

Federación Empresarial de Asociaciones Territoriales de
Agencias de Viajes Españolas

2ª CONFERENCIA DE PRESIDENTES DE ASOCIACIONES TERRITORIALES DE FETAVE

Málaga, del 15 al 17 de noviembre de 2017



RETOS Y SOLUCIONES PARA AFRONTAR EL FUTURO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

*El ejemplo de la Costa del Sol como caso de éxito
en la diversificación de los destinos turísticos*

Memoria - 2ª Conferencia de Presidentes de Asociaciones
Territoriales

Málaga, 15-17 de Noviembre de 2017

CONCLUSIONES

I. La importancia del turismo de interior para la diversificación y sostenibilidad del modelo turístico español

La apuesta por el turismo de interior es fundamental para proteger y diversificar el modelo turístico español y permitiría ampliar los flujos de la actividad turística en España, redistribuyendo y complementando su oferta para evitar la congestión de los destinos con mayor afluencia.

Hay que reforzar el papel de la oferta cultural, natural, paisajística, gastronómica y el turismo activo en general, como respuesta a la necesidad de diversificar la oferta turística española si queremos evitar la congestión y agotamiento de los recursos turísticos relacionados con el producto de sol y playa. Se trata de un objetivo con el que las AA.VV. están comprometidas como expertas en la configuración de nuevos productos turísticos, la creación de paquetes, y rutas turísticas de todo tipo.

Un objetivo y debate necesario, en un momento en que los datos de ocupación turística han generado una importante controversia sobre la capacidad de acogida y la necesidad de ordenación que tiene el turismo en España frente al impacto que la masificación en determinados destinos está provocando en la opinión pública.

Probablemente, el turismo de los destinos costeros y el producto de sol y playa, no tenga mucho más margen de crecimiento, y reclama planes urgentes para mejorar su ordenación turística que debe relacionarse con la diversificación y segmentación de los productos turísticos que deben explotar las posibilidades paisajísticas, gastronómicas, de ocio, cultura y de turismo activo que ofrece el interior español. Se trata de productos cuya explotación contribuiría al equilibrio y la vertebración territorial y a la creación de nuevos flujos turísticos y de redistribución de la riqueza generada por el turismo.

En este sentido, el ejemplo de la provincia de Málaga, permite poner en valor uno de los casos de éxito más importante del estado español por su valentía a la hora de actualizar el modelo turístico de sol y playa tradicional, apostando decididamente por la diversificación de su oferta y el turismo de interior. Con una novedosa planificación estratégica y un diseño de un plan de marketing turístico dirigido a la promoción de nuevos productos y experiencias, que multipliquen la

capacidad de acogida de la provincia andaluza, y potencien, en definitiva, la sostenibilidad de la actividad turística.

Por otra parte, FETAVE destaca las enormes potencialidades del turismo de interior y su papel estratégico y fundamental para la diversificación y sostenibilidad del modelo turístico español., aunque deben superarse las dificultades existentes en cuanto a la colaboración entre los diferentes agentes económicos y la administración y la imperante necesidad de que el mundo rural entre de pleno en el s.XXI con un profundo proceso de transformación digital.

Por último, cabe destacar el compromiso de la asociación por la promoción y dinamización del turismo receptivo como motor del turismo de interior en el marco del Año Internacional del Turismo Sostenible.

II. Formación e innovación en las AA.VV. para mejorar la competitividad de las pymes

En un mercado tan competitivo como el turístico, es imprescindible la formación e innovación para desarrollar la profesionalización de los agentes de viajes y de las pymes turísticas.

Es necesaria la cualificación del personal de las AA.VV. como especialistas en la paquetización de los productos turísticos.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, FETAVE propone llevar a cabo una serie de acciones puntuales dirigidas a la formación de los operadores, pymes y AA.VV. y demás operadores implicados en la intermediación, para potenciar el proceso de comercialización de los productos turísticos.

La organización de diferentes talleres y módulos formativos, podría ser la herramienta de trabajo que permitiera desarrollar esta estrategia de actuación a un doble nivel. Por un lado, mediante la identificación y captación del interés de las AA.VV. regionales dirigida a complementar su modelo de negocio actual, principalmente orientado al turismo emisor, con la puesta en marcha de un área de negocio dirigida al incoming (receptivo) que amplíe la cartera de productos comercializados por intermediarios y AA.VV. En un segundo nivel, y en colaboración con las Direcciones Generales de Turismo de las diferentes CC.AA., se propondría la realización de diferentes sesiones de trabajo conjuntas que permitieran poner en comunicación

a los operadores responsables de los diferentes productos turísticos con las AA.VV. y los diferentes canales de comercialización.

Curso de formación para las AA.VV.

1. - Identificación de los recursos y atractivos turísticos de la región
2. - Colaboración entre los titulares de los recursos y las AA.VV.
 - 2.1 El papel del asociacionismo como dinamizador del proceso
 - 2.2 Creación de foros de colaboración entre los operadores turísticos
 - 2.3 Liderazgo y habilidades sociales
 - 2.4 Técnicas de negociación comercial
3. - Diseño de experiencias turísticas atractivas y singulares
 - 3.1 Las nuevas demandas del mercado turístico
 - 3.2 La experiencia como producto turístico
 - 3.3 El papel de las AA.VV. como expertos en aportar valor añadido a los recursos turísticos convirtiéndolos en experiencias turísticas atractivas y singulares
 - 3.4 Marketing aspiracional aplicado al mercado turístico
4. - La configuración del producto turístico
 - 4.1 Paquetización de los recursos turísticos
5. - La especialización y autenticidad como modelo de negocio
 - 5.1 Autenticidad, tematización y la experiencia integral como ventajas competitivas en el mercado turístico
 - 5.2 Nuevas fórmulas de comercialización especializada
6. - Canales de comercialización
 - 6.1 Turoperación
 - 6.2 Networking y alianzas comerciales
 - 6.3 Marketing digital

Talleres para promover el networking en el proceso de paquetización y comercialización de los productos turísticos:

1. El papel del asociacionismo como dinamizador del proceso
2. Creación de foros de colaboración entre los operadores turísticos
3. Liderazgo y habilidades sociales

4. El networking como herramienta para la dinamización de los destinos
5. La creación de producto turístico:
 - Identificación de los recursos y atractivos turísticos de la región
 - Colaboración entre los titulares de los recursos y las AA.VV.
 - Diseño de experiencias turísticas atractivas y singulares
 - La configuración del producto turístico
 - La especialización y autenticidad como modelo de negocio
 - Canales de comercialización
6. Las potencialidades del producto de interior
7. Técnicas de negociación comercial

III. La crisis del NDC

La nueva estrategia de comercialización impulsada por IATA, amenaza el mercado de las líneas aéreas. FETAVE reclama la suspensión del nuevo NDC de AIG hasta que se resuelvan los problemas de funcionamiento de la herramienta tecnológica.

La deriva de esta crisis sobre la intermediación, iniciada por Lufthansa en 2016 que ahora reproduce IAG, y que el año que viene amenaza con extender Air France, puede poner en peligro la estabilidad en el mercado de la comercialización de los billetes aéreos.

El NDC no es en sí mismo una amenaza al tratarse simplemente de un lenguaje XML con nuevas prestaciones tecnológicas. Lo que preocupa a las AA.VV. es la estrategia que parece impulsar IATA aplicando una nueva política comercial de las líneas aéreas omnicanal, y en la que primen los canales propios de comercialización con el objetivo de evitar costes y eliminar a los intermediarios.

Asimismo, detrás de la imposición de nuevos recargos que penalizan la utilización de los sistemas GDS, parece estar librándose la batalla por el control de la información: el Big Data de todo el proceso de intermediación y de los hábitos de consumo del usuario de las líneas aéreas.

Es necesario poner de manifiesto la improvisación, el agravio comparativo, y la ruptura de las más elementales reglas del mercado

en el tratamiento diferenciado de los distintos operadores del sector de la turoperación.

El portal por venta de billetes con soporte NDC implementado por IAG es improvisado, y no está pensado para la venta profesional indirecta. La herramienta que entró en funcionamiento el pasado 1 de noviembre es deficiente, ya que sólo permite vender una parte muy pequeña de los vuelos ofertados por la aerolínea, improvisada (no permite aplicar todas las tarifas, ni los descuentos de residente, ni grupos, ni turoperación, ni acuerdos, etc.), y no está pensada para una venta profesional al obligar a recoger datos como dirección postal, mail, sexo, fecha de nacimiento que no son obligatorios con las reglas IATA, ni sirve para aplicar las tarifas de vuelo y ralentizan el proceso de venta, lo que impide que tenga un funcionamiento operativo y eficaz.

En estos momentos de lo que se trata es de saber si la utilización del NDC va a ser abierta y transparente a agencias y empresas tecnológicas para mejorar la prestación de los servicios en la intermediación, o si lo que se va a imponer es el modelo de Lufthansa cuyo canal NDC ha sido utilizado por la compañía aérea para redirigir las ventas a su canal web atacando la intermediación y el canal de las AA.VV.

Por todo lo anterior, FETAVE reclama la suspensión del nuevo NDC y que se aplase su implantación hasta que se garantice el correcto funcionamiento de la herramienta tecnológica, se produzca una justificación objetiva de la aplicación de los recargos en función de las ventajas que pueda ofrecer, y se garantice la aplicación de los mismos en igualdad de condiciones para todos los operadores del sector.

IV. Anteproyecto de Ley Viajes Combinados

La confusa redacción del Anteproyecto de Ley de Viajes combinados puede promover el intrusismo y la desprotección del consumidor. FETAVE propone la constitución urgente de un grupo de trabajo para debatir los aspectos centrales de la Ley de Viajes Combinados.

Tras la aprobación en el Consejo de Ministros del pasado 3 de noviembre del Anteproyecto para la modificación de la Ley General para la protección de los consumidores y usuarios que pretende transponer la Directiva de la Unión Europea sobre Viajes Combinados,

FETAIVE, ha iniciado un debate sobre su contenido para preparar las alegaciones de la organización empresarial.

La última Directiva Europea reguladora del turismo es del año 1999, y que en 2009 se inició la revisión de la Directiva de los viajes combinados, que tardó 6 años en aprobarse en 2015. Por ello, el sector del turismo y las AA.VV. necesitan transmitir a la opinión pública su preocupación por el escaso margen que el Gobierno de España ha dado para presentar sus alegaciones y propuestas.

FETAIVE desea ponerse a disposición del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad para constituir un grupo de trabajo que permita un debate transversal, sin la precipitación del trámite de urgencia que el Gobierno de España pretende aplicar para la aprobación de la nueva Ley en el Parlamento. Un grupo de trabajo participativo y que integre a todos aquellos agentes sociales y económicos relacionados con la actividad turística y los derechos del consumidor, teniendo en cuenta que la modificación de la normativa pretende actualizar el marco jurídico y el conceptual.

También resulta necesario que el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad aborde la regulación la principal industria de nuestro país, conociendo la realidad sectorial de la actividad económica que más riqueza y empleo genera en España, y que necesita adaptarse a las nuevas demandas del mercado turístico, a las nuevas tendencias de consumo, y al boom de la economía digital.

Respecto al contenido de la Ley de Viajes Combinados, resulta llamativa la complejidad y ambigüedad de las definiciones turísticas sobre viajes combinados y servicios vinculados que aparecen en la Directiva, y que el Ministerio de Sanidad ha renunciado a clarificar en el marco conceptual del sistema jurídico español.

En este contexto, es paradójico que la ambigüedad con la que el Anteproyecto aborda la definición del marco conceptual sobre los viajes turísticos, puede terminar provocando la indefensión y la desprotección de los derechos del consumidor cuya defensa debería ser su principal objetivo.

Al evitar definir el viaje combinado como cualquier paquete turístico comercializado mediante un acuerdo contractual, se genera una ambigüedad que dará lugar a múltiples contenciosos y reclamaciones provocadas por la indefinición y confusa interpretación de los derechos del consumidor.

Asimismo, la voluntad de acumular excepciones en el nuevo marco normativo sobre los diferentes tipos de viajes organizados por promotores no profesionales, a los que se deja al margen de la necesidad de cumplir con los criterios básicos y que, sorprendentemente, tienen que ver con la duración del viaje, la ocasionalidad de los mismos o la falta de ánimo de lucro, abre la puerta, facilita y promueve la economía sumergida, la competencia desleal y el intrusismo y lo que es más importante, provoca la desprotección de los derechos del consumidor al limitar el marco de aplicación de la Ley a la actividad de las AA.VV. pero liberando de esta obligación a los viajes organizados al margen del mercado turístico, y que son los que provocan más tipo de incidencias y reclamaciones como incumplimientos de contrato, falta de cobertura de los seguros, estafas, prácticas abusivas, etc.

FETAVE ya ha establecido los contactos con las organizaciones de consumidores para poder compartir el análisis sobre los defectos del Anteproyecto de Ley con el objetivo de consensuar las propuestas que debería de incorporar la modificación de la Ley de Consumidores y Usuarios.

V. El impacto de la crisis del independentismo para el turismo

FETAVE reivindica Cataluña como uno de los mejores destinos turísticos del mundo.

Es la primera vez que dos meses después de empezar a comercializarse los viajes del IMSERSO, siguen quedando plazas disponibles y sólo en Cataluña.

FETAVE lanzó la primera voz de alarma, en el sector de las AA.VV., justo antes de la triste jornada del 1 de octubre, sobre el impacto negativo de la crisis independentista en la actividad turística de Cataluña.

Desde la prudencia y la sensatez, pero como sociedad civil responsable FETAVE, a nivel estatal y ASACAT en Cataluña, pusieron encima de la mesa el debate sobre el impacto negativo que la inestabilidad de Cataluña provocaba en la elección de los destinos turísticos.

Aunque no todos lo quisieron ver así en esos momentos el turismo, la llamada industria de la felicidad, reclama entornos estables, seguros y

confortables, alejados de imágenes conflictivas que generan desazón y preocupación.

Desde aquel 30 de septiembre y a lo largo del último mes y medio, los datos negativos sobre la crítica evolución de la imagen y el turismo en Cataluña, no han hecho más que confirmar nuestros peores presagios.

De todos modos, para ASACAT y FETAVE, "ha llegado el momento de dar la vuelta a la situación, dejar atrás la crisis gravísima que hemos atravesado y ponernos a trabajar para recuperar el turismo y dar estabilidad, confianza y seguridad a la imagen de Cataluña en España y el mundo entero".

De hecho, para los expertos del turismo, y AA.VV., el turismo debe ser una oportunidad para superar esta crisis y no sólo por razones puramente de interés económico, sino por aprovechar la importancia que tienen el turismo y los viajes como la actividad económica y social más inclusiva.

Para los catalanes es un orgullo ser una potencia turística nacional e internacional y es una auténtica ventaja para afrontar y superar la crisis actual por la imagen que transmite de la sociedad catalana como ejemplo de destino y cultura acogedora y cosmopolita, encantada de abrirse el mundo y de recibir e integrar a todos aquellos que la visitan.

Por desgracia, no podemos decir que el impacto de la crisis sobre el turismo que hemos vivido, ya esté superado, ni siquiera podemos decir que hayamos empezado a remontar la crisis. Por ejemplo, en 39 años de historia del programa del Imsero, creado en 1978, es la primera vez que dos meses después de iniciarse su comercialización, siguen quedando plazas, todas ellas en Cataluña, dónde apenas se han comercializado un 20% de las plazas existentes.

FETAVE tiene un firme compromiso con Cataluña y su turismo por su capacidad de acogida y su riqueza vital y patrimonial, y para llamar la atención del conjunto de la sociedad de que Cataluña sigue siendo uno de los mejores destinos turísticos del mundo.