

Internet come terreno a las agencias de viaje

► El sector afirma que las ventas han bajado hasta un 17% este año y reconoce que deben reinventarse

EUROPA PRESS MÁLAGA

■ El vicepresidente de la Asociación Empresarial de Agencias de Viaje de Andalucía (Aedav), Joaquín Fernández Gamboa, cifró ayer la caída de las ventas en estos establecimientos emisores entre un 12% y un 17% en lo que va de año, aunque en algunas de ellas esa cifra es incluso mayor. Así, precisó que el negocio turístico «cada vez se mueve menos» por las agencias, puesto que internet y las reservas directamente en los hoteles son más habituales. Todo ello está suponiendo una caída de la rentabilidad de estas empresas, la mayoría pequeñas.

«El sector está en plena crisis, tenemos que reinventarnos», dijo Fernández Gamboa, incidiendo en que igual que se han realizado políticas de apoyo a otros colectivos «como autores o actores, habría que aplicar una legislación coherente en nuestro sector».

A su juicio, actualmente se está produciendo una revolución digital que ha comparado con la industrial, y ha recordado que hay empresas afectadas como las imprentas o las tiendas de fotografías, que han tenido que reinventar su negocio para sobrevivir. No obstante, los clientes de las agencias de viajes buscan valores añadidos como seguridad o garantía, algo que «no da internet pero nosotros sí».

«Estamos en crisis pero yo quiero viajar y busco lo que me cueste menos; las agencias quedarán para el diseño de viajes de grupos, de bodas, etcétera, pero tenemos que reinventarnos, tenemos que buscar nuestro sitio y nuestra misión», insistió. En Andalucía hay 2.000 agencias de viajes emisoras, todas ellas pequeñas y medianas empresas, un modelo extendido como sucede en Alemania, frente a otros lugares como América donde muchas pasan a grandes redes.

Respecto a los datos de Exceltur que apuntan a una caída de la actividad turística del 0,3% en 2012, este empresario malagueño opinó que la caída a nivel nacional será mayor, aunque dependerá de los sectores puesto que en la industria turística la situación de crisis económica no afectará a todos por igual. «No es lo mismo un hotel que una agencia», apostilló. Los hábitos turísticos están cambiando y los recortes de los últimos años han provocado que la clase media «desaparezca o esté en plena crisis».

«El que tiene dinero suele viajar fuera y lo sigue haciendo pero la clase media es la que viajaba, son los que mantienen los viajes, y o ellos están afectados por la crisis o no lo están pero dedican parte de su dinero a ayudar a sus familias y no tienen para viajar».

declaró el vicepresidente de la Aedav, que confió no obstante en que la situación remonte, teniendo en cuenta la importancia del turismo en España, en Andalucía y en Málaga.

El daño de los ajustes

En los mismos términos se pronunció el secretario general de la Federación de Comercio, Hostelería y Turismo de CCOO-A, Gon-

En Andalucía hay unas 2.000 pequeñas agencias que han de hacer frente a los cambios de hábitos de los viajeros

zalo Fuentes, quien alude al «daño tremendo» que puede hacer a la actividad turística la política de ajustes actual. «Ése es el gran peligro y la gran amenaza. El Estado

del Bienestar ha hecho crecer el turismo y ahora está recortándose éste y ha caído la demanda de los bienes de consumo y el turismo lo es», apuntó. Fuentes recordó que estos dos últimos años el turismo internacional ha remontado en la región gracias al desvío de viajeros que iban a los países del norte de África, afectados por diversos conflictos, y que optaron por España.



Joaquín Fernández Gamboa.