



Secreto de la **rentabilidad** - Tendencias en el **empleo** - Mayor **compromiso** empresarial con el **asociacionismo** - Thomas Cook **cambio** de modelo - Ley de viajes combinados, **desprotección** de los viajeros - Turismo **sostenible**

Martí Sarrate

Director General de Central de Viajes Juliatours,
Presidente de B-Travel, Vicepresidente Económico-Financiero de CEAV
y Presidente de ACAVe

Segun el estudio ACAVEe-AMADEUS lo más vendido no es lo más rentable y sobre todo para las pymes y se deben de centrar en la especialización de los productos más rentables y en crear una diferenciación como valor añadido.

En las conclusiones de nuestro estudio, se demuestra que el principal ejemplo es el billete de avión, que es el producto de menor rentabilidad para la agencia de viajes y es el más vendido. Mientras que los paquetes vacacionales lideran como productos más rentables. Asimismo las reservas de hoteles - coches - cruceros y productos vacacionales, y sobre todo los diseñados a medida del consumidor.

Hay que elegir entre volumen o rentabilidad, para poder proyectar una estabilidad empresarial, no obstante toda la reestructuración forzada por la crisis, donde se redujeron un 30% el total de las agencias de viajes ha facilitado tener un modelo más sostenible.

Asimismo internet no ha logrado que desaparezca el modelo de negocio de la agencia de viajes presencial, si no todo lo contrario, ya que se ha realizado una gran evolución, siendo un hecho la especialización y el asesoramiento profesional.

Las tendencias del empleo, evolucionarán de cara al futuro del trabajo y que junto a los perfiles tradicionales, cada vez más se contratan a informáticos, analistas de big data, expertos en redes sociales o en marketing o comunicación.

Y sobre los cambios tecnológicos, las pequeñas agencias externalizan estos servicios y en las medianas y grandes, es la creación de equipos internos, no obstante y cuando se trata de servicios muy especializados (CRM o análisis BIG DATA), lo más normal es que la mayoría externalice el servicio para una mejor optimización de los recursos. Las agencias físicas han integrado la tecnología y la digitalización como un elemento esencial en su modelo de negocio para la optimización de todos los procesos y la mejora de todos los servicios prestados, ofreciendo

al cliente un trato personalizado con total garantía y un gran valor añadido.

Los paquetes vacacionales han evolucionado, diseñándose a la medida del consumidor y sobretodo adaptándose a sus solicitudes y necesidades, operándose la mayoría en vuelos regulares con muchas alternativas y con una gran evolución sobre este tipo de producto.

En estos días se ha escrito mucho sobre la quiebra de Thomas Cook y algunos han dicho que el paquete vacacional está muerto o tiene que reformularse y otros opinan que supondrá la desaparición del canal offline ya que la irrupción de las nuevas tecnologías y del cambio del modelo de negocio han sido una de las principales causas de la quiebra de esta compañía.

Pero la principal causa ha sido el sobredimensionamiento, pero en ningún caso supondrá la desaparición de la venta offline o del paquete vacacional.

En nuestro país, ya se produjo el cambio de modelo a partir del 2007 con el inicio de la recesión económica y que conllevó la quiebra de grandes grupos verticales y fruto de ello las agencias de viajes emprendieron un fuerte proceso de reestructuración que reforzó a nuestro sector.

Según nuestro estudio ACAVe-AMADEUS, nuestro sector estaba integrado por 4.500 agencias de viajes, que representaban 9.500 puntos de venta y que el 71% eran agencias físicas frente a un 21% on line y un 8% agencias mixtas.

Todas estas agencias offline y on line se han especializado e innovado y han buscado nuevas fórmulas para ofrecer valor añadido y personalizando sus servicios. La quiebra de este turoperador británico si que ha afectado a empresas españolas que prestaban sus servicios principalmente a las ubicadas en Baleares y Canarias donde se concentraba su mayor actividad, no obstante los más afectados han sido los hoteles que trabajaban parcialmente o en exclusiva con ellos. Sin embargo el riesgo de quiebra de esta Cia. era conocido por el sector

y en las últimas campañas muchas empresas pidieron pagos por anticipo o garantías adicionales.

Pero lo que hay que destacar que afortunadamente la Unión Europea dispone de un efectivo sistema de garantías que protege a los viajes combinados y que opera ante situaciones como ésta, garantizando el derecho de repatriación del consumidor y del reembolso de las vacaciones no disfrutadas, es por ello que los viajeros tienen que tener plena confianza en el sector de las agencias de viajes, pues el sistema funciona.

Es muy importante que las Cias. aéreas ofrezcan garantías que protejan al viajero con la documentación contractual y precontractual que establece la nueva normativa y lucharemos para que estén dentro de la ley al igual que las agencias de viajes ya que esta ley es igual para todos en defensa de los derechos del consumidor.

A día de hoy la gran mayoría de las Cias. aéreas continúa sin prestar la garantía de viajes combinados y servicios de viaje vinculados. Por ello, y habiendo transcurrido un tiempo más que prudente para la adaptación de la nueva normativa, lucharemos con denuncias para que se cumpla con la nueva normativa.

Existe un esfuerzo de agencias y turoperadores, para adaptarse, ya que se han introducido nuevas obligaciones y que hay que resaltar que pese a las numerosas dificultades, hemos superado la adaptación con éxito de la nueva normativa y vamos a continuar trabajando para que en las próximas revisiones se introduzcan cambios, ya que nos han obligado a realizar importantes cambios de proceso y de gestión.

La razón de ser de las asociaciones son las propias empresas y los profesionales que deciden unirse para defender mejor sus intereses y aunar fuerzas. Por ello las asociaciones solo tienen razón de ser si dan respuesta a las necesidades de sus asociados pero

para ello es importante que estén dotadas de servicios y que los asociados valoren estos servicios y que estén dispuestos a pagar unas cuotas ajustadas a los mismos. La razón del éxito radica en que todos los asociados estén comprometidos con su asociación y a veces esta estrategia no es entendida por el sector de las agencias de viajes.

Las últimas cifras presentadas por el INE, ponen de relieve un ligero descenso de la llegada de turistas y aunque ello no sea alarmante, es fundamental la colaboración público-privada para mantener y hacer crecer un turismo sostenible que redunde en beneficio de todos. Es muy importante la inversión en promoción turística para la atracción y captación de turismo sostenible que aporte valor y a la vez tienen que realizarse acciones en el territorio que permitan innovar en la creación de productos basados en la cultura que nos diferencia, de esta manera poder conseguir una imagen más amable del turismo y erradicar aquellas actuaciones que dañan la imagen de nuestro sector y estoy convencido que entre todos seremos capaces de hacerlo y las agencias de viajes receptoras tienen un papel fundamental en este proceso.

Al final hay que asumir que tenemos que apostar por la calidad y no tanto por la cantidad e ir a captar mercados más lejanos con un gasto medio más alto y con un potencial de mayor crecimiento.

Todos los indicadores apuntan a una nueva recesión y seguro que, como cualquier período de recesión que hemos vivido, tendrá un impacto en nuestra economía y nuestras empresas, pero estoy convencido que como sector hemos aprendido de tiempos pasados y hemos hecho los deberes y ahora somos mucho más precavidos y confiamos en la solidez del sector.

Y me gustaría terminar con una cita de Ralph Ellison: "Se necesita un profundo compromiso con el cambio y un compromiso aun más profundo para crecer".