

No es positivo relajar el rigor cuando existe riesgo de engaños

ISABEL ALBERT PIÑOLE_Profesora Escuela de Turismo Universidad Rey Juan Carlos

Entendemos por regulaciones empresariales aquellas disposiciones o normativas de diferente rango, emanadas de las administraciones públicas, con el fin de garantizar a la sociedad la solvencia moral, económica y técnica de las empresas. Por otra parte, sirven también para defender a las empresas del intrusismo, los fraudes, la competencia desleal, etc.; y para proteger al consumidor de engaños, y abusos.

Partiendo de estas premisas consideramos útiles las legislaciones que definen el papel de las agencias de viajes, dada la diversidad y complejidad que encierra la contratación y organización adecuada de los servicios turísticos y viajes, en un entorno internacional, que además ahora es físico y virtual. Creemos que las normativas aportan rigor y categoría a la actividad de las agencias, y disuaden a los que intentan la confusión y el engaño.

Sin embargo, la sociedad evoluciona y las normativas deben adaptarse a estos cambios. Los sucesivos reglamentos de las AA VV en España

reflejan esta evolución, y la mayoría de los últimas normativas admiten entre las actividades de las agencias un apartado, que permite “cualesquiera otros servicios que se reconozcan como propios de su actividad, de acuerdo con la legislación vigente”.

Los juristas deberán interpretar estos amplios términos legales en casos de conflicto. Pero bajo la lógica y la razón las agencias han ido incorporando nuevas actividades, de acuerdo con las nuevas demandas del mercado, y sometiéndolas a unas buenas prácticas, e incluso a códigos de ética. No creemos positivo que las agencias opten por un ‘vale todo y todos’ en estos momentos en los que el comercio electrónico incorpora también problemas de seguridad e infoxicación o exceso de confusa información.

La defensa del rigor, la calidad y la buena imagen profesional y empresarial añade valor a la actividad, y potencia la remuneración por los servicios ofertados. □

PREGUNTA DEL PRÓXIMO MES

¿Ha beneficiado el ‘service fee’ a las agencias de viajes?

Envía tu opinión al correo de SAVIA debate@revistasavia.com

LA OPINIÓN DEL LECTOR

El sector ya está sufriendo bastante con, entre otras cosas, mayoristas que venden directamente y la pérdida de comisiones como para hacer experimentos como abrir el mercado del viaje a otros sectores. Creo que si los dejamos entrar estaremos perdidos, porque el negocio nuestro se acaba. Por otra parte, no tengo referencia de un cliente que haya entrado en nuestra agencia demandando algo diferente de un viaje, porque las guías y algunos complementos los regalamos sin necesidad de que nos los soliciten. Nuestros clientes saben qué les

vendemos y quieren que lo hagamos bien, que les asesoremos, que nos preocupemos por buscarles la mejor opción...

Tal como están las cosas, creo que no hay más camino que la especialización. Debemos centrarnos en nuestro trabajo, que no es otro que vender viajes.

_Carlos Muñoz, gerente ADRIANO VIAJES (Sevilla)

¿Qué le parece la posible desregulación de las agencias de viaje que permitiría que pudieran vender otros productos?

El futuro de la agencia no está en convertirse en un bazar, sino en su profesionalidad

JAVIER MUÑOZ_Presidente de Travel Advisors Guild (TAG)



El sector de agencias de viajes tiene muchas opciones por delante antes de tomar iniciativas tan peregrinas como vender recargas de móviles o gestionar alquileres de pisos.

En TAG estamos orgullosos de lo que somos: agentes de viajes. Y creemos en el futuro de nuestro negocio. Pero para que ese futuro sea posible para todas las agencias, el sector debe tener claro que es fundamental

profesionalizar al máximo la actividad.

Para ello es fundamental que la pequeña y mediana agencia se especialice en determinados segmentos y, sobre todo, que se convierta en un verdadero prescriptor de los productos que los clientes, corporativos o de vacacional, desean consumir y, lógicamente, cobrar por ello.

Por esta razón considero que el futuro de la agencia

Todos sabemos que el éxito que tienen las grandes cadenas de distribución –centros comerciales o hipermercados– vendiendo viajes desde las agencias que han creado para tal efecto y también conocemos el intento por parte de alguna otra de intentar incorporar esos viajes a las estanterías de sus pasillos que tantos compradores atraen diariamente. Por el momento en España esa experiencia se puede retener, pero ¿durante cuánto tiempo? Cada vez más las agencias de viajes ven reducidas las comisiones directas del proveedor, ¿por qué no vender productos

financieros u otros servicios que pueda dejarle un mayor margen a la agencia? En España, la mayoría de estos negocios pertenece a una empresa familiar. ¿No se han utilizado siempre las pymes para vender todo aquello que pueda generar una economía para la familia? Considero que se puede implantar esta práctica de forma profesional. Si la agencia no toma las riendas igual algún día se puede encontrar que su competencia se encuentre en la tienda de ‘todo por 1 euro’ de la esquina.

_Andrea Sánchez
ESTUDIANTE DE TURISMO

no está en convertirse en un bazar, sino en su profesionalidad.

Pero ese papel de consultor de viajes no se consigue si el personal de la agencia no está convenientemente formado. Por eso consideramos que grupos como TAG aportan un gran valor a sus asociados, ya que con la fuerza que proporciona la unión de un selecto grupo de agencias se pueden alcanzar objetivos comunes que, de modo independiente, resultaría muy difícil lograr a una agencia. Tanto en cuestiones de formación del personal como de dotación de nuevas tecnologías. No debemos olvidar que, en un entorno como el actual, que evoluciona tan rápidamente, es muy importante contar con herramientas tecnológicas de la máxima eficacia. Una tecnología que TAG ofrece a sus agencias asociadas y a la que aparentemente solo podrían tener acceso las llamadas grandes. No obstante lo dicho al principio, considero que, como complemento a esa gran especialización y tecnificación, este modelo de agencia de viajes podría proporcionar a sus clientes unos productos diferentes a los viajes, pero que fueran complementos de esta actividad, como pueden ser guías, mapas, libros de viajes, maletas y complementos relacionados.

Pero para vender estos complementos de viajes (que ya lo vienen haciendo algunas agencias) no es necesaria ninguna desregulación. Lo que considero que sería muy peligroso es que una hipotética desregulación permitiera a otros comercios, que no son agencias, vender viajes. Sería un incongruente paso atrás, ya que la regulación de la actividad de agente de viajes ofrece al cliente unas garantías legales que no tendría de otro modo. □