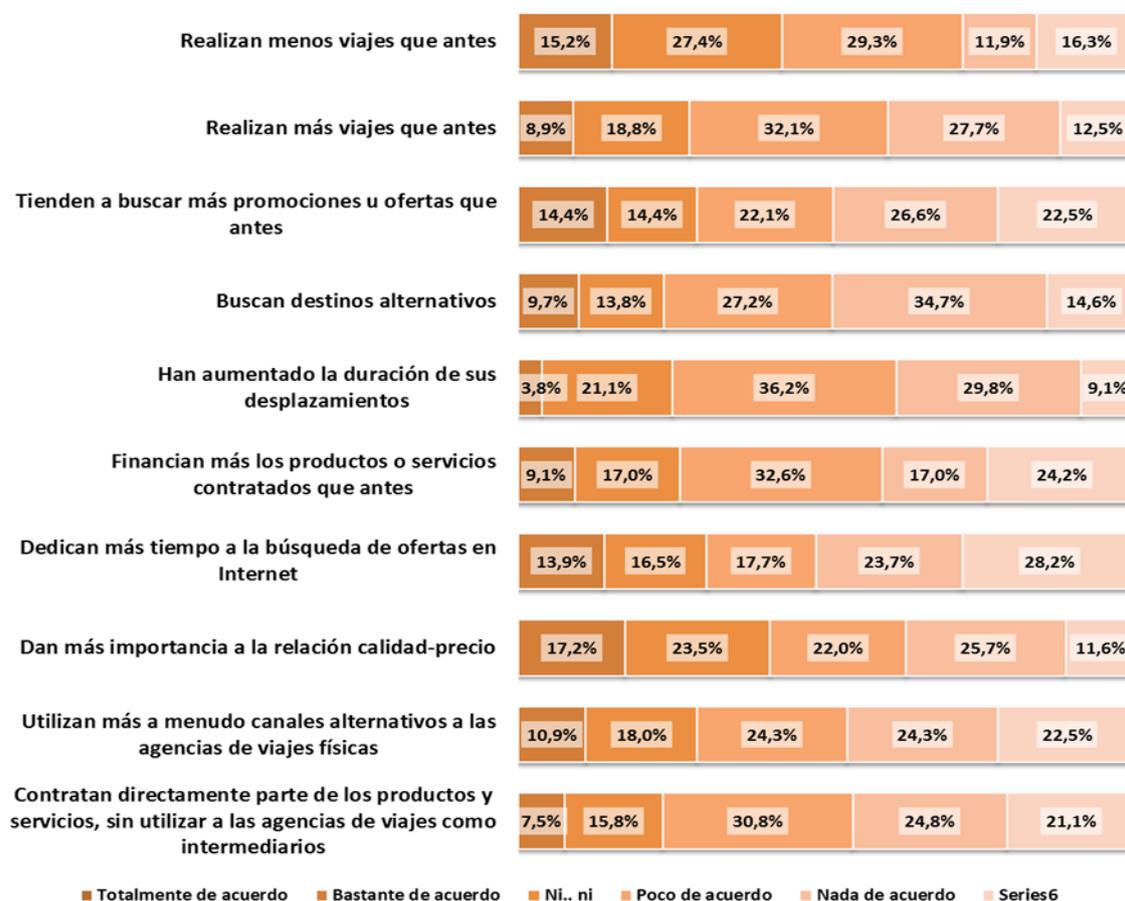
Evolución del volumen de ventas en los últimos 12 meses.



Fuente: AQR-Lab.

En relación a la opinión que las agencias de viajes tienen de sus clientes, las agencias de viajes creen:

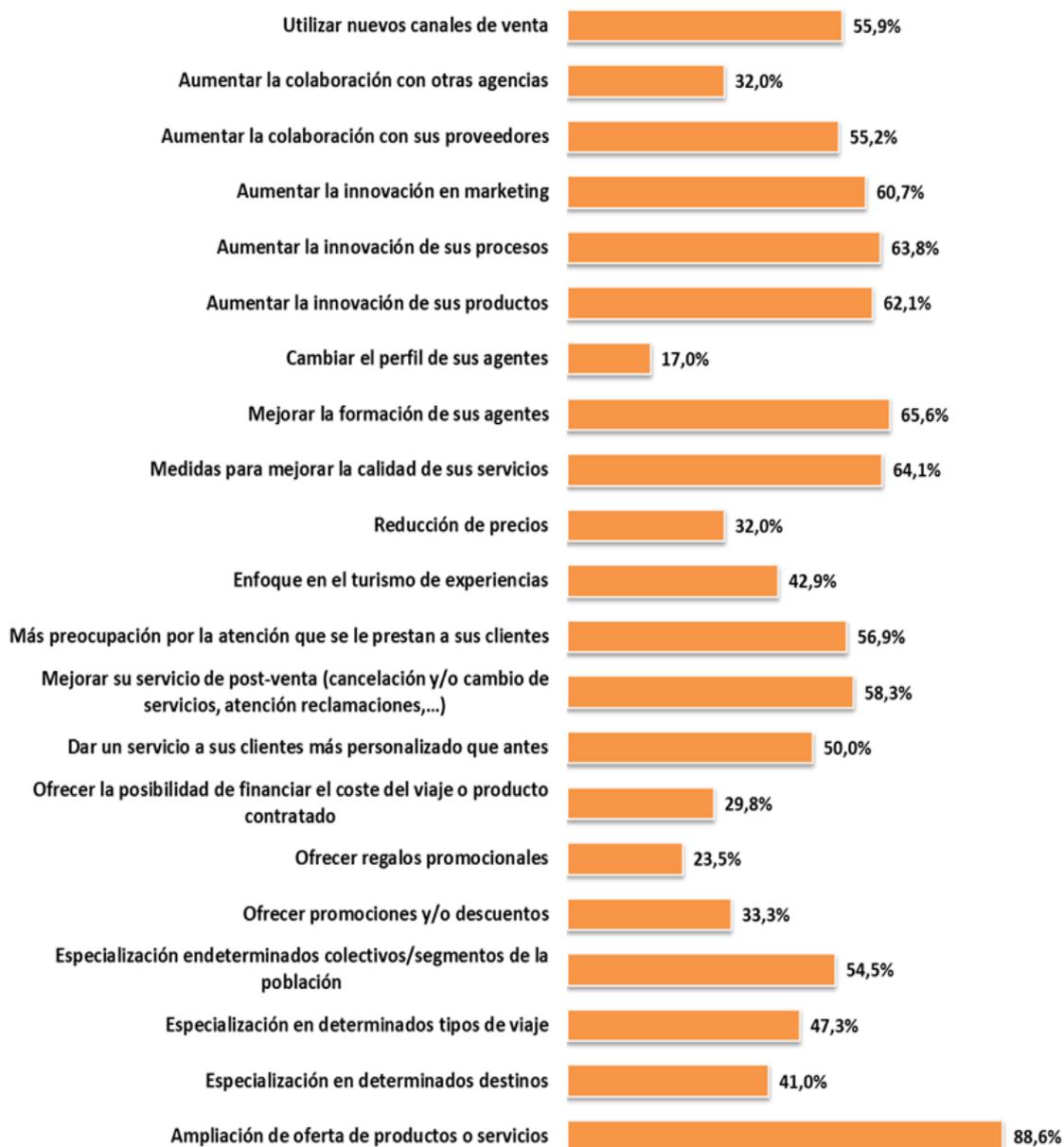
La agencia cree que sus clientes...



Fuente: AQR-Lab.

Casi de dos tercios de las agencias han tomado medidas para incrementar sus ingresos. Las medidas tomadas por las agencias se enfocan mayoritariamente en el **aumento de la gama de productos, la especialización, la calidad, el trato personalizado al cliente, la formación de los agentes y la innovación**. Las agencias que declaran haber tomado medidas para competir en precios tienden a ser una minoría. También se ha buscado de forma mayoritaria incrementar la colaboración con los proveedores, pero no con otras agencias de viajes.

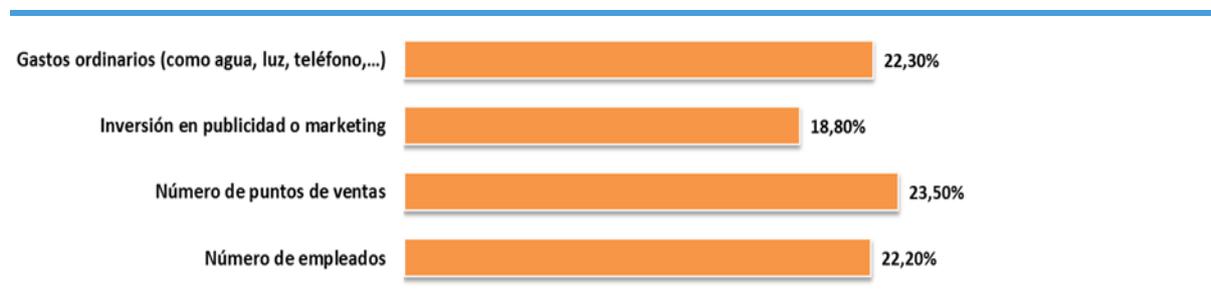
Medidas tomadas por la agencia.



Fuente: AQR-Lab.

Más de dos tercios de las agencias han tomado medidas para reducir los gastos, y las medidas adoptadas se han distribuido más o menos equitativamente entre las estrategias mencionadas a continuación:

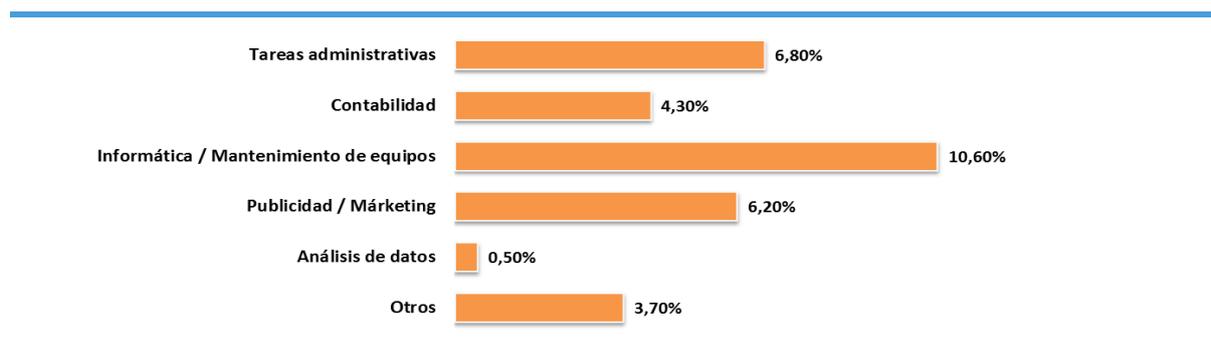
¿Qué partidas ha reducido?



Fuente: AQR-Lab.

Solo un 22,2% de las agencias ha externalizado tareas en el último año. De ellas, la más habitual ha sido el soporte informático y mantenimiento de los equipos, seguido por las tareas administrativas y la publicidad y marketing.

Tareas que se han externalizado



Fuente: AQR-Lab.

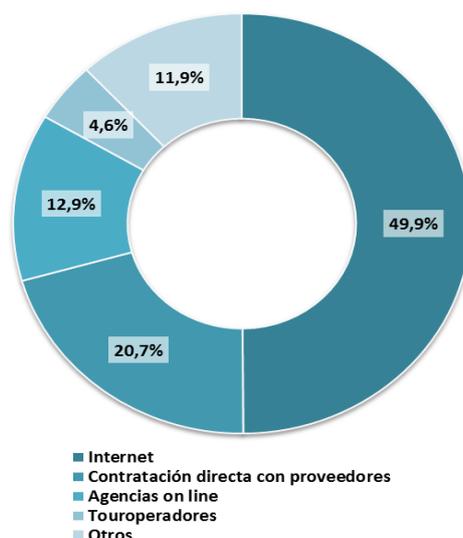
Más del 70% de las agencias encuestadas declaran que la llamada “economía colaborativa” (representada por empresas como Uber o Airbnb) no ha afectado a sus ingresos. De todas formas, las que declaran que este fenómeno ha hecho disminuir sus ingresos (23,2%) son bastantes más que las que creen que contribuye a incrementarlos (5,6%).

Además, la estimación del descenso de ingresos que hacen las agencias que creen que este fenómeno les afecta negativamente (disminución del 10,69% de sus ingresos) es superior a la estimación de incremento de ingresos que hacen las agencias que consideran que este fenómeno es beneficioso para ellas (incremento de sus ingresos en un 7,83%).

En general, los agentes encuestados son optimistas, más del 67% de ellos esperan un aumento de la facturación a medio plazo (5 años), frente a únicamente un 10,9% que espera una caída.

Para la mayoría de agencias, el principal competidor es “Internet”, mencionado genéricamente, seguido de la contratación directa con los proveedores (líneas aéreas, cadenas hoteleras,...) obviando a las agencias de viaje, y, ya a mucha distancia, las agencias por Internet (que, evidentemente, son vistas como competidoras de las agencias físicas).

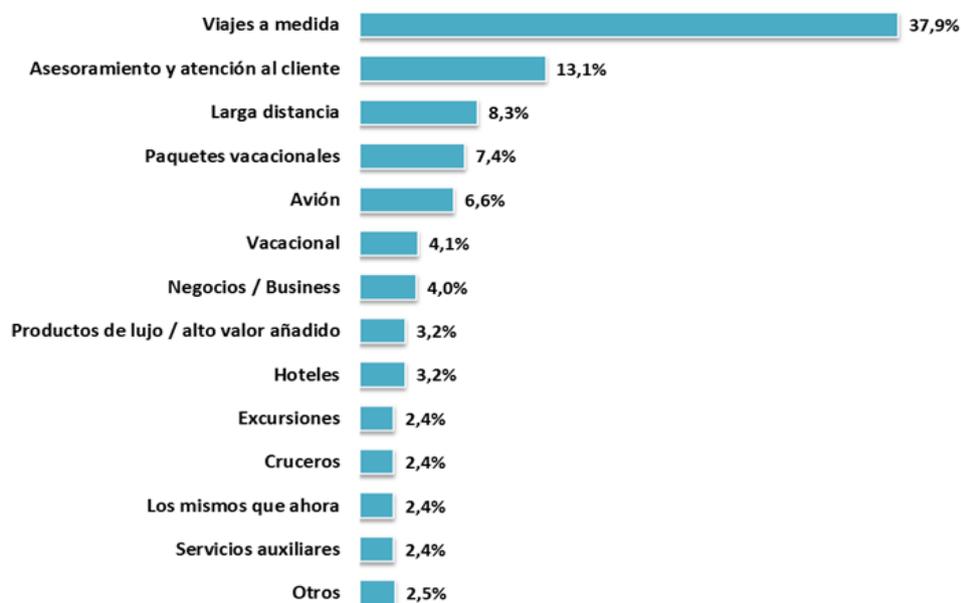
¿Cuáles son sus principales competidores?



Fuente: AQR-Lab.

La opinión más generalizada entre los responsables de las agencias de viajes es que **el producto que les permitirá competir con mayor fuerza son los paquetes y viajes a medida**. A continuación viene el **asesoramiento y atención al cliente**. Evidentemente, estos dos ítems son los más mencionados por las **agencias físicas**. Para las agencias por **Internet**, en cambio, tienen un peso muy importante los **billetes de avión**.

¿Cuáles son los productos en los que las agencias similares a la suya serán más competitivas en el futuro?



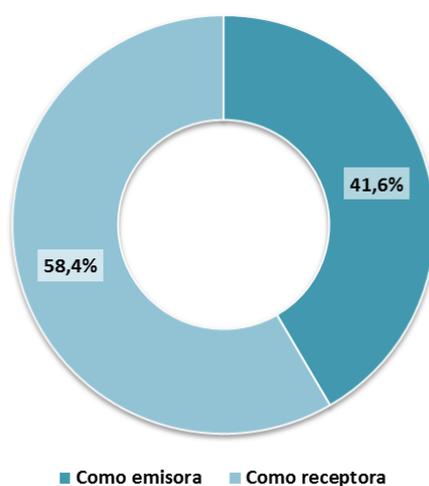
Fuente: AQR-Lab.

El caso de las agencias receptoras

Los resultados de nuestra encuesta indican que **un 12% de las agencias de viajes se han especializado primordialmente (más del 70% de su facturación) en la faceta receptiva**. Además, **otro 22,3% adicional tienen un porcentaje sustancial (pero que no alcanza el 70%) de su facturación en dicho canal**.

Globalmente, para estas empresas, el peso de la actividad receptiva es más importante que el de la actividad emisora, **alcanzando casi el 60% de las ventas de la agencia**.

Distribución porcentual de las ventas. Agencias receptoras



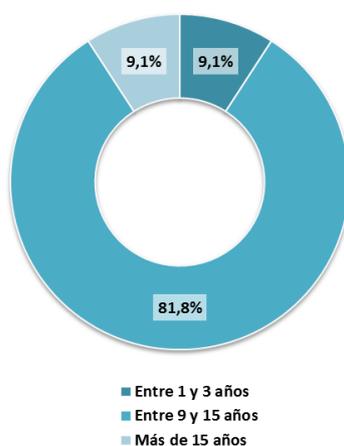
Fuente: AQR-Lab

Respecto a su dimensión, **las agencias receptoras tienden a ser más pequeñas que las emisoras**: su media es de 1,8 oficinas por agencia, y el número medio de trabajadores, de 14,9. Sin embargo, todas las agencias de esta tipología manifiestan facturar más de un millón de euros al año, lo cual puede indicar que **su productividad por trabajador es superior a la de las agencias emisoras**.

Respecto a su antigüedad, **la gran mayoría de ellas se sitúan en la franja de entre 9 y 15 años de antigüedad**.

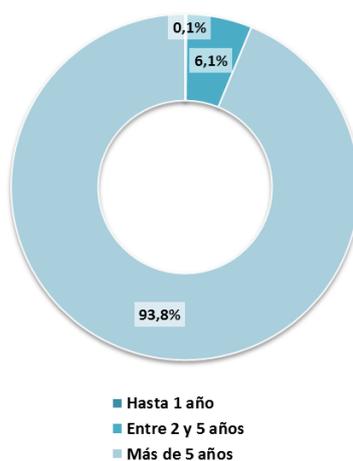
El **36,1% de los empleados de las agencias receptoras tienen estudios específicamente relacionados con el turismo**. Además, **más del 90% de ellos tienen más de cinco años de experiencia en el sector turístico**. Adicionalmente, el **46,6% de ellos tienen estudios universitarios**.

Antigüedad de las agencias de viaje receptoras



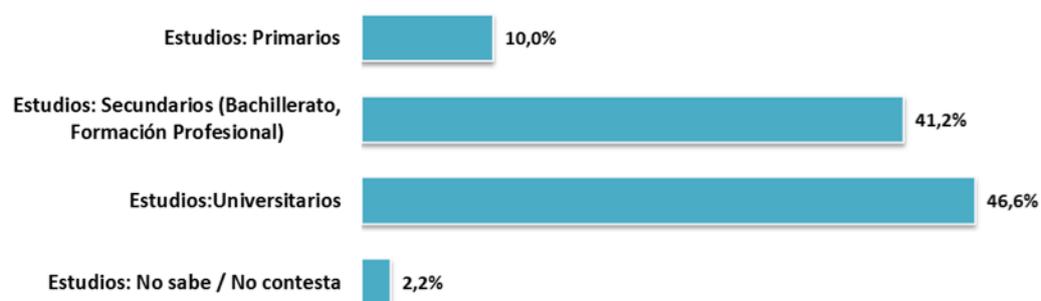
Fuente: AQR-Lab.

Experiencia de los empleados. Agencias receptoras



Fuente: AQR-Lab.

Nivel de estudios de los empleados. Agencias receptoras



Fuente: AQR-Lab.

Por su parte, podemos ver como **más de la mitad de los empleados han realizado, en los últimos dos años, cursos relacionados con las actividades propias del sector**, mientras que un 43,4% han realizado cursos relacionados con aplicaciones específicas, y el 42,5%, de informática u ofimática.

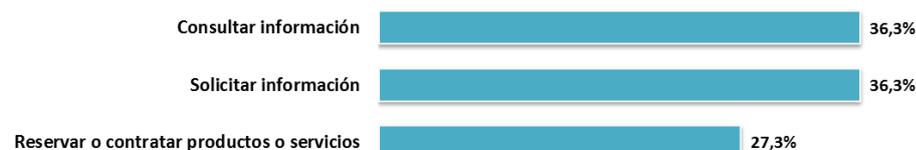
Cursos realizados por los empleados. Agencias receptoras



Fuente: AQR-Lab.

Menos de un tercio de las páginas web de las empresas receptoras permiten la contratación directa de algún producto o servicio, en su mayoría se limitan a mostrar información.

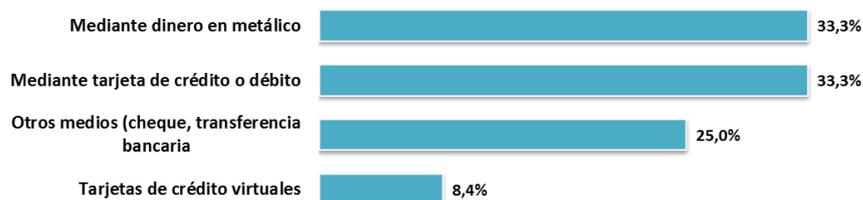
Acciones que se pueden realizar en las páginas web de las agencias receptoras



Fuente: AQR-Lab.

Los medios de pago más habituales en el caso de las agencias de viajes receptoras son el **dinero en efectivo y las tarjetas de crédito o débito**. Otros medios, como los cheques, transferencias y tarjetas de crédito virtuales son utilizadas en menor medida.

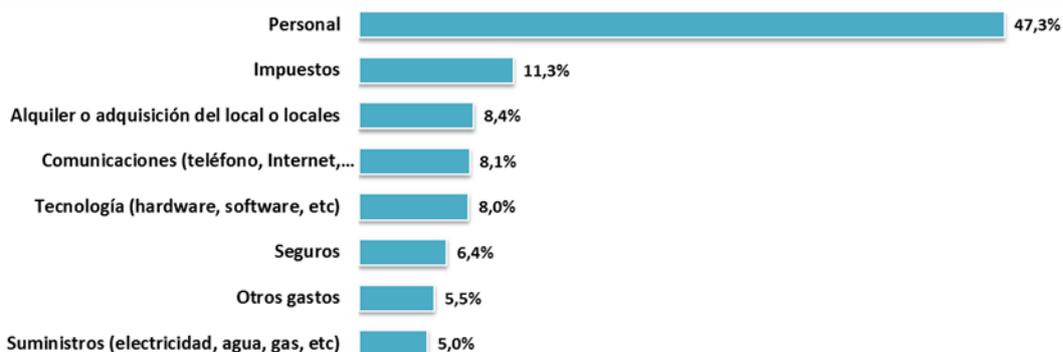
Medios de pago aceptados por las agencias receptoras



Fuente: AQR-Lab.

Los gastos en personal suponen casi la mitad de los gastos de las agencias receptoras, seguidos (ya a mucha distancia) por impuestos, alquiler o compra del local, tecnología y comunicaciones. Dicha estructura de gastos es muy similar a la de las agencias de viajes emisoras:

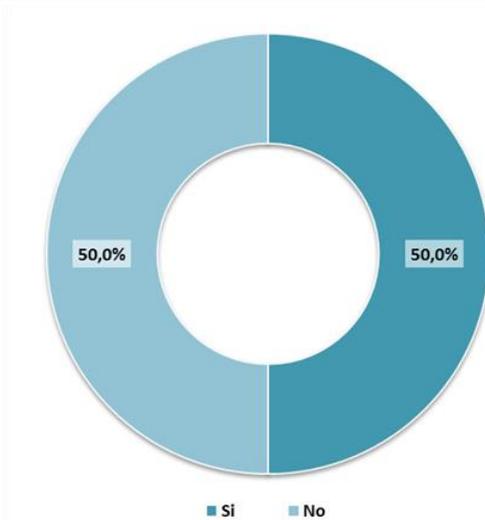
Estructura de gastos de las agencias receptoras



Fuente: AQR-Lab.

El 50% de las agencias receptoras cuenta con un teléfono que sus clientes pueden utilizar en cualquier momento. La proporción es inferior a la de las agencias de viajes emisoras. Respecto al servicio de geolocalización, solo un 7% de las agencias receptoras tienen disponible este servicio para sus clientes, y todas ellas lo utilizan únicamente para ofrecerles productos y servicios personalizados.

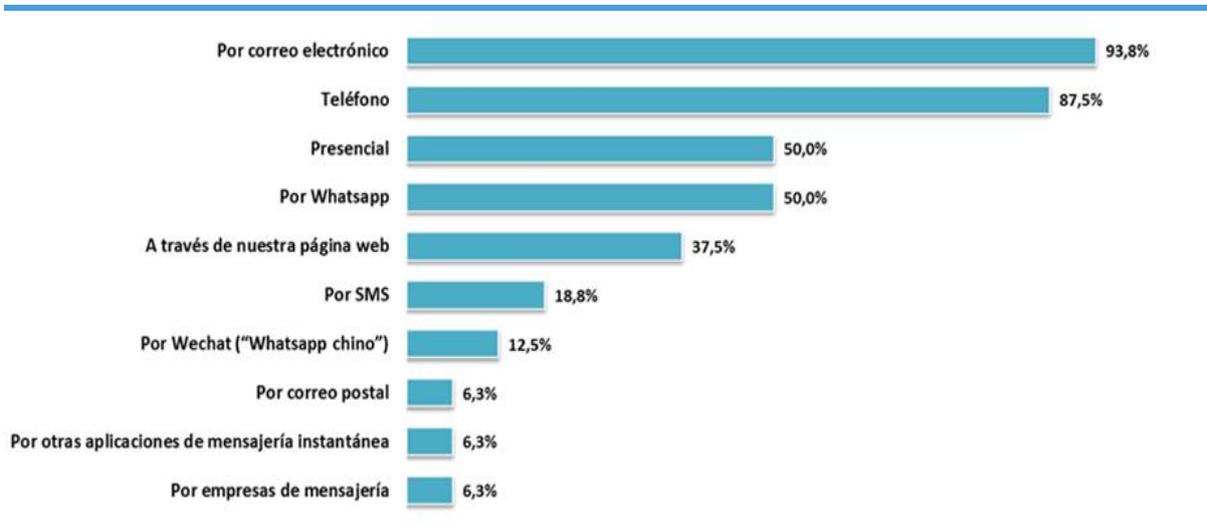
¿Cuenta su agencia de viajes con un servicio de atención telefónica para sus clientes disponible 24 horas al día y 365 días al año? Agencias receptoras



Fuente: AQR-Lab.

Las agencias receptoras utilizan el teléfono para comunicarse con sus clientes con mucha más habitualidad que las emisoras. En cambio, la utilización de la página web es bastante inferior.

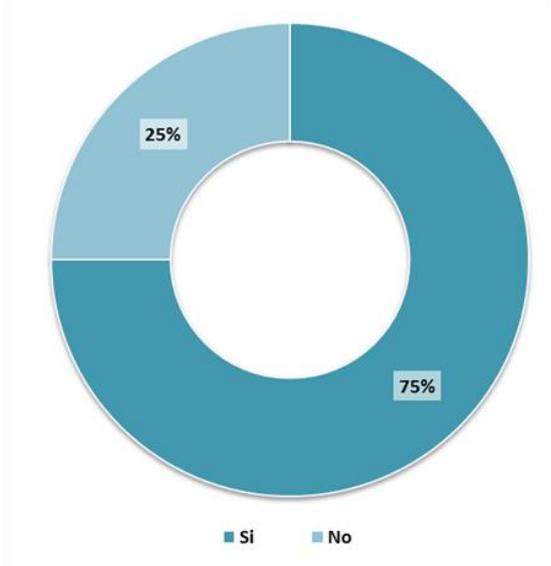
Canales de comunicación con los clientes. Agencias receptoras



Fuente: AQR-Lab.

El 75% de las agencias de viajes receptoras disponen de un sistema de gestión

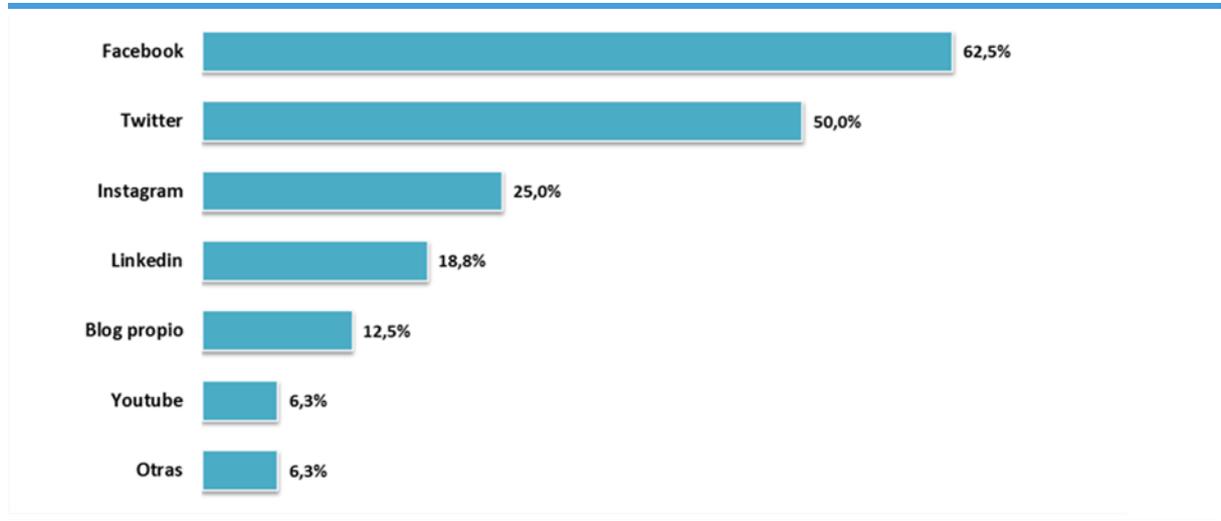
Utilización de sistemas de gestión. Agencias receptoras



Fuente: AQR-Lab.

El 75% de las agencias de viajes receptoras tiene algún tipo de presencia en las redes sociales, valor ligeramente inferior al de las agencias emisoras. Al igual que en el caso de las agencias emisoras, Facebook, Twitter e Instagram son las redes más utilizadas.

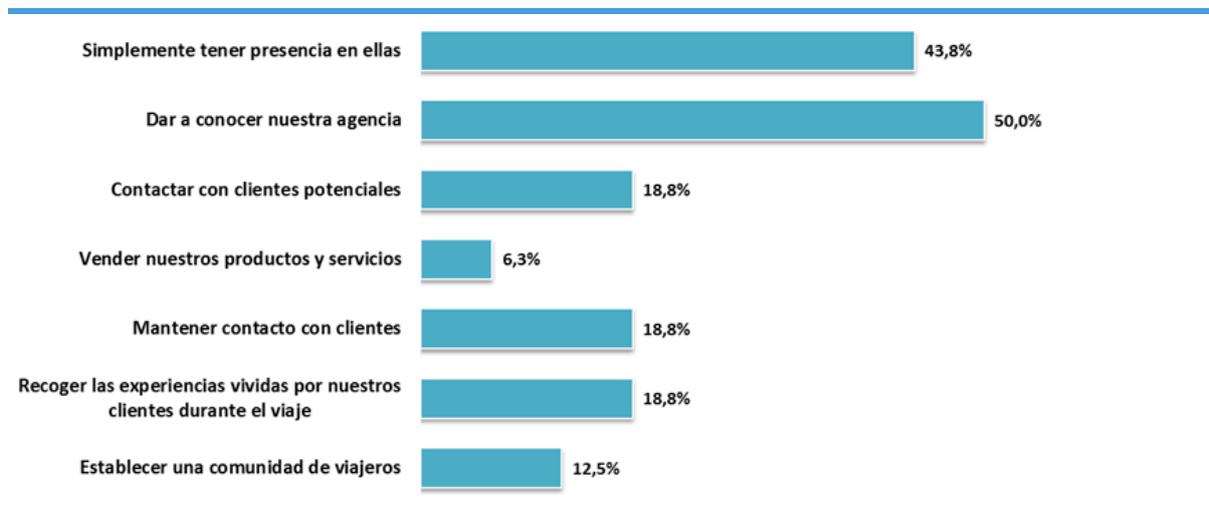
Presencia en redes sociales. Agencias receptoras



Fuente: AQR-Lab.

Muy pocas agencias receptoras utilizan las redes sociales como plataforma de ventas, únicamente un 6,3% del total. No existen, en este sentido, grandes diferencias entre las agencias de viaje emisoras y las receptoras.

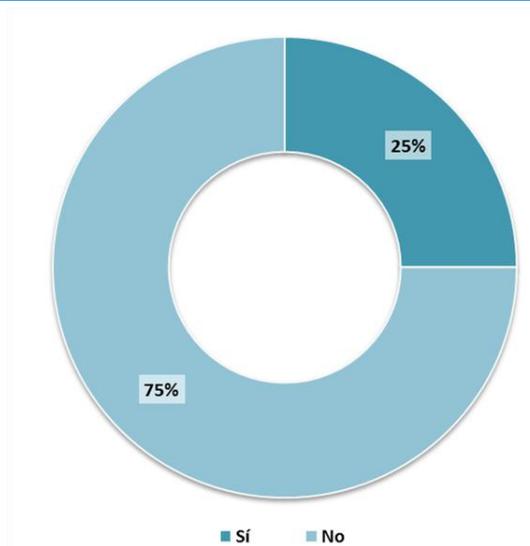
Utilidad de las redes sociales. Agencias receptoras



Fuente: AQR-Lab.

El 25% de las agencias receptoras dispone de algún tipo de certificación de calidad. Este porcentaje es inferior al de las agencias emisoras (38%).

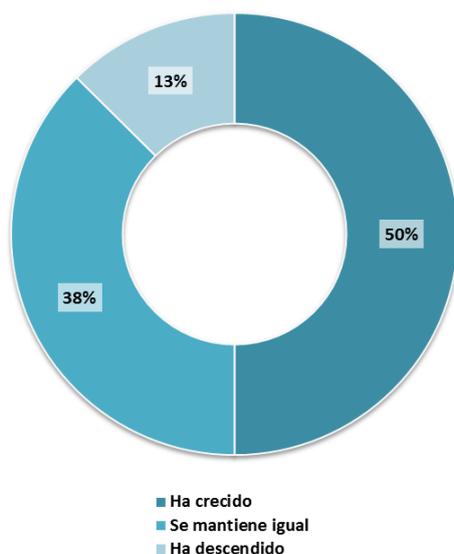
Agencias que disponen de una certificación de calidad. Agencias receptoras



Fuente: AQR-Lab.

El 50% de las agencias receptoras ha visto incrementarse sus ventas durante el último año, frente a un 37,5% que indica que se han mantenido estables, y únicamente el 12,5% que considera que han descendido. Para las agencias que han aumentado sus ventas, el incremento medio por agencia ha sido del 11,91%. En cambio, para las que han sufrido una disminución, ésta ha sido muy severa, del 50% de sus ventas.

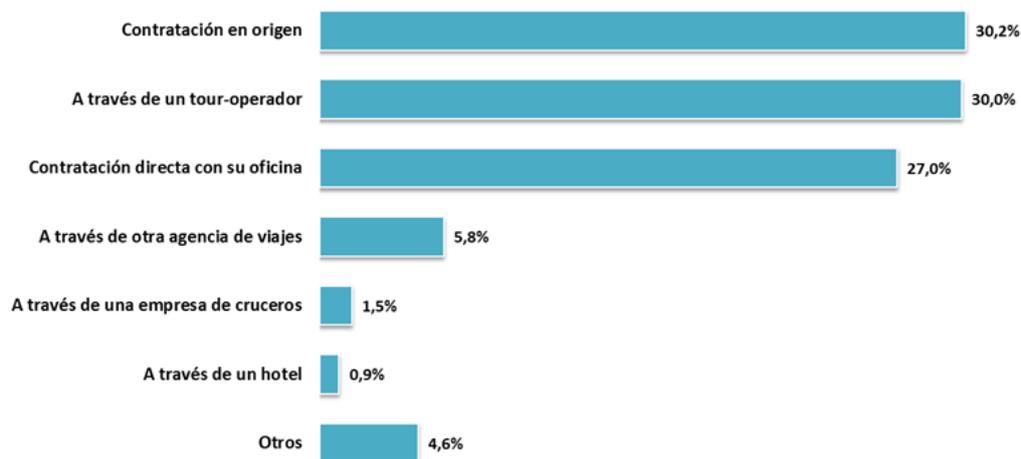
Evolución de las ventas en el último año. Agencias receptoras



Fuente: AQR-Lab.

Las tres formas de contratación más habituales de los visitantes con las agencias receptoras son la contratación en origen, a través de un tour-operador, o bien, la contratación directa en destino. Otros intermediarios (como hoteles o empresas de cruceros) son muy minoritarios.

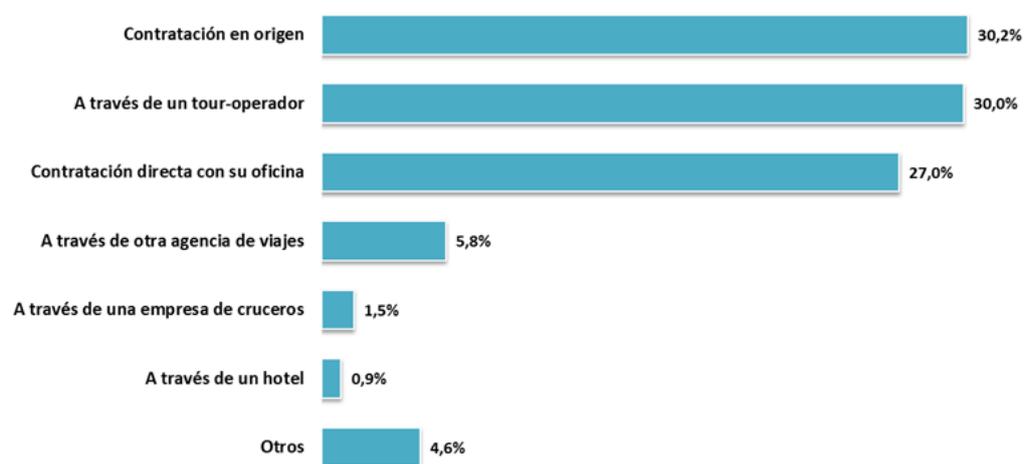
Formas de contratación utilizadas. Agencias receptoras



Fuente: AQR-Lab.

Las excursiones y las visitas guiadas son los productos más contratados por los clientes de las agencias de viajes receptoras.

Formas de contratación utilizadas. Agencias receptoras



Fuente: AQR-Lab.

PARTE 3. ANÁLISIS DAFO (DEBILIDADES, AMENAZAS, FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES) DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

Análisis DAFO para las agencias de viajes.



Debilidades

- En ocasiones las agencias de viajes no ponen suficientemente en valor lo que aportan al cliente y, en consecuencia, esta aportación no es objeto de valoración de mercado.
- Falta de comunicación correcta sobre los servicios que aporta la AAVV, más allá de la venta de billetes o alojamiento. Falta reconocimiento al sector.
- La agencia ve cuestionado su papel central y surgen competidores que le disputan una parte de sus funciones tradicionales (por ejemplo la venta directa por parte de los proveedores, venta directa de los tour-operadores, metabuscadores, portales de compra colectiva, etc.) Para complementar nueva intermediación.
- El EBITDA en el último ejercicio disponible (103.391€) alcanza unos valores muy ligeramente inferiores a los de 2008 (103.990€), lo cual parece indicar que los niveles de beneficios de las empresas no han alcanzado los niveles pre-crisis hasta fechas muy recientes. Ello indica que durante el período de crisis se ha reducido la autofinanciación y ha llevado a una baja capitalización empresarial.
- Existencia de la percepción que la innovación tiene un coste demasiado alto.
- Insuficiente capacidad de lobby para negociar con proveedores.



Amenazas

- Con el vertiginoso desarrollo de las TIC (tecnologías de la información y la comunicación) se ve alterado el statu quo de las agencias en su papel de intermediación y se introducen cambios estructurales en las condiciones de oferta y demanda en el mercado en que operan.
 - ▶ Estos cambios se concretan tanto en el ámbito de la gestión de las relaciones con los consumidores como en el modo en que se materializan las relaciones de intercambio.
 - ▶ Se modifican las condiciones de accesibilidad a la información, para los consumidores, mejorándola.
 - ▶ Internet permite que los consumidores tengan acceso a ingentes cantidades de información que le permiten la creación de sus propios paquetes turísticos.
- Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores (mayor uso de móviles, requerimiento de productos más personalizados, etc.).
- La consolidación de nuevos competidores (sobre todo, los *gateskeeper*, o planificador de viajes), seguido por la venta directa de proveedores directos de aerolíneas y hoteles, la oferta de la economía colaborativa (destacando alojamientos y uso de vehículos), así como las ventas por parte de plataformas B2B y/o B2C. También debe tenerse en cuenta a los metabuscadores, los hipermercados y los portales de compra colectiva (menos conocidos por los consumidores). También las empresas con personalidad jurídica propia.
- La poca relación con los proveedores (corporativos, hoteleros, alquiler de coches,...), que se ven más como una amenaza que como colaboradores.
- En especial, la economía colaborativa puede ser un elevado competidor en un ámbito de fuerte crecimiento para las AAVV como son los productos y servicios en destino
- Creciente poder de negociación de los proveedores.

- La generalización del uso de Internet ha comportado que se produzcan cambios relevantes en los canales de distribución del producto turístico, así los intermediarios on line pasan a tener una amplia cuota de mercado.
- Las redes informáticas permiten a los consumidores informarse de las opciones disponibles, comprar y hacerlo a nivel global.
- Nos encontramos ante un escenario marcado por la explosión tecnológica y la filosofía del *do it yourself*.
- De manera tradicional se ha otorgado importancia a las opiniones de los usuarios de los productos y servicios, constituyendo las dinámicas de recomendaciones boca a boca un activo promocional de las empresas. En la actualidad se afianza una nueva modalidad de e-commerce, el social-commerce o s-commerce, que se caracteriza por la interconexión del ámbito de compra con las redes sociales, un entorno de diálogo y transferencia de información y de opiniones entre los compradores: De esta manera, la valoración de productos y servicios, junto con el intercambio de comentarios y experiencias se convierte en una parte intrínseca del proceso de compra de productos y servicios de viaje.
- Menor fidelidad de los millennials
- La generación millennial también es más proclive a utilizar colectivos de agencias colaborativas, o proveedores directos, en sus viajes.
- El mercado turístico se encuentra muy segmentado debido a la gran variedad en la oferta de productos turísticos y su continua adaptación a una demanda cada vez más exigente e infiel y con nuevos deseos y necesidades.
- El precio es el aspecto más decisivo en el proceso de elección de una agencia de viajes, seguido por la calidad del producto o servicio. Que el precio se encuentre por delante de la calidad del producto o servicio constituye una realidad que dificulta la puesta en valor de la aportación de las agencias de viajes. Además, la prevalencia del precio favorece a otros agentes de intermediación turística que permiten establecer comparaciones entre la oferta de mercado (como los metabuscadores). La encuesta realizada a viajeros residentes en España (AQR-Lab) muestra que el 18,1% de los viajeros con motivación Ocio y el 14,9% de los viajeros con motivación Negocio, opinan que el aspecto más decisivo en la elección de una AAVV es el precio, seguido en ambas motivaciones por la calidad del producto o servicio (9,9% en Ocio y 12,0% en Negocio).
- La consolidación de la economía colaborativa (turismo P2P o consumo colaborativo) en los viajes. En el contexto de la nueva intermediación, han aparecido en los últimos años nuevas plataformas denominadas P2P (*Peer to Peer*, de igual a igual), poniendo en contacto a los particulares que ofrecen sus servicios con los potenciales viajeros. Entre estos servicios se encuentran el transporte por carretera, el alojamiento, la restauración, las visitas turísticas guiadas, etc. En cuanto a las páginas P2P, destaca la alta capacidad de procesamiento de transacciones, así como el Big Data que les permite almacenar información relativa a las pautas de consumo y las costumbres de miles de millones de viajeros¹⁵.
- Intrusismo y competencia desleal de nuevos agentes (particulares, peñas, asociaciones sin licencias, avales o seguros; posibles cambios legislativos y aprobación de la figura del consultor).
- Dificultades de mantener la cuota de mercado por parte de las AAVVV en el negocio corporativo, dada la inmediatez, y la desintermediación que se exige en el sector.

¹⁵ Algunos ejemplos de webs P2P son: Airbnb, Home Away, House Trip y WIMDU (de alojamiento); UBER, Bla Car y Social Car (de transporte); Eat With, Meetmeals y Cookening (de restauración); Vayable, Trip4real y Tourist link (de experiencias en el destino).



Fortalezas

- Con la superación de la crisis se reactiva la demanda. Aparece un nuevo perfil de consumidor caracterizado, principalmente, porque realiza viajes de corta duración pero con mayor frecuencia.
- Aumento del número de viajes turísticos. Los residentes en España realizaron 182 millones de viajes en el conjunto del año 2016, un 3,7% más que en 2015, según la Encuesta de Turismo de Residentes elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE). Asimismo, los residentes en España realizaron un total de 224.894.037 excursiones en 2015, aumentando hasta 241.067.964 excursiones en 2016 (Encuesta de turismo de residentes, INE)
- El sector ha superado la destrucción de tejido empresarial que se produjo durante la crisis. A pesar de la crisis y de la aparición de nuevos competidores, el sector se ha sabido sobreponer y encontrar nuevos nichos de mercado.
- En realidad no se está experimentando un proceso global de desintermediación que conduzca, más o menos tarde, a la desaparición de los agentes de mediación en la venta de servicios turísticos.
- Las agencias de viajes están capacitadas para proponer opciones que en un principio el usuario puede no haber considerado.
- La encuesta realizada a viajeros residentes en España (AQR-Lab) indica que el 78% de los viajeros con motivación Negocio y el 64% de los viajeros con motivación Ocio contratan los viajes directamente a través de una AAVV.
- Por otro lado, la encuesta realizada a viajeros residentes en España (AQR-Lab) muestra que entre los cuatro productos de las agencias que son más valorados por los viajeros con motivación Ocio figuran servicios en los que la agencia de viajes ofrece un claro valor añadido (Información sobre destinos y servicio de atención 24h/265 días), a éstos les siguen otros servicios de similares características (gestión de reclamaciones y elaboración de viajes a medida), en los que claramente las agencias tienen una ventaja comparativa frente a competidores, y que son oportunidades para crecer en cuota de mercado. En el caso de los viajeros con motivación Negocio, los productos que se consideran más relevantes son la reserva de vuelos, la reserva de alojamiento, la gestión de visados y la notificación de alertas y avisos. En el caso de los dos primeros, se trata de productos cuya comercialización se disputa con los proveedores y otros intermediarios on line.



Oportunidades

- El sector de viajes está en continuo crecimiento y una parte de los mismos se gestionarán en el futuro vía AAVV.
- El sector de viajes es un sector en continuo crecimiento, lo que genera oportunidades y negocio, a distintos actores (agencias físicas, on line, proveedores, economía colaborativa, etc).
- La globalización y reducción de los costes de transporte y comunicación abre oportunidades de colaboración con entidades y personas ubicados en destinos y especializados en actividades muy concretas.
- En un mercado donde existe una enorme cantidad de información que permite a los clientes analizar, medir y comparar los productos, se hace necesaria la personalización del producto, adaptándolo a las necesidades y preferencias del potencial cliente.

- El sector turístico depende cada vez más de enviar los mensajes adecuados a cada nuevo nicho de clientes específico. Aparecen nuevos nichos de clientes en el sector turístico. Los Dinkies¹⁶ y millennials son los españoles que más viajan (Barómetro Turístico de Brain Trust. Publica Hotelur). El Índice Medio de Previsión de Consumo de Viajes de Ocio de los dinkies (78,14%) les coloca por encima de la media española (67,80%) e incluso de los millennials (72,63%). Los dinkies realizan mayor número de viajes (media de 3,14 viajes), mientras que la media global es de 2,36. Asimismo los millennials están por encima de la media con 2,54 viajes.
- La generación millennial muestra una gran inquietud por viajar y conocer nuevos lugares. Según recoge para el caso español priman el descubrimiento de nuevos lugares, disfrutar de experiencias culturales y culinarias y conocer los grandes destinos turísticos del mundo. Es un mercado que viaja más que las personas de su edad en épocas anteriores.
- Este colectivo supone un incremento de la demanda futura: A medida que los millennials envejecen y generan más ingresos al convertirse en la primera fuerza de trabajo, su deseo de viajar también aumenta. Según el MMGY Global Portrait, los viajeros millennials han registrado un aumento de 16 puntos porcentuales en su intención de viajar en 2017.
- Los jubilados es un colectivo con creciente demanda de viajes, dado su cada vez mejor salud y más poder adquisitivo. Viajan más fuera de temporada, no sólo con el IMSERSO. Aumentan su presupuesto para viajar, están más días de viaje y con ganas de más experiencias. En torno a un 20% de la población española serán jubilados para el 2020.
- El más que proporcional crecimiento de los viajeros de lujo
- La cada vez mayor desestacionalización de los viajes, permite aumentar la demanda global de viajes y negocio. Los viajeros con motivación Ocio (Encuesta de viajeros de AQR-Lab) realizan los viajes principalmente durante las vacaciones de verano (33,3%), los fines de semana (15,6%), y en los puentes (14,8%). (% sobre total de citaciones)
- Es imprescindible que las agencias asuman junto a las funciones de asesoramiento, mediación y producción, también la función de información. Las agencias pueden agregar valor de cara al cliente analizando la información disponible y presentándosela de manera personalizada.
- Las nuevas tecnologías de la comunicación permiten crear sistemas de recogida y almacenamiento de datos que hacen posible el desarrollo de productos y servicios adaptados a las preferencias del consumidor.
- La mejora de las tecnologías permite mejorar la disposición de aplicaciones con las que mantener el contacto con los usuarios, lo que permite proporcionar un nuevo servicio a los viajeros.
- La mejora de las tecnologías permite mejorar la disposición de aplicaciones con las que mantener el contacto con los usuarios, lo que permite proporcionar un nuevo servicio a los viajeros en destino.
- La tecnología ayudará a resolver problemas antes, durante el viaje y a facilitar información al cliente, hechos que ayudarán a fidelizarlo.
- El uso del móvil como instrumento básico de comunicación entre la agencia y el viajero y su uso en todas las fases del ciclo del viaje (desde la preparación hasta el seguimiento durante el mismo). La tecnología móvil ha capacitado a los viajeros para esperar servicios personalizados y significativos instantáneamente. En muchos casos, los dispositivos inteligentes han permitido que el viajero utilice información para resolver problemas durante el viaje en un entorno de autoservicio o asistido por agentes (por ejemplo, *push-to-call*).
- Los productos y servicios a ofrecer deben tener como factores determinantes a la Confianza y la Experiencia, aspectos de los que actualmente gozan las AAVV.
- Potenciar el paquete dinámico (De la Rosa, 2015) que aparece como respuesta a la demanda y se fundamenta en el uso de las TIC en pos de una mayor personalización del producto turístico.

¹⁶ Se trata de parejas con ingresos regulares que no tienen hijos y disponen de tiempo y dinero para el ocio.

- Internet hace posible que las AAVV tengan acceso a ingentes cantidades de información que le permiten la creación de sus propios paquetes turísticos.
- Posicionarse correctamente en el mercado, a través del uso del marketing digital, dado que los clientes suelen buscar información a través de Internet, buscadores y metabuscadores, o bien a través de Google.
- La tecnología seguirá permitiendo simplificar procesos. Sería conveniente externalizar parte de la misma, porque las pequeñas no tienen recursos suficientes para disponerla, pero podrían disponer la misma, pagando a un proveedor tecnológico a un coste que podría ser aceptable.
- Otorgar mayor relevancia a la incorporación de la tecnología y disponer de personal apropiado para utilizarla, salvo que se externalice en un proveedor externo, que puede dar soluciones tecnológicas a medida.
- Continuar su dinámica de adaptación a las nuevas condiciones de la distribución. En este sentido, un nuevo paradigma es la co-creación del servicio y la generación compartida de experiencias.
- El desarrollo de soluciones personalizadas requiere una mayor interacción personal a lo largo de todo el ciclo de relación agencia-cliente.
- Considerando el medio de contratación, la encuesta realizada a viajeros residentes en España (AQR-Lab) establece que quienes contratan en una agencia de viajes física, o en una agencia por internet, valoran los productos de manera diferenciada según cuál sea la motivación de viaje. Las disparidades que se observan pueden sugerir la posibilidad de coexistencia y complementariedad de la intermediación de las agencias físicas y la de las agencias on line..
- Ofrecer servicios en destino, que exigirá colaborar con agencias receptoras en el destino o bien que aparezcan consolidadores de esos servicios.
- Aumentar la colaboración entre las agencias y los proveedores directos de productos turísticos. En ambos sentidos, se ven más como competidores que como socios.

Nota metodológica

Análisis de los viajes de los residentes en España

Para dimensionar los viajes de los turistas residentes en España se han utilizado los datos obtenidos por el INE con la Encuesta de turismo de residentes (ETR).¹⁷ En su Web (INEbase) se proporciona información tabulada sobre los viajes realizados por la población residente en España y algunas de sus principales características (destino, duración media, motivo, tipo de alojamiento, medio de transporte, gasto, etc.)¹⁸ y, además, permite descargar los ficheros de microdatos de dicha encuesta.¹⁹

En este apartado nos centraremos en el análisis de los turistas residentes²⁰, y se excluyen los excursionistas (no pernoctan) puesto que no se dispone de los microdatos sobre este segundo perfil de viajeros.

Para dimensionar los viajes de los turistas residentes en España, conocer tanto su motivación como la utilización de los servicios de las agencias de viajes (en adelante AAVV) y, finalmente, estimar la penetración de las AAVV en el mercado, ha sido necesario realizar un análisis que complemente los resultados estadísticos proporcionados por el INE. Con este fin se han descargado los **ficheros de microdatos de la Encuesta de turismo de residentes** para cada uno de los meses del año 2016, integrándolos en una base de datos única que ha sido objeto de una explotación estadística diseñada para dar respuesta a los interrogantes planteados.

Esta base de datos contiene los registros de 69.522 encuestas, dimensión que permite realizar estimaciones poblacionales bajo el supuesto de máxima indeterminación ($P=Q=0,5$), con un nivel de confianza del 95,5% (2 sigmas) y un error máximo de estimación de $\pm 0,4\%$

Nota metodológica: Encuesta a viajeros residentes en España

Para obtener la información deseada sobre los hábitos y preferencias en la contratación de los servicios de los viajes turísticos de los residentes en España que han realizado algún viaje turístico en los 12 meses que precedentes, se ha diseñado *ad hoc* una encuesta por muestreo.

Universo: Población española mayor de 18 años que ha viajado fuera de la provincia donde reside de manera habitual en los últimos 12 meses.

Muestra: 1.001 individuos

¹⁷ La **Encuesta de turismo de residentes** es una de las operaciones estadísticas el INE que da continuidad a la Estadística de Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR) desde febrero de 2015. Se trata de una encuesta continua de periodicidad trimestral, cuyo Universo es la población de 15 años o más residente en viviendas familiares principales en el territorio español.

¹⁸ Esta información se encuentra disponible en:

http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176990&menu=resultados&idp=1254735576863

¹⁹ La descarga de los ficheros de microdatos de viajes de la Encuesta de turismo de residentes es accesible en:

http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176990&menu=resultados&secc=1254736195369&idp=1254735576863

²⁰ Siguiendo la terminología de la Organización Mundial del Turismo, en la que se considera Turista a aquella persona que sale de su entorno habitual, que pernocta fuera de su lugar de residencia, y que no recibe remuneración en destino. Incluyendo tanto motivaciones de ocio como de negocio.

Error muestral: $\pm 3,10\%$ para el conjunto de la muestra para un intervalo de confianza del 95,5% (2 sigmas) y bajo el supuesto de máxima indeterminación (dónde $P=Q=50\%$).

Período realización de encuestas: Julio-Agosto de 2017

Medio de implementación: On line. Panel de individuos

Trabajo de campo: Instituto Opinómetro

Distribución de la muestra: La muestra se distribuye proporcionalmente a la población española mayor de edad según parámetros de género, edad, tamaño municipio y CCAA.

Nota metodológica: Encuesta a Agencias de Viajes ubicadas en España

Para obtener la información deseada sobre el sector de las AAVV se han realizado dos encuestas.

La primera ha sido a altos directivos de AAVV, vía telefónica, y la segunda se ha realizado a partir del mismo cuestionario, pero vía on line, a directores de sucursales.

ENCUESTA 1.

Universo: 280 agencias de viaje facilitadas por el cliente.

Muestra: 74

Error muestral para poblaciones finitas: $\pm 9,4\%$ para el conjunto de la muestra para un intervalo de confianza del 95% y bajo el supuesto de máxima indeterminación (dónde $P=Q=50\%$).

Período realización de encuestas: Octubre-Noviembre de 2017

Medio de implementación: Entrevistas nominales telefónicas con sistema CATI

Trabajo de campo: Instituto Opinómetro

Distribución de la muestra: La muestra se distribuye proporcionalmente a la población española mayor de edad según parámetros de género, edad, tamaño municipio y CCAA.

Las 74 entrevistas se distribuyen en función del tipo de agencia de viaje como sigue a continuación:

Tabla 1. Tipología de las agencias de viajes entrevistadas

Tipología de agencia de viajes	Muestra
Mayorista – Tour Operador	12
Minorista	26
Ambos (mayorista – minorista)	36
<i>Total</i>	<i>74</i>

ENCUESTA 2.

Universo: 2875 propietarios, gerentes y directores de agencias de viajes o sucursales, proporcionados por el cliente.

Muestra: 141

Error muestral para poblaciones finitas: $\pm 8,2\%$ para el conjunto de la muestra para un intervalo de confianza del 95% y bajo el supuesto de máxima indeterminación (dónde $P=Q=50\%$).

Período realización de encuestas: Octubre-Noviembre de 2017

Medio de implementación: On line. Panel de individuos

Trabajo de campo: AQR-Lab. Universitat de Barcelona.

Distribución de la muestra: La muestra se distribuye proporcionalmente a la población española mayor de edad según parámetros de género, edad, tamaño municipio y CCAA.

Al ser las preguntas idénticas para ambas encuestas, pueden combinarse en **una única muestra**, que presentaría las siguientes características:

Muestra: 215

Error muestral para poblaciones finitas: $\pm 6,6\%$ para el conjunto de la muestra para un intervalo de confianza del 95% y bajo el supuesto de máxima indeterminación (dónde $P=Q=50\%$).

Período realización de encuestas: Octubre-Noviembre de 2017

Tabla 2. Tipología de las agencias de viajes entrevistadas (Muestra 1 + Muestra 2)

Tipología de agencia de viajes	Muestra
Mayorista – Tour Operador	18
Minorista	122
Ambos (mayorista – minorista)	75
<i>Total</i>	<i>215</i>

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo no hubiera podido realizarse si una gran cantidad de personas, adicionalmente a los autores, no hubieran colaborado en el mismo.

En primer lugar, debemos agradecer a Martí Sarrate, Catiana Tur (ACAVe), y Ludo Verheggen y Francisco Sánchez (Amadeus) su seguimiento y confianza depositadas.

En segundo lugar, también agradecer a todas las personas que desinteresadamente han colaborado en los focus group: Daniel Abuelo; David Acuña; Marién André; Bernat Armadas; Ana Barluenga, Claudia Bellostas, Javier Bellido; Josep Borrell; Pere Colomer; Jose Miguel Dalmau Perez; Josep Figuerola; Daniela Freund; Rafa García; Joan Miquel Gomis López; Jordi Higuera; Juan Antonio Navarro, Jordi Muñoz Parera; Meritxell Vinyet;

Queremos también agradecer tanto a Josep Ribó como a Joaquín Vallés (Opinòmetre) su labor en el trabajo de campo realizado tanto a viajeros como a Agencias de Viaje. Este agradecimiento se debe hacer extensivo a las más de 1250 personas que han contestado nuestros cuestionarios.

Por último ACAVe y Amadeus desean agradecer el trabajo realizado por el equipo investigador del Departamento de Econometría Estadística i Economía Aplicada de la Universidad de Barcelona, que ha dado fruto a este estudio. Este equipo ha estado dirigido por el Profesor Jordi Suriñach y en el mismo también han participado Francisco Llorente, Joaquim Murillo y Javier Romaní.

A todos ellos, un sincero reconocimiento.