

“Les agències que han resistit són El Bulli de la intermediació”



Rafael Serra, president d'Ucave, fa gala d'un discurs gens victimista sobre el futur del sector de la intermediació turística. Foto: ANDREU PUIG.

Les agències especialitzades continuen fent camí en solitari després que s'avortés la fusió amb Acav. Rafael Serra afirma que la crisi ha clarificat i descentralitzat la intermediació i que internet ha castigat el producte industrial, però que és una oportunitat per als artesans del viatge.

Per què no ha estat possible la fusió entre Ucave i Acav, les dues associacions d'agències de viatges catalanes? Les assemblees d'Ucave i d'Acav van aprovar un protocol de fusió i dels deu punts que es van acordar tots s'anaven complint, però a finals de l'any passat faltava per satisfer el compromís econòmic: Ucave no podia

aprovisionar el capital que li tocava proporcionalment. Per això l'1 de gener ens va semblar adequat posposar la fusió fins que puguem aportar aquests diners. Ara toca fer guardiola i quan tinguem el capital tornarem a trucar a la porta per completar allò que no ha estat possible. De moment Ucave s'ha rebatejat i ha deixat de ser la unió de les agències emissores i ara són les especialitzades. Per què? Al final la diferència entre Acav i Ucave és que Acav agrupa la tour operació, els receptius de tota la vida, les agències de viatge corporatiu i, evidentment, agències com nosaltres, mentre que a Ucave tenim les agències més petites, que en aquests deu o quinze anys han anat buscant el seu segment de mercat per la via de l'especialització. Si grata una mica en alguna de les nostres 150 agències, totes tenen un punt fort que acostuma a ser més del 50% de la seva facturació. Hi ha especialistes en destinació però també en maneres de fer, en tipologia del producte o en perfil de client: viatges per a solters, per a homosexuals, viatges culturals, etc. Internet ha fet saltar pels aires la intermediació turística? De fet, el que s'ha evidenciat per exemple amb la crisi d'Orizonia (Viajes Iberia) i de Marsans és que era un model insostenible basat en xarxes de centenars de punts de venda on col·locar un producte molt empaquetat. Això està als antípodes del que fem nosaltres que tenim un o dos punts de venda màxim, equips de treball molt concentrats i oferim molta especialització. Internet castiga sobretot el model extensiu de comercialització. Nosaltres tenim menys dimensió però més marge i, per tant, som empreses més sòlides. La nostra estructura ens ha fet més resistents a la crisi. De quines proporcions ha estat el col·lapse del sector? A tot l'Estat i els anys 2011 i 2012 han desaparegut 4.000 punts de venda, dels quals, uns 800 a Catalunya. Però hem de pensar que érem un dels països d'Europa amb la ràtio d'agències de viatges per mil habitants més alta. L'esclat d'aquesta bombolla que hi havia és una de les correccions estructurals que s'han produït a la qual s'ha de sumar el canvi de conjuntura econòmica i la transformació de model de negoci. Deixem de ser el venedor del producte que fa un tercer, m'especialitzo i venc el meu propi; això crea un ecosistema nou. Hi ha una dada que ho il·lustra molt bé i és que fa tres o quatre anys el 60% del mercat estava en mans de set empreses; en aquests moments només és un 25% o un 30% com a màxim. Això vol dir que un mercat molt concentrat es desconcentra, fet que dona pluralitat i transparència. És una estructura amb vocació de permanència? Això no té marxa enrere. Les “puntcom” són grans portals d'intermediació de venda de viatges d'avió o d'hotel que han substituït les agències de producte estàndard. Després hi ha les grans firmes de tour operació, de les quals resta Globalia, és a dir, Halcón Viajes, i el grup Barceló; les agències de corporatiu, que només treballen per a empreses, i després hi som nosaltres, que per mi és el grup que més valor aporta en el mercat: som El Bulli de la intermediació. A Catalunya quants punts de venda resten? N'hi havia hagut uns dos mil i ara devem ser al voltant de les 1.300 o 1.400 societats. L'ajust ja s'ha acabat? S'ha normalitzat una situació que era il·lògica. A Ucave hem tingut unes 30

baixes entre els que han tancat o s'han esborrat perquè ho estan passant malament. El que ens queda ara és bastant sòlid. Però sembla que cada cop hi ha menys ciutadans que poden viatjar? Jo faig la distinció entre el turista de vacances, que busca un lloc per descansar i prendre el sol, i el turista viatger, que té un plus d'inquietud. Al primer li és més fàcil canviar el Carib per una destinació més a prop. En canvi a un viatger que anava a Mongòlia o feia un safari a Tanzània, un apartament a la platja no compensa aquesta necessitat i es preocupa per buscar una alternativa quan el pressupost s'ha reduït. Per exemple ara és molta moda el que s'anomena redescobriments de l'Europa de l'est, les antigues repúbliques del bloc socialista. La franja mediterrània hauria de funcionar molt bé si no fos per la conjuntura política que hi ha. El nostre client és aquest grup, en canvi l'altre client és el de la gran tour operació, per tant la gran patacada ha estat més forta aquí, independentment de les dimensions, aquest client ha estat molt més sensible. El perfil del nostre client és segurament una classe mitjana mitjana-alta, però sobretot amb un nivell cultural molt més alt. Però els vostres marges també s'han reduït perquè el producte acaba sent més barat? Ens hem ajustat, normalment nosaltres operem amb un marge sobre el producte que creem i depèn de la qualificació del producte o del seu valor afegit aquest marge és més alt o més baix. I, és clar, això ens ha afectat. Però hi ha viatges de curta distància amb un valor afegit molt alt en els quals el marge és més alt que en un altre de llunyà. Per què és tan difícil trobar firmes internacionalitzades? Certament és un dels reptes i així ho hem expressat a la taula de turisme que ha organitzat la Generalitat. Si ara mateix les nostres agències estan elaborant un producte molt qualificat que venem sobretot a Espanya, per què no el podem vendre també a altres mercats? Tenim associats especialistes en un mercat que l'ofereixen a tot el món. Això és un clar exemple d'exportació de serveis que crec que és una de les grans oportunitats que tenim en el nostre sector, i els catalans podem ser molt competitius en aquest terreny. A més, si aquí la tendència del consum és a la baixa doncs hem d'anar allà on la tendència sigui a l'alça. Si tu ets molt bo en un mercat, no importa on tinguis la central de compres, la gent vindrà a buscar-te de qualsevol part del món. El sector està anant cap aquí? Des d'Ucave estem indicant que aquest és el camí. Tenim gent que té el coneixement i l'experiència suficients per crear aquest producte i vendre'l a tercers. Potser depens del mercat interior en un 70% però tens una pota en l'exterior i ets menys vulnerable. No ens oblidem que som dels primers països al món en know how turístic. Hem estat pioners en restauració, en turisme rural, en sol i platja, en gestió del patrimoni cultural... Això és perfectament exportable arreu. I què ens ho impedeix? Em penso que ens hem acomodat molt perquè fins ara les coses ens havien anat bé. Ara el mercat ens obliga a espavilar-nos. Les associacions i les administracions tenim l'obligació de fer pedagogia en aquest sentit. Les normatives sectorials que s'han aprovat estan ben orientades? Les directives europees han liberalitzat els mercats de serveis, i això havia generat una certa por en el sector, però al final no ha passat res, en canvi la gent que val té més eines per espavilar-se i créixer. Al final el que compta és la feina que fas i l'operativa. Aquí el gran canvi és que una persona física pot operar com una agència de viatges, el que passa és que és molt poc recomanable per les responsabilitats que ens atorga la pròpia llei. Però la intermediació turística s'ha convertit en un sector que exploren molts emprenedors. Sí, els canvis en el mercat que hem comentat i les noves normatives faciliten que aquest sigui un motor d'emprenedoria. En part perquè pots treballar des de casa. Les noves incorporacions que hem tingut són precisament persones emprenedores. Veig que no té un missatge victimista sinó que posa l'èmfasi en les oportunitats que s'obren a les agències de viatges. Hi ha una llegenda urbana que diu que amb internet l'agència de viatges ha perdut el seu sentit de ser. Però precisament és tot a la inversa. Per a les agències espavilades que tenen el seu producte i ho fan bé, internet ha multiplicat el seu negoci. Abans et limitaves al mercat més pròxim, en canvi ara muntas una pàgina web i tens clients a tot el món, i si ets bo, mercat n'hi ha. Aquest és el gran canvi. S'ha clarificat al mercat, doncs? Sí, exacte, ara cadascú fa el que realment és el seu negoci. Ja no hi ha agències de viatges que venguin vols, quan abans era una part important del negoci. Amb això està tot dit.

Publicat a:

-L'Econòmic Catalunya 20-07-2013 Pàgina 22

Font del document:

http://www.elpuntavui.cat/noticia/article/4-economia/18-economia/663208-les-agencies-que-han-resistit-son-el-bulli-de-la-intermediacio.html?piwik_campaign=rss&piwik_kwd=nacional&utm_source=rss&utm_medium=nacional&utm_campaign=rss&f=El+Punt+Avui