



Gremio Empresarial de Agencias de Viajes



## Comunicaciones de Travel Advisors para el Congreso de CAAVE 2004 Palma de Mallorca, 21 al 24 de octubre

### Relaciones de las agencias con IATA y las aerolíneas

La mayor parte de las agencias de viajes tienen en el producto aéreo su principal fuente de actividad e ingresos. Por ello es necesario abordar las relaciones con los proveedores de este producto -las compañías aéreas, y también con sus organizaciones representativas- desde una actitud de colaboración y buena voluntad, pero también de firmeza y de defensa de los legítimos intereses que corresponden a su actividad intermediadora. A pesar de esta positiva predisposición, el sector de agencias de viajes no siempre se ha visto correspondido. Si bien es cierto que en la buena época del sector aéreo (pocas compañías a repartirse el cielo) las relaciones con sus canal de distribución eran fluidas y de plena colaboración, la realidad es que cuando años después se han ido incorporando nuevos competidores, el primer capítulo al que las compañías han aplicado sus planes de recortes de gastos ha sido al de la distribución. Por otro lado, la evidente diferencia de tamaño empresarial entre una compañía aérea y una agencia de viajes, ha generado un tipo de relación entre IATA y el sector de agencias cimentado en las decisiones unilaterales y en el desequilibrio a favor de las compañías hasta límites insostenibles para las agencias. Una situación que, pese a los dictámenes de las autoridades europeas, lejos de solucionarse, se agrava día a día. Ante esta situación, Travel Advisors considera fundamental que las agencias de viajes se conciencien de su gran importancia y peso en la distribución del producto aéreo, y aborden las medidas necesarias para reequilibrar las relaciones con las compañías, ya sea con IATA o sin ella. Ante esto, Travel Advisors propone:

**1.- Medidas de presión de las agencias.-** Es necesario coordinar, si fuera preciso, acciones de presión contra IATA. Para ello sería necesario acordar y tener previstas medidas a tomar, a nivel europeo a través de ECTAA, asegurando su seguimiento nacional a través de las diferentes asociaciones nacionales y, en el caso español, a través de CAAVE. Desde Travel Advisors reafirmamos la confianza en la gestión y seguimiento que de este asunto viene haciendo CAAVE, a través de su colaboración con ECTAA.

**2.- Soluciones negociadas.-** En todo caso, desde Travel Advisors propugnamos la idea de la búsqueda de soluciones viables, negociadas y claras en relación a los procesos de acreditación, control y seguimiento de las agencias miembros.

**3.- Contra la indefensión ante las compañías.-** Hay que habilitar mejores y más claras líneas de actuación en los procesos administrativos donde se parta de una relación de igualdad y no como en la actual situación, que las agencias debemos de soportar un sistema en que nuestra situación es siempre de indefensión frente a los dictados de las compañías aéreas.

**4.- Las compañías deben soportar los costes de sus operaciones.-** Actualmente, y dadas las condiciones en que se realiza la comercialización del transporte aéreo, son las compañías aéreas quienes deberían soportar en todo momento los costos administrativos derivados de la materialización de las operaciones poniendo a disposición de las agencias las herramientas más adecuadas para su gestión.

**5.- BSP sin costes.-** Habría que dar un impulso positivo hacia las agencias en lo relativo al sistema operativo BSP, en especial a los procesos de cargos y abonos accesibles sin restricciones de tiempo y pudiendo utilizar herramientas adecuadas sin costo alguno para las agencias.

**6.- Desterrar la ‘bacaladera’.-** Es urgente poder llegar a acuerdos claros y transparentes en relación a los planes de protección del pasajero y de protección contra el fraude de tarjetas desarrollando sistemas operativos basados en los desarrollos tecnológicos y alejados de los sistemas arcaicos de principios de siglo que venimos soportando. Sobre este mismo asunto, debemos de reclamar, al menos en lo que se refiere al ámbito nacional español, la necesidad de un acuerdo en estas materias que pueda insertarse en el futuro dentro de los acuerdos y normativas que se desarrollen en el espacio Europeo y todo ello con carácter inmediato.

**7.- ‘Low cost’, de enemigos a aliados.-** Dado que las compañías ‘low cost’ no están integradas en IATA, y su actividad e importancia están experimentando un notable crecimiento, sería interesante articular y abrir líneas de colaboración entre las agencias y las low cost que, de paso, presionen a IATA.

**8.- Alternativas a IATA.-** Apoyar y promover aquellas iniciativas que ofrezcan alternativas a IATA, tales como convenios directos con alianzas aéreas. Estudiar el caso de Estados Unidos, donde las agencias han prescindido de IATA y se relacionan con las compañías con un sistema alternativo.

**9.- Las compañías, de colaboradores a competidoras.-** Expresar el rechazo de Travel Advisors ante las iniciativas de algunas compañías, como Iberia y Spanair, que ofrecen en sus web reservas de hoteles y otros servicios, ajenos al producto aéreo, y cuya intermediación es propia de las agencias de viajes.

## Receptivo; situación del turismo en España

España como destino turístico está sufriendo en las últimas temporadas un notable descenso en el espectacular ritmo de crecimiento al que, año tras año, nos tenía acostumbrados. Una desaceleración, que en algunos destinos, ya se ha convertido en evidente retroceso. El origen de esta situación se encuentra en dos frentes. Por un lado, la aparición a ambas orillas del Mediterráneo de destinos emergentes que compiten ofreciendo más barato el producto 'sol y playa'. Y, por otro lado, la gradual desaceleración de esa locomotora que ha sido el turismo en España en las últimas décadas, y a cuya fuerza motriz se le está acabando el empuje de la inercia. Se acabaron los tiempos en que las playas de España se vendían solas. Ahora es necesario aportar imaginación, aprovechar la experiencia acumulada, y trabajar desde todos los frentes (Administración local, autonómica y central, y desde el propio sector) para mantener la frescura y calidad del 'sol y playa' que es, y debe seguir siendo, la 'estrella' de nuestra oferta, pero postulando por el turismo cultural como el gran potencial de futuro que tiene la oferta española. No en vano, la riqueza cultural que atesoran nuestras Comunidades no tiene nada que envidar a la de Italia, cuyo éxito turístico se basa precisamente en este tipo de oferta.

Para abordar con éxito esta necesaria 'reconversión industrial' de la primera actividad económica del país, consideramos necesario en Travel Advisors abordar las siguientes cuestiones:

**1.- Emisor nacional.-** Concienciación, por parte de las entidades responsables de la promoción y del propio sector receptivo, de la importancia que para los destinos nacionales tiene el mercado nacional. No en vano, es el primer mercado en muchos destinos. Necesidad de implicación del sector de agencias de viajes con el fin impulsar el hábito de los españoles de acudir a una agencia, no sólo para reservar destinos extranjeros, sino también nacionales.

**2.- Mantener el liderazgo.-** Constatar que el fenómeno del turismo es un hecho de carácter socioeconómico irreversible y que en ese contexto España ocupa y debe seguir ocupando uno de los primeros espacios dentro del mundo.

**3.- Adecuar la oferta a los nuevos hábitos del turista.-** Existen destinos que por su especialización requieren una reflexión sobre los nuevos hábitos de viajes. Estos cambios determinan aspectos de la demanda que posiblemente no se estén analizando ni teniendo en cuenta para atender las nuevas demandas y perfiles de los potenciales clientes. Un turismo de 'calidad' pasa necesariamente por perfilar con claridad los segmentos de población que forman nuestro público objetivo por zonas, localidades etc., para transformar esa demanda en una oferta ajustada a las necesidades de nuestros potenciales clientes.

**4.- Respeto al medio ambiente.-** Naturalmente, todo lo anterior bajo la irrenunciable premisa de la conservación del medio ambiente, la defensa de los recursos naturales y la adaptación al paisaje y al entorno. Un respeto que ponga fin, de forma definitiva, a los diversos atentados a que nuestros espacios naturales se han visto sometidos históricamente. Para ello se requiere de una actitud clara de todos los agentes que intervienen en ello: ayuntamientos, mancomunidades, autoridades provinciales, regionales etc. que pongan en marcha planes muy claros de urbanización y planeamiento del espacio, que conjuguen los criterios antes señalados.

**5.- Controlar la especulación.-** El suelo, siendo un bien escaso, es necesario administrarlo estableciendo los mecanismos adecuados de todo tipo que impida la escalada de especulación que termina por convertir en zonas saturadas lo que podrían ser zonas equilibradas y sostenibles.

**6.- Oferta alternativa.-** Necesidad de promover productos alternativos y/o complementarios del 'sol y playa' (turismo cultural, rural, congresos...). Para ello sería muy interesante la proliferación de acuerdos entre Comunidades con ofertas complementarias (interior y playa). Por eso es fundamental que la Administración medie ante los responsables del patrimonio y actividades culturales, para que acaben de comprender la necesidad de informar con suficiente tiempo y colaborar con turoperadores y agentes de viajes sobre las actividades y exposiciones que se realicen.

**7.- Tasas necesarias.-** No entendemos la oposición que suscita las iniciativas del cobro de ciertas tasas en algún municipio o zona, si ello sirve para destinar recursos a la conservación y la mejora del entorno. Hay ciudades en el mundo, que no es necesario citar, que cobran similares cantidades sin que ello haya sido desde hace muchos años freno a los visitantes y a su número. Lo que resulta evidente es que existe hoy una conciencia del consumidor de asumir ciertos costos o pagar alguna cantidad.

**8.- Desestacionalización.-** Apoyo a la promoción de ofertas atractivas fuera de temporada para propiciar la actividad fuera de los picos de la temporada alta. Asimismo, elevar a las autoridades correspondientes, la conveniencia de promover hábitos en las áreas de la enseñanza y del mundo laboral para distribuir de un modo más repartido en el año los días de vacaciones.

**9.- Control de precios de la oferta complementaria.-** Necesidad de controlar los excesos que se perpetran en muchas playas, al lado de hoteles, donde los precios de sombrillas, tumbonas y otros servicios, son desproporcionados en comparación con lo que ha pagado el turista por el 'paquete' vacacional. La oferta complementaria debería ser objeto de seguimiento y control respecto de su calidad y de su relación calidad-precio.

**10.- Contrarrestar mala imagen.-** Esfuerzo de los OET en los mercados, especialmente en Reino Unido y Alemania, para contrarrestar la imagen que promueven algunos turoperadores sobre determinados destinos españoles como 'paraísos del desenfreno' a precios muy baratos. Para ello también es necesario que las autoridades locales extremen el control 'in situ' de esas actividades que denigran la imagen de esos destinos.

**11.- Estadísticas.-** La Administración debe ofrecer unas estadísticas más reales, y para ello es fundamental la colaboración con el propio sector. Actualmente se están dando disparidades entre las cifras y los mensajes del Gobierno, y los datos que manejan hoteleros y turoperadores.