

Y tú, ¿a cuál perteneces?

Cada vez surgen en el sector turístico más asociaciones y federaciones, que sirven para un mejor funcionamiento de la actividad empresarial en muchos casos aunque, en otros, actúan como grupos de presión enfrentados entre sí por captar más apoyos

El nacimiento de CEAVYT ha puesto de nuevo sobre la mesa un debate complejo: el del asociacionismo en el sector turístico y, dentro de él, en el ámbito de las agencias de viajes. Profundizando en este mundo, salen a la luz numerosas federaciones, que agrupan asociaciones que a su vez integran entidades por comunidades, provincias e, incluso, zonas turísticas. Entidades que a veces también se dividen en colectivos de menor tamaño.

Es decir, se trata de un universo complejo en el que, en ocasiones, se entremezclan los intereses propios de la actividad empresarial con elementos como el excesivo protagonismo, las rencillas internas, los personalismos y un largo etcétera que dificultan, a día de hoy, la unidad del sector. Además, esta división podría entorpecer la defensa de los intereses de empresas y empleados. Y sobre todo, plantea el interrogante de para qué sirven estas asociaciones.

Sobre el papel, las grandes patronales turísticas tienen unos objetivos claros, similares a los de colectivos de otras actividades económicas: salvaguardar los intereses empresariales; actuar como interlocutor frente al resto de agentes del sector y con las administraciones públicas; operar como un lobby ante las instituciones, tanto nacionales, como supranacionales; e impulsar actividades y medidas que tengan como fin dinamizar la actividad turística.

AGENCIAS ASOCIADAS
Seis de cada diez agencias de viajes españolas están integradas en una asociación. A su vez, las asociaciones, sectoriales o geográficas, pertenecen a una o varias de las federaciones existentes.

Agencias de viajes

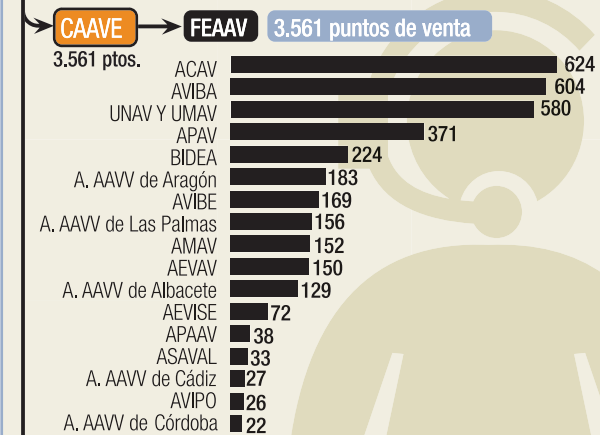
“El origen de las actuales asociaciones empresariales de agencias de viajes se encuentra en el sindicato vertical al que todos debíamos pertenecer”, explica Jesús Martínez Millán, presidente de FEAAV y de CAAVE. Una vez disuelto este sindicato, comenzaron a confluír los intereses empresariales, dando lugar a las distintas asociaciones. A día de hoy, según datos aportados por la recién creada Confederación Española de Agencias de Viajes y Touroperadores (CEAVYT), el índice de afiliación del segmento es del 60%, lo que quiere decir que seis de cada diez oficinas que hay en España se encuentran integradas en alguna asociación.

El presidente de CEAVYT, José Manuel Maciñeiras, considera que “las asociaciones empresariales de agencias son organizaciones que los empresarios crean, fundamentalmente, para defender los intereses generales del sector y actuar como interlocutores con las administraciones públicas”. Y añade que ofrecen servicios administrativos y de asesoría a sus asociados. Además, afirma que si se tienen en cuenta los distintos ámbitos geográficos y tipologías (mayoristas, emisoras, receptivas, genéricas, etc.), el número de asociaciones no es excesivo, y apostilla que “lo verdaderamente importante es que las distintas asociaciones se organicen de forma que en lo fundamental no se produzcan divergencias ni dispersión de esfuerzos”.

Por su parte, Enrique Fernández de Alarcón, presidente de FECAVI, señala que “definitivamente sí

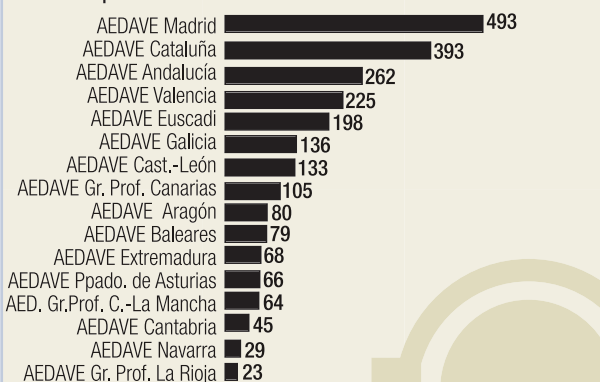
El universo de las asociaciones y grupos de gestión

ASOCIACIONES (*) DE AGENCIAS DE VIAJE



CEAVYT → AEDAVE 2.399 puntos de venta

3.568 ptos.



→ FECAVI 806 puntos de venta



→ AUSA 216

→ AEDAV C. DEL SOL 125

→ FAETO

AMAVE
AETOR

GRUPOS DE GESTIÓN

- AIRMET (Nacional)
- AMA (Nacional)
- AVA (Baleares)
- AVANTOURS (C. Valenciana)
- AVASA (Cataluña)
- BESAIDE (Norte de España)
- CYBAS (Nacional)
- EUROPA (Nacional)
- GEA (Nacional)
- GETBA (Nacional)
- GLAUKA (Nacional)
- GRUPO UC (Mediterráneo)
- L&T (Com. Valenciana)
- NEGO (Mediterráneo)
- NOVO (Com. Valenciana)
- OVER (Nacional)
- QUALITAS (Nacional)
- RET (Mediterráneo)
- STAR (Nacional)
- TEAM GROUP (Cataluña)
- TELEVACACIONES (Nacional)
- TRAVEL ADVISORS (Nacional)
- UNIDA (Nacional)

Otras asociaciones

ASOCIACIONES RENT A CAR

FENEVAL (Ámbito nacional)

→ ANEVAL
(Madrid, Bilbao, Cataluña, Castellón, Andalucía, Alicante y Valencia)

ZONTURENT (Ámbito nacional)

- AEMAV (Nacional)
- AEVAB (Baleares)
- APECA Y ASEVA (Canarias)
- AESVA (Andalucía)
- AETUR (Lanzarote)
- AEVAFUER (Fuerteventura)

H ASOCIACIONES HOTELERAS

CEHIAT (Ámbito nacional)

- ZONTUR (Ámbito nacional)
- FEH (Ámbito nacional)

FEHR (Ámbito nacional)

- 70 Asociaciones
- FEADRS
- FEHRCAREM
- AQUIESPAÑA

Fuente: Elaboración propia.



(*) Las seis asociaciones integrantes de CEAVYT formaban parte de CAAVE hasta el pasado 24 de octubre, fecha en que abandonaron la Cúpula para constituir la nueva Confederación Española de Agencias de Viajes y Turoperadores.

Fuente: Elaboración propia.

Las asociaciones empresariales de agencias son organizaciones que los empresarios crean para defender los intereses generales del sector y actuar como interlocutores con las administraciones públicas

☞ hay un número excesivo de asociaciones. Es necesaria una gran confederación nacional, donde estén todas las federaciones que representan a las diferentes comunidades. Si lo conseguimos, el sector cambiará, pero también cambiarán las administraciones y los proveedores, porque tendrán una sola respuesta y un solo diálogo, no como ahora, que todo queda confuso y mezclado”.

Las agencias tienen en estos momentos dos grandes frentes abiertos: las negociaciones con Trasmediterránea por la implantación de los cargos por gestión y la propuesta de comisión cero que maneja Iberia. Es decir, temas vitales que exigen una unidad de acción.

CEAVYT versus CAAVE

Tras varios años en los que CAAVE pareció actuar como teórico aglutinador del atomizado espectro empresarial de las agencias, un nuevo actor ha surgido, impulsado por AEDAVE. Se trata de CEAVYT. Respecto al porqué de su creación Maciñeiras, presidente de CEAVYT y AEDAVE, explica que “CAA-VE se creó para agrupar a todas las asociaciones existentes pero, después de cinco años de gestiones y negociaciones entre sus miembros, no se ha conseguido el principal objetivo”. Enrique Fernández de Alarcón señala, asimismo, que “CEAVYT representará lo que se intentó con CAAVE. Hay que reconocer que todos fracasamos en ese intento. Ahora tenemos una oportunidad de estar todos unidos por el bien del sector”.

Aunque Jesús Martínez Millán, presidente de FEAAV y de CAAVE es tajante: “La cúpula sigue viva. Es un activo muy importante que no puede dilapidarse. Son cientos de horas de trabajo y experiencia que no se pueden echar por tierra. En la actualidad, la entidad está en una fase que podríamos denominar de hibernación”.

De momento, CEAVYT se ha registrado formalmente. Nace, pues, como una entidad con personalidad jurídica propia, algo que todavía CAAVE no tiene “debido a diversas dificultades”, dice Martínez Millán. La ausencia de personalidad jurídica es prueba, para algunos, de que las diferencias en el seno de la cúpula han lastrado su actividad desde su formación.

Además, el pasado 22 de noviembre AEDAV, AEDAVE, AETOR, AMAVE, AUSA y UCARE, asociaciones impulsoras de CEAVYT, firmaron un documento con el que dejan sin efecto el acuerdo adoptado cinco años antes para la constitución de la cúpula. Aunque desde FEAAV se insiste en que los



DEENCUENTRO

Las tensiones surgidas entre las asociaciones hacen que las grandes cadenas de agencias se planteen abandonarlas para crear su propia asociación.

firmantes no cuentan con mayoría suficiente para disolver CAAVE y anuncia que ésta seguirá su camino, a pesar de que sólo cuenta con una organización como miembro de pleno derecho.

Problemas de entendimiento

Otro ejemplo de las diferencias durante estos últimos años ha sido la celebración de los congresos de las distintas asociaciones. Con el nacimiento de CAAVE se acordó tácitamente celebrar cada dos años un congreso único. Ello dejaba entrever que el resto de asociaciones dejarían de celebrar sus clásicos congresos para concentrarse en esta gran cita única. No obstante, cada entidad siguió organizando sus reuniones, que en ocasiones dejaron de denominarse congresos para adoptar el nombre de “encuentro anual”, “convención” o “reunión”.

No faltan voces dentro del sector que denuncian que en este complejo contexto se entremezclan los intereses propios de la actividad empresarial con otros elementos como el excesivo protagonismo, las rencillas internas, los personalismos y un largo etcétera que dificultan, al menos, a día de hoy, la unidad del sector. Por ello, algunas agencias, sobre todo, las pequeñas, denuncian que se encuentran, en ocasiones, desprotegidas.

Ante todo esto José Manuel Maciñeiras res-

CAAVE se creó para agrupar a las asociaciones existentes, pero tras cinco años sin éxito CEAVYT intentará lo mismo



ponde que “decir que los personalismos han frenado el desarrollo de CAAVE es una simplificación excesiva que no responde a la realidad. Mi opinión es que tal afirmación ha sido realizada de forma interesada para ocultar el verdadero problema, que no es otro que la falta de entendimiento de unas organizaciones con diferentes criterios y enfoques en aspectos fundamentales. Hay que tener en cuenta que siete importantes organizaciones no van a ser manipuladas por unas pocas personas, eso sería tanto como decir que los órganos de gobierno de las siete entidades eran marionetas sin criterio dirigidas de forma absolutista y personal”. Por su parte, Martínez Millán comenta que “hay una parte de verdad cuando se dice que los protagonismos han frenado la unidad. Todos debemos entonar el mea culpa. Unos más que otros, eso sí”.

“Es muy posible que los personalismos hayan frenado esa posible unión de las agencias de viaje”, apunta Fernández de Alarcón, que añade que “el día que entendamos que cada uno de los presidentes de las diferentes asociaciones estamos al servicio de nuestros asociados y que a ellos nos debemos para defenderles y para protegerles, ese día será el que consigamos la unidad absoluta; si queremos seguir saliendo en la foto, no hay solución”.

CONGRESOS UNIFICADOS

Con el nacimiento de CAAVE se acordó celebrar únicamente un Congreso cada dos años. Pero la asociaciones han seguido convocando sus reuniones anuales, aunque con otro nombre.

CEAVYT ha invitado a FEAAV a que se incorpore a la nueva confederación. José Manuel Maciñeiras, presidente de AEDAVE y de la nueva CEAVYT, asegura que “ha sido creada con vocación de agrupar a todas las asociaciones y federaciones que existen en el Estado. Para ello, sus miembros han recogido la gran experiencia acumulada en estos últimos años, intentado eliminar todo aquello que podría dividirnos y potenciar todo lo que nos dará fuerza para representar y defender los intereses del sector”.

En principio, tal y como se puso de manifiesto en el Congreso celebrado en Pekín por FEAAV, una parte de sus integrantes se mostró en contra de integrarse en CEAVYT. Uno de los miembros que más disconformidad ha mostrado es UNAV, aludiendo que la Confederación no es suficientemente representativa, ya que sus miembros no suman ni la mitad de las ventas ni un tercio de los títulos de agencias de viaje existentes. Además, parece que AEDAVE ha impulsado la formación de CEAVYT sin informar al, que se supone, era gran socio en CAAVE, es decir, FEAAV. La propia FEAAV, poco tiempo después, ha dejado claro que no tiene intención de incorporarse a CEAVYT.

A pesar de todo, Martínez Millán considera que la unidad es posible, independientemente de las siglas y los nombres. “La unidad hace la fuerza. Algo obvio, pero que cierta gente no ve”, dice el presidente de CAAVE. Por su parte, Fernández de Alarcón explica que “el que la presidencia de CEAVYT (como también lo es la de FECAVI) sea rotatoria significa apertura, democracia y transparencia. Si hay alguien que no quiere compartir ese objetivo será un problema el explicar a sus bases el porqué no se integran en un proyecto de unidad sectorial”.

Captar apoyos

A los bailes de cifras, siglas y acusaciones se une el baile de miembros. En 2004 UNAV mostró su malestar por el hecho de que Viajes Halcón abandonara la asociación para integrarse en AEDAVE y acusó a la asociación de haber intentado captar a otras agencias, como hizo con Viajes El Corte Inglés, que prefirió mantenerse en UNAV. Y es que el traspaso de algunas de las grandes redes de grupos verticales supone un desequilibrio en el poder y representatividad de las asociaciones, dado el volumen de facturación y puntos de venta que aglutinan.

“No voy a entrar en un baile de cifras y porcentajes, pero es evidente que FEAAV sigue siendo la asociación mayoritaria entre las agencias de viaje. Es una estructura sólida, potente y con una capacidad de trabajo probada”, afirma Martínez Millán.

Desde FEAAV indican que la Federación cuenta en estos momentos con 3.561 puntos de venta. Maciñeiras, por su parte, asegura que CEAVYT “aglutina a 3.568 agencias, el 57,18% del total de puntos de venta que se encuentra adheridos a alguna de las



asociaciones existentes. Al mismo tiempo, los puntos de venta de la nueva confederación acaparan dos tercios de la facturación total del segmento de agencias de viaje y el 33% de los empleados”.

La formación de CEAVYT parece que ha causado, asimismo, un daño colateral: ACAV, miembro de FEAAV, ha planteado paralizar sus conversaciones para incorporarse a FECAVI, que aspiraba a lograr la unidad asociativa, al menos, en Cataluña. Fernández de Alarcón indica que el hecho de “que ACAV entre en FECAVI es fundamental para los intereses del sector en Cataluña”.

El director general del Grupo Airmet, Juan José Oliván opina que “la unidad del sector es necesaria, pero hay demasiadas personas interesadas en que eso no se produzca. Hasta que no haya una profunda renovación de los actuales dirigentes de las asociaciones esto no va a ser posible”. Oliván pone en el dedo en la llaga, puesto que ciertos sectores del mercado de agencias critican el hecho de que el mundo asociativo no dé paso a una nueva generación de agentes, capaz de aportar una nueva visión. En cualquier caso, la unidad debe ser la herramienta para defender de la mejor manera los intereses del sector. No un fin en sí mismo.

Grupos de gestión

A este complejo universo se suma un elemento más: el de los denominados grupos de gestión o comerciales, que ofrecen soporte a las agencias independientes en formación, marketing, publicidad, negociación con proveedores, creación de producto

GRUPOS DE COMPRA

De forma paralela a las agencias de viajes se ha desarrollado en España una amplia red de grupos de compra que cubre las necesidades de negociación de las pequeñas agencias.

propio mediante la generación de tour operadores, y en desarrollo de herramientas de gestión y plataformas de ventas como portales, entre otras.

Juan José Oliván explica que las funciones de los grupos de gestión son: “mejorar la rentabilidad de las agencias asociadas; centralizar servicios comunes como asesoría jurídica, gestión de reclamaciones y central de compras; abordar inversiones fundamentalmente tecnológicas; dar apoyo para las acciones de marketing y cohesionar a sus agencias asociadas frente a los grupos verticales y la creación de productos propios para poder competir”.

Pero para algunos, los grupos de gestión surgieron con el fin de apoyar a las agencias independientes al margen de las funciones de las asociaciones. Para otros, nacieron para contrarrestar la inoperatividad de las patronales en ciertos aspectos.

Ante estas afirmaciones, Oliván afirma que “las asociaciones han jugado y juegan un papel muy importante en el sector, dado que llevan las relaciones con las administraciones públicas y en la negociación sectorial. Sin embargo, en la actualidad las agencias se sienten más cercanas a los grupos de gestión porque resolvemos sus problemas del día a día y mantenemos un contacto más permanente. No obstante, estoy convencido de que el futuro pasa por una mayor colaboración entre todos”.

José Manuel Maciñeiras cree que ambas, asociaciones y grupos de gestión, son útiles, necesarias y complementarias pero diferencia sus funciones:

- Las asociaciones defienden los intereses generales del sector, incluso los de aquellas agencias no asociadas. Los grupos defienden intereses comerciales concretos, exclusivamente para sus asociados.
- Las asociaciones son interlocutores ante los organismos públicos en representación de todas las agencias de viajes sin excepción. Los grupos comerciales negocian con los proveedores de sus ofi-

La CEHAT aglutina a la práctica totalidad de hoteles españoles

cinas asociadas para conseguir mejores condiciones económicas sólo para su grupo de agencias.

- Las asociaciones velan por la buena imagen pública de las agencias en general. Los grupos lo hacen por la de sus asociados.

- Las asociaciones son organizaciones sin ánimo de lucro mientras que los grupos no tienen por qué serlo; de hecho hay grupos que, además de perseguir beneficios concretos para sus asociados, obtienen beneficios de carácter empresarial.

Maciñeiras reconoce también que “tanto grupos como asociaciones tienen algo en común: la prestación de servicios o la organización de eventos exclusivos para sus asociados. En este aspecto concreto se puede decir que grupos y asociaciones compiten en proporcionar a sus asociados los mejores servicios, pero no debemos olvidar que para las asociaciones se trata de servicios complementarios”.

Los propios grupos de gestión también han decidido establecer alianzas entre ellos para mejorar su posición en el mercado y optimizar los servicios que ofrecen a sus asociados. Por ejemplo, Over, Star y Avantours conforman la Alianza OSA, en tanto que también se encuentran integrados en Agrupa, la asociación de grupos a la que también pertenecen Airmet, Besaide, Gea y Unida.

Hoteles

El 1 de enero de 2004 nació la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), fruto del acuerdo alcanzado entre las dos patronales hoteleras: Zontur y FEH, que tras años de tiras y aflojas lograron la unidad del sector, creando una gran confederación de ámbito nacional.

Unidad sí, pero no completa, porque el tercero en discordia es la Federación Española de Hostelería (FEHR). En la actualidad CEHAT y FEHR actúan como dos grandes patronales independientes, que participan en asuntos del calado de la negociación del convenio colectivo de hostelería. Lógicamente CEHAT es la gran patronal hotelera, mientras que FEHR aglutina principalmente a bares, cafeterías y restaurantes.

Ambas entidades han tendido puentes y líneas de colaboración conjunta, si bien no parece que a corto plazo se vayan a fusionar. Algo comprensible dado que las necesidades de los bares y cafeterías tienen poco o nada que ver con las de, por ejemplo, los apartamentos turísticos. No obstante, la polémica lleva sobre la mesa varios años, puesto que la patronal hotelera criticó los planes de FEHR, que se convirtió en la Federación Española de Hostelería, para captar entre sus asociados a hoteleros.

Otro debate abierto en torno a la unidad asociativa del sector turístico es el de la “rivalidad” entre Exceltur y la CEOE. Los defensores de la CEOE como gran patronal empresarial no entienden el porqué de la formación de este lobby, en el que se han integrado buena parte de las mayores empresas turísticas españolas. ●

1/2 Pág. vertical a sangre

122x290 mm

(+ sangre, mínimo 3 mm.)