

# 1. BIDAI AGENTZIA INTERNETEN

## NEGOZIOAREN DEFINIZIOA

Enpresa hauek turismo-zerbitzuak eta opor-paketeak internet bidez antolatzen eta saltzen dituzte.

## MERKATU DATUAK

### □ *Sektorearen bilakaera*

Espainiako bidai agentziek izandako fakturazioaren %5 Internet bidez saldutako turismo-produktuena da; hori da behintzat “*El uso de Internet en el sector de las agencias de viajes en España 2002*” azterketatik ateratzen dena; azterketa CETT aholku-enpresak egin eta Merkataritza Elektronikoen Espainiako Elkarteak (AECE) aurkeztua da.

Azterketa 2002ko maiatzaren eta ekainaren artean egin zen eta Espainiako bidai agentzien datuak aztertu zituen, hauen fakturazioa bidai sektorearen fakturazio osoaren %32,4 da. Kontsultatu diren txikizkako agentzien %58,8k erreserbak banatzeko sistemak (GDS) erabiltzen dituzte beren erreserbak eta kontsultak denbora errealean egiteko, eta horietatik Amadeus da garrantzitsuen.

Halaber, azterketaren arabera, kontsultaturiko agentzien %29,4k badu “giltza-informazio” bat: “bisitak-salmentak” bihurtze-ratioa, Interneten jarduteko egin dituzten inbertsioetatik zenbat itzuli den jakiteko. Baita ere, azterketak dio txikizkako %78,6k posta elektronikoa erabiltzen duela bezeroekiko harremanetarako, eta %64,3k bilatzaileetan kokatzearen bidez egiten duela.

CETT-eko zuzendari nagusiak emandako beste datu batzuk: agentzien %46k telefono edo bulegoaren bidez ixten dituela salmentak, “eta horrek erakusten du harreman pertsonala oraindik konfiantza-faktore dela erabiltzailearentzat”; %43,3k Sarea erabiltzen du salmenta-prozesuaren azken elementu gisa, ordainketarena barne. %31,33k telefono bidez egiten du; %15ek posta elektronikoz, eta %5ek fax bidez.

Bestalde, Turismoko idazkari nagusi den Juan José Güemes-ek esan zuen, merkataritza elektronikoen helburu nagusia, Espainiako bidai agentziei aplikatuta, zera dela: erabiltzailearen konfiantza-maila hobetzea Internet bidez salerosketak egiterakoan.

Güemes-ek azpimarratu zuenez, 2001ean Espainiara joan ziren atzerriko turisten %26k (13 milioi bidaiarik) Interneten bilatu zuen informazioa bidaia planifikatzeko, eta iaz joan ziren 50 milioi turistetatik %10ek Sarearen bidez egin zuen erreserba eta %6k merkataritza elektronikoko salerosketa egin zuen turismo-zerbitzuren bat erosteko.

Bestalde, Turismoko idazkari nagusiak esan zuen Euskal Herrira etortzen diren atzerriko turisten %38k Internet erabili duela bidaia planifikatzeko; Kataluniako Erkidegora joan zirenen %36k ere bai eta Madrileko kasuan %32k.

□ *Eskaintzaren azterketa*

Interneteko eskaintza lau multzotan banatzen da:

- On-line agentziak turismo-taldeekin loturarik gabeak (baita GDSrekin izan dezakete lotura).
- B2C turistikoak, Interneteko atari nagusiekin lotura dutenak.
- On-line agentziak turismo-korporazio handiekin lotura dutenak.
- On-line agentziak turismo-ETE/PYMES-ekin lotura dutenak.

Lehenengo artean merkatuan aitzindari dira meliaviajes.com, lastminute.com (biak Sol Meliá-ri lotuak), edreams.es, viajarabajoprecio.com, travelocity.com, Espainiako bidai web nagusiak direlarik.

Bigarren artean aipagarriak dira: viajar (ya.com delakoari lotua), rumbo (terra-ri lotua) eta mundoviaje.com (msn-ri lotua).

Hirugarren blokean bidai agentzien kate handiei loturikoak nabarmentzen dira (viajesiberia.com, viajesbarcelo.com, viajes.elcorteingles.com, marsans.com, halconviajes.com...).

Laugarren multzoan bidai agentzia tradizionalak daude, interneten urrats irmoa egin dutenak, beren web orriak garatuz. Erreferentziazko datu gisa, Erresuma Batuan hango agentzien fakturazio osoaren %25 internet bidez ari dira saltzen. Espainian gero eta gehiago dira urrats hau egiten ari diren agentziak, baina oraindik urruti daude zifra horietatik.

□ *Eskariaren azterketa*

2001ean Espainiara joan ziren atzerriko turisten %26k (13 milioi bidaiarik) interneten bilatu zuen informazioa bidaia planifikatzeko, eta iaz joan ziren 50 milioi turistetatik %10ek Sarearen bidez egin zuen erreserba eta %6k merkataritza elektronikoko salerosketa egin zuen turismo-zerbitzuren bat erosteko.

Azken erabiltzaileetako gehienek informazioa bilatzen dute, baina oso uzkur agertzen dira on-line erosteko, Visa zenbakia eman behar izaten baita eta nahiago baita bidai agentziak eskaintzen duen konfiantza, batez ere aisialdi eta oporretarako bidaien kasuan.

On-line turismo-merkatuak 80.000 milioi pezeta sortu zituen, Merkataritza Elektronikoen Espainiako Elkartearen (AECE) arabera.

## **ENPRESA-PLANA**

### **Marketin-plana**

#### □ *Produktuak/zerbitzuak*

Eskaintza integrala eskaintzea:

- Eskaintzaren horizontalizatzea gertatuko da turismoko merkataritza elektronikoaren industria osatzen duten aktore desberdinengan. Txartelak erostea bezeroek bidaiatzeko orduan duten premiaren zati bat baino ez da. Bezeroari zerbitzuen eskaintza osoa eman behar zaio (ostatua, jatetxeak, antzokiak, kontzertu eta parke tematikoetarako sarrerak, etab.).
- Gai edo eskualde geografikoen arabeko espezializazioa garrantzitsua da erabiltzaileari zerbait berezia eskaintzeko orduan. Sustapenerako aurrekontu handi-handietarako gaitasunik ez badugu, merkatu-segmentu zehatz bat aukeratu eta horretara zuzentzea da onena.

#### □ *Prezioa*

Prezioa faktore garrantzitsua da, baina ez funtsezkoa. Zentzurik ez du agentzia tradizionalen baino garestiagoak diren eskaintzak merkaturatzeak, balio erantsia duten zerbitzuak eskaini gabe.

### **Plan Operatiboa**

#### □ *Lokala eta kokapena*

Bulegoak. Zerbitzua internet bidez ematen denez, ez da behar kokapen edo presentzia fisiko berezirik.

Eremu zabal samarra komeni da (200 m<sup>2</sup>-tik aurrera), call-center bat jarri behar baita bezeroari zerbitzu emateko. Toki irekiak gomendatzen dira, salbu bulego itxiak departamentu-buruentzat.

#### □ *Ekipamendua*

Noski, ekipamendu teknologikoa proiektu hauen osagai erabakigarria da. Barruan lehen mailako informatika-azpiegitura behar da, eta azpiegitura teknologikoan zerbitzariak, softwarea eta baimenak eta plataforma sartzen dira. CRM (bezeroen kudeaketa-sistema) ahaltzuak behar dira, baita intranetak eta plataforma teknologikoaren etengabeko hobekuntzarako partidak aurreikustea ere.

### **Giza baliabideen plana**

Bidai agentzia birtual bat irekitzeko ez da titulazio berezirik behar. Hala ere, komeni da gutxienez bi pertsona TEAT (Turismo Enpresa eta Jardueratarako Teknikari) tituluarekin izatea eta Informatikako ingeniariak. Ezinbestekoa da informatikako ingeniari bat izatea.

### **Inbertsio-plana**

Inbertsioak 6 eta 12 milioi euro artekoak izan daitezke atari handien kasuan, baina 100.000 eurokoak proiektu apalagoetan.

Garapen-en elkartutako agentzietan autoenplegurako orientabideak eta laguntza-zerbitzuak eskaintzen dira.

<http://www.garapen.net>

### **Administrazio-izapideak**

**EAE:** Administrazio-prozedura hauek jarduera bat abian jartzeko sektoreka dauden laguntzak eta egin beharreko izapideak azaltzen dituzte.

<http://www.ej-gv.net/m20/M20BusquedaProcedimientosServlet?Cmd=listarAyudas&lenguaje=es>  
<http://www.ej-gv.net/m20/M20BusquedaProcedimientosServlet?lenguaje=es&EstadoVigencia=1>

### **Enpresa bat sortzeko informazio osoa**

<http://www.creaciondempresas.com/>

### **Laguntzak, diru-laguntzak eta bekak**

Espainia. Herri Administrazioen Ministerioa.

Estatuko Administrazio Orokorrak eta Autonomia Erkidegoek deitutako laguntza, diru-laguntza, beka eta sariei buruzko kontsulta lagundua, baita Europako Batasunak eta Toki Administrazioak deituriko batzuei buruzkoa ere.

### **IDEIAK ETA ARRAKASTAREN GAKOAK**

#### **□ *Salmenta multikanala***

Turismo-produktuekin “on line” egindako salmenta asko call center-en bidez egiten dira, eta horrek adierazten du pertsona askori beldurra ematen diola bide horrek, eta oraindik nahiago dutela ohikoago diren inguruneetara joatea erosketa burutzeko. Interneteko enpresa asko mundu fisikoan sustraitzen ari dira, honela segurtasun handiagoa emateko erabiltzaileei beren erosketak Internet bidez

egiteko orduan, aukera ematen zaielarik txartelak bulego tradizional batean eskuratzeko (edreams da horren adibideetako bat).

□ *Marjina handiagoko produktuak bilatzea*

Banaketa errazeko produktuen (hegazkin-txartel, ostatu...) salmentagatik komisioak murrizteari emandako erantzun gisa, agentziak marjina handiagoak dituzten produktuak (itsas bidaiak, opor-paketeak edo ikasketa-bidaiak) merkaturatzen saiatzen dira, baina hau konplexuagoa da; kontua da produktu konplexuago hauetako askotan ez dagoela erreserba-sistematik ezarrita.

Produktu berrien pisua (itsas bidaiak, sarreren salmenta, tour-ak, etab.) dezente haziko da, eta gaur egun txartel-salmentak diru-sarreretan duen garrantzia murriztu egingo da.

□ *Pertsonalizatzea*

Bezeroaren esperientziaren pertsonalizatzea. CRM tresnek bezeroaren esperientzia pertsonalizatzeko aukera emango dute, zaletasunak gordez (hotelen izarrak, logela-motak, bidaiak gehieneko datak, etab.) Honela, aurea hartuko zaien horien premiei, zerikusia duten beste produktu batzuen salmenta gurutzatua ahalbidetuz.

□ *Marka eta konfiantza*

Marka-irudia, merkatuan ezarria, funtsezko elementua izango da kontsumitzaileak lortzeko borrokan, eta hau abantaila izango da aire-linea, hotel-kate eta autoak alokatzeko enpresa handientzat. Marka-irudia eta edukia faktore bereizgarriak izango dira.

□ *Mehatxua: Komisioak murriztea*

Aire-lineak eta hotelek zuzenean on-line saltzen dutenez, bitartekarien komisioen gaineko presioa areagotzen ari da. Internet bidezko txartel-salmentak aurrezki handiak dakarzkie hornitzaileei (hotel, aire-linea, autoak alokatzeko enpresa, etab.), ez bakarrik saltzailearen komisioa kentzeagatik, baita txartelaren beraren inprimatze-kostuengatik (txartel elektronikoa).

## **HELBIDE INTERESGARRIAK**

### **EUSKAL AUTONOMIA ERKIDEGO ETA NAFARROAKO BIDAI AGENTZIEN ELKARTEA**

Pdig. Arduaga, 14-3  
48970 Basauri (Bizkaia)  
Tfnoa. 94-4486904  
Faxe 94-4486927

### **AEDAVE. ESPAINIAKO BIDAI AGENTZIEN ENPRESA ELKARTEA**

<http://www.aedave.es/publico/aedave/aedave.htm>

AEDAVE – Euskadi  
Dr. Areilza kalea, 50-1ª Ezk. 48010-Bilbo  
Tfa. 944 277 010  
Faxa: 944 277 057

**FEAAV. BIDAI AGENTZIEN ELKARTEEN ESPAINIAKO FEDERAZIOA**

URL: <http://www.feaav.org/index.htm>

URL: <http://www.unav.ws>

**Azokak/Biltzarrak:**

**FITUR. NAZIOARTEKO TURISMO-AZOKA**

URL: <http://www.fitur.ifema.es/>

**TURNEXO**

TurNexo, Bidai Agentearen IV. Erakusketa Profesionala

**Aldizkariak**

<http://www.nexotur.com/>

**Enpresa Direktorioak:**

EAEko direktorioa: <http://www.paisvasco.com/buscador/categoria.cgi?catID=184>

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

**Atariak/Web guneak:**

Viajes last-minute ([www.lastminute.com](http://www.lastminute.com), [www.Itur.de](http://www.Itur.de)), agentzia birtualak ([www.edreams.es](http://www.edreams.es), [www.viajarbajoprecio.com](http://www.viajarbajoprecio.com), [www.travelocity.com](http://www.travelocity.com), [www.hotwire.com](http://www.hotwire.com), [www.priceline.com](http://www.priceline.com), [www.meliaviajes.com](http://www.meliaviajes.com)), atariak ([www.despegar.com](http://www.despegar.com), [www.rumbo.es](http://www.rumbo.es), [www.viajar.com](http://www.viajar.com), [msn.expedia.com](http://msn.expedia.com)), bidai agentziak ([viajar.elcorteingles.es](http://viajar.elcorteingles.es), [www.halconviajes.com](http://www.halconviajes.com), [www.viajesbarcelo.com](http://www.viajesbarcelo.com), [www.viajesiberia.com](http://www.viajesiberia.com))