

DISTINTOS TIPOS DE AGENCIAS DE VIAJES. CARACTERISTICAS. RELACIONES Y PROBLEMAS

Por

José Antonio Velilla Montesa

Vamos a tratar en esta primera lección del V Curso LUSO-ESPAÑOL de Turismo, dedicado especialmente a las Agencias de Viajes, de dar una noción, de dibujar los rasgos que consideramos fundamentales de las mismas, ya que en posteriores lecciones se profundizará sobre cuestiones más particulares.

La Agencia de Viajes tiene por objeto la organización del turismo en su sentido más amplio.

Por ello, debemos de comenzar con algunas consideraciones sobre el turismo, al objeto de conocer el motivo que justifica la actuación de estas entidades.

BREVES RASGOS HISTORICOS

El origen de la expresión "turismo" y su derivada "turista" lo encontramos por primera vez, quizá, en Inglaterra, en el siglo XVIII, aunque la raíz de la palabra, *tour*, pueda ser un galicismo; sin embargo, el concepto que con ella se quiere expresar se utiliza mucho en este país, y es siempre el de viaje con retorno al punto de partida.

Es curioso señalar, sin embargo, cómo la Corporación Turística israelí tiene como insignia dos hombres llevando de hombro a hombro un largo palo, del que cuelgan racimos de uvas, recordando el pasaje de la Biblia en el que Moisés envía un grupo de representantes al país de Canaan para visitarlo e informar posteriormente sobre sus condiciones topográficas, demográficas y agrícolas. Y esta acción en hebreo antiguo correspondía al verbo "tur", acción de viaje para conocer.

Ahora bien, remontar el origen de la palabra turismo al verbo hebreo "tur" es, quizá, mirar excesivamente al pasado y, por consi-

guiente, creemos más adecuado a una realidad del concepto de turismo, como fenómeno que comienza, la expresión inglesa que se utiliza a partir del siglo XVIII.

Los viajes y los libros sobre viajes, no obstante, tenemos que situarlos a lo largo de toda la historia. Viajes con variada motivación, de puro placer, como los ciudadanos importantes del Imperio Romano, que se desplazaban a las playas para su descanso, o de motivación religiosa, como los viajeros que peregrinaban al sepulcro del apóstol Santiago en Galicia, o los mismos viajes de los apóstoles para la predicación de la doctrina de Cristo, o los viajes comerciales de un Marco Polo o de un Cristóbal Colón, y es la literatura, con profusión de libros, la que nos da fe de la multiplicidad de viajes en la historia del mundo.

Sin embargo, tenemos que constatar que, siendo casi consustancial con el hombre la idea de viaje, lo que podríamos llamar el fenómeno turístico no podemos situarlo hasta el siglo XVIII y, más todavía, el primer intento de organización de este fenómeno no lo encontramos hasta el siglo siguiente, cuando, en el año 1841, el día 5 de julio, un inglés, Thomas Cook, organiza un tren con 570 viajeros para asistir en Leicester a un congreso antialcohólico, dando lugar con esta iniciativa a la existencia de la primera Agencia de Viajes en el mundo, agencia que, a partir de ese momento, tomó el nombre de "Thomas Cook and Son", y extendió el negocio por toda Inglaterra primero, y después por el continente europeo, gozando de tal éxito que en 1865 pudo organizar el primer viaje turístico con 35 personas a los Estados Unidos y, en 1872, la primera vuelta al mundo, con una duración de doscientos veintidós días.

Es realmente Thomas Cook el padre de las Agencias de Viajes, y a su iniciativa se deben no sólo el nacimiento de la primera empresa, sino las bases de los elementos que harán posible el desarrollo de las mismas. Y así, en 1845, publica el primer itinerario impreso. En 1846 organiza la primera excursión con guías. En 1850 formaliza contratos con el Great Eastern Railway para la venta de sus billetes de ferrocarril, da forma a los bonos para la utilización de hoteles e incluso, en 1872, da a luz el "Circular Note", como antecedente del Traveller's cheque, y que inspiró a la American Express Company para el lanzamiento de su "Money Order".

El ejemplo de Cook sirvió, a partir de él, el negocio de la Agen-

cia de Viajes se ha difundido por todo el mundo, siendo hoy más de 4.000 empresas las que existen, llegando a unos 50.000 los agentes de viajes especializados.

Sin embargo, es extraño observar cómo siendo el turismo una actividad del hombre, que en el fondo ha realizado siempre, no es sino hasta el siglo XIX cuando es organizada por primera vez con un sentido comercial y empresarial, y es realmente en nuestro siglo XX cuando vivimos el total desarrollo de la Agencia de Viajes, sin encontrar precedentes en épocas anteriores, aunque el hombre sí realizara la actividad de la que es objeto la Agencia de Viajes.

Bien es cierto que faltaban los medios técnicos, tanto en los transportes como en las comunicaciones que permitieran la organización de un viaje. No existían ni la hostelería, ni los desplazamientos organizados, ni la posibilidad de hacer las oportunas reservas; pero sería también interesante considerar un factor que tiene el viaje, al margen de toda consideración técnica, que pienso que el hombre lo ha utilizado siempre que ha decidido viajar, y que considero que todavía existe, a pesar de las Agencias de Viajes, y es el deseo de aventura, de ir hacia lo desconocido, y esto, indudablemente, la Agencia de Viajes lo amortigua tanto, lo minimiza tanto, que el hombre en su interior se resiste a eliminarlo, y por ello quizá ha llegado con tal retraso el nacimiento de la Agencia de Viajes.

Y hacía esta pequeña digresión de escaso valor sociológico y psicológico, pero encaminada a resaltar la necesidad de que en el trabajo de la Agencia de Viajes, que tiene que ser tan perfecto, que el más pequeño error puede ser un total descalabro, debemos de prever todo, las reservas y las contingencias, pero sin hacer desaparecer ese sentido de aventura que el hombre siempre lleva dentro de sí cuando va a iniciar un viaje, por pequeño que éste sea.

Nunca me cansaré de insistir que si en cualquier acción laboral, del tipo que sea, el factor humano es siempre importante, en nuestro trabajo de Agencia de Viajes el hombre es el primer factor, y todo nuestro trabajo técnico tiene que estar en función de ese cliente, el cual, desde que comienza ese viaje en el que tantas esperanzas ha depositado, pero en el que va a tener que superar tantos momentos de dificultad, de soledad, de temor a lo desconocido, que siempre pueda sentir la mano amiga del agente de viajes que le acompaña y le guía.

EL CONCEPTO DE AGENCIA DE VIAJES

La Agencia de Viajes es una empresa individual o sociedad mercantil que puede realizar una doble función, de mediación o de producción, para acercar los bienes turísticos al mercado sobre el que trata de incidir.

Examinemos algunos de los elementos de esta definición. Decíamos que la empresa puede ser a título de persona jurídica individual o mercantil. Aunque inicialmente la Agencia de Viajes ha podido comenzar como negocio de una persona individual, sin embargo, las distintas legislaciones que sobre la materia pueden existir en los distintos países tienden a imponer la forma de sociedad mercantil para la empresa de viajes, y esto se justifica por la gran complejidad, volumen e importancia de este tipo de empresas.

Sin embargo, pese a esta lógica tendencia, volvemos a insistir sobre la importancia del factor personal en la actividad de la Agencia de Viajes.

El cliente de una Agencia de Viajes, independientemente de su naturaleza jurídica, deposita su confianza en la experiencia y profesionalidad del Agencia de Viajes; por ello, la necesidad de competencia y experiencia del personal, el cual debe conocer el producto de tal manera que pueda servir el viaje a la medida de su cliente, el cual normalmente se entrega en las manos del profesional para realizar algo que siempre es muy importante en su vida: el viaje.

Decíamos que la Agencia de Viajes puede realizar una doble función, de mediación o de producción, la primera se ejercita cuando mediante una comisión, que normalmente está legalmente establecida, acerca unos determinados productos a sus clientes: así tenemos los títulos de transporte de las diferentes compañías aéreas, ferrocarril, marítimas o de carreteras, las reservas de hoteles, cambio de moneda, venta de excursiones organizadas, etc.

Las funciones de producción las realizan las Agencias de Viajes de dos maneras, o bien cuando venden servicios propios, o bien cuando de la combinación de diferentes servicios, elaboran un producto original que se el compendio de todos ellos.

En el primer caso nos referimos a las Agencias que han evolucionado de tal manera que disponen de sus propios hoteles o de sus propias compañías de transportes, y entonces efectúan la venta di-

recta de sus productos, si bien, en este caso, generalmente se crean Compañías filiales, y entonces la Agencia realiza la mediación de sus propias compañías filiales.

En el segundo caso nos referimos a la función más típica e importante de la Agencia de Viajes, que es cuando desarrolla toda su capacidad creativa y elabora un producto nuevo derivado de la combinación de los diferentes elementos de los que consta un viaje: elige lugares, hoteles, transporte adecuado, guías, visitas y excursiones, y da como resultante el llamado *forfait*, o viaje todo comprendido, o también *package*.

Creemos que es aquí donde la función del agente de viajes cobra mayor esplendor, pues es donde su profesionalidad se ejercita al máximo, demostrando su capacidad de elección, selección y combinación y, en definitiva, su creatividad para servir a su cliente.

Este producto nuevo la Agencia lo puede realizar sobre demanda concreta de un determinado cliente, bien sea individual o colectivo, o creando un "stock" de productos prefabricados que vende en sus establecimientos.

Queremos llamar la atención sobre este concepto nuevo de las Agencias de Viajes, como empresa de producción que complementa el tradicional de simple mediación. Si la Agencia de Viajes puede tener un gran futuro y adquirir una dimensión importante de su personalidad, será en tanto sea capaz de crear nuevos productos turísticos, en los cuales cada elemento integrante de los mismos, sea el transporte, o el alojamiento, o los servicios complementarios, dejen de ser determinantes en sí mismos y cobre mayor fuerza el producto resultante de la integración de todos ellos.

LAS AGENCIAS DE VIAJES EN LA LEGISLACION ESPAÑOLA

Tenemos, pues, definida la Agencia de Viajes en general. Si hacemos una referencia a la legislación española, veremos que las Agencias de Viajes están reguladas específicamente por el decreto 735, de 29 de marzo de 1962, y la orden de 26 de febrero de 1963, que aprobó el Reglamento para la aplicación del Decreto. Así como las disposiciones complementarias, órdenes de 30 de noviembre de 1964 y

7 de diciembre de 1968, sobre limitación de las Agencias del tipo B la de 8 de febrero de 1968, sobre la composición de la Comisión Mixta de Vigilancia, la de 12 de abril de 1968, sobre la actividad de las Agencias Mayoristas; la orden de 10 de junio de 1967, aprobatoria del Estatuto de Directores de Empresas Turísticas. Y, por último, el Decreto del 7 de junio de 1973, estando a la espera del nuevo Reglamento para la aplicación de este Decreto.

De los precitados textos legales se desprende la definición de Agencias de Viajes como las "empresas que, constituidas en forma de sociedad mercantil, ejerzan actividades de mediación entre los viajeros y los prestatarios de los servicios utilizados por los mismos y se hallen en posesión del oportuno título-licencia expedido por el Ministerio de Información y Turismo.

Esta definición legal, contenida en el artículo 1.º del decreto de 7 de junio de 1972, se amplía en párrafo segundo del mismo artículo, dando la posibilidad de utilizar medios propios en la prestación de los servicios.

No se incluye en esta definición el concepto de creación de nuevos productos, aunque en el apartado c) de su artículo 4.º se hable entre los fines propios de las Agencias de Viajes, de la organización, venta y realización de servicios combinados y viajes a "forfait". Y para este tipo de servicios combinados, en el Reglamento de 25 de febrero de 1963 ya se legitima un beneficio independiente de la comisión obtenida de los prestatarios de los distintos servicios, beneficio que sólo se justifica como retribución al trabajo creador de la Agencia en la combinación de los diferentes servicios.

Las distintas categorías de Agencias de Viajes son:

Agencia Mayoristas, que tienen que ser sociedades mercantiles, con un capital social mínimo de cinco millones de pesetas, su ámbito de actuación es ilimitado, no pueden vender directamente al público y su función se concreta en la elaboración de productos turísticos para la venta por otras Agencias de Viajes.

Agencias del grupo A, que tienen que ser sociedades mercantiles con un capital social mínimo de dos millones de pesetas, obligadas a depositar una fianza de setecientas cincuenta mil pesetas, su ámbito de actuación es ilimitado, pudiendo desarrollar cualquier tipo de actividad turística.

Agencias del grupo B, que tienen que ser sociedades mercantiles, su capital social mínimo es de cuatrocientas mil pesetas, tienen que depositar una fianza de ciento cincuenta mil pesetas, su ámbito de actuación está limitado a la provincia donde estén domiciliadas. A diferencia de las anteriores, no podrán establecer sucursales.

Todas las Agencias dependen del Ministerio de Información y Turismo, quien tiene que acreditarles el oportuno título-licencia que les faculta para el ejercicio de su actividad, existiendo además una Comisión Mixta de Vigilancia, compuesta por miembros del propio Ministerio de Información y Turismo y del Grupo Sindical de Agencias de Viajes, y a la que corresponde una misión de vigilancia del buen y correcto funcionamiento de las Agencias de Viajes.

DETERMINACION DE LA ACTIVIDAD DE LA AGENCIA DE VIAJES

Veamos ahora cuáles pueden ser los artículos típicos que una Agencia de Viajes puede poner a disposición de sus clientes.

En primer término, la información turística, que debe facilitarse gratuitamente y que debe referirse a cuantos datos puedan tener relación con el turismo: lugares turísticos, alojamientos, clases y horarios de transportes, excursiones, precios de los servicios, etc.

En segundo lugar artículos de mediación, es decir, aquellos que se facilitan generalmente mediante el cobro de una comisión a la empresa suministradora de los mismos; así tenemos:

- Venta de títulos de transporte para la aviación comercial, ferrocarriles, barcos, transporte por carretera.
- Reservas de servicios hoteleros en cualquier tipo de establecimiento del mundo.
- Alquiler de coches con o sin conductor y autocares.
- Cambio de moneda.
- Cheques de viaje.
- Tickets para espectáculos.
- Facilitar guías para el acompañamiento técnico.

Artículos de producción propia:

La venta de reservas de hoteles y billetes de transporte, cuando sean empresas propias.

Los viajes a "forfait" sobre demanda tanto para personas individuales como para grupos.

Artículos que pueden ser de producción propia, o realizados por otra empresa de viajes:

Cruceros.

Circuitos nacionales o por el extranjero, bien sean con transporte terrestre, marítimo o aéreo.

Programaciones de vacaciones.

Visitas de la ciudad, de puro conocimiento de la misma, o de sus aspectos monumentales y artísticos, o bien de la vida nocturna de la misma.

Excursiones a los lugares de interés próximos a la ciudad.

Y como consideración diferenciada la representación de otras empresas de viajes, tanto nacionales como extranjeras, cuidando de la recepción de sus clientes.

ORGANIZACION EMPRESARIAL

Una vez determinados los productos típicos de la Agencia de Viajes, vamos a considerar cómo a la vista de los mismos debemos organizar la vida interna de una empresa de turismo. Indudablemente el esquema de un organigrama de una Agencia de Viajes dependerá mucho del criterio del propio empresario, pero, sin duda, en su ordenación tendrá que contar con algunos estamentos, los cuales ordenará según la importancia que quiera otorgarle a cada uno y el carácter, por consiguiente, que quiera darle a su empresa.

En primer lugar una Dirección General que es quien ordena y gobierna la vida de la Empresa, dependiente únicamente de un Consejo de Administración o una Junta general, estamento supremo de la empresa.

De esta Dirección General dependerán todos los directores de las distintas sucursales, si las hubiera.

Del carácter de centralización o descentralización que se le quiera dar a la empresa dependerá la mayor o menor importancia que

se le otorgue a los Departamentos Generales, que, en todo caso, deben de existir y que fundamentalmente pueden reducirse a éstos: una Secretaría General que ordene la vida burocrática e informativa, un departamento administrativo para las cuestiones económicas, un departamento de producción que debe llevar a cabo las funciones de creatividad de la empresa y un departamento comercial que organice las ventas, tanto, en sus campañas de promoción, como en la acción directa, tanto en los distintos establecimientos como en la captación de clientes, individuales, colectivos o de recepción.

Estos departamentos se verán auxiliados en sus acciones operativas por los servicios especializados de billeteaje, de transporte aéreo, marítimo, terrestre y ferrocarril, reservas hoteleras, receptivo, cruceros y viajes especiales, alquiler de coches y autocares y caja con el servicio de cambio de moneda.

De la mayor o menor envergadura de la empresa dependerá el mayor o menor fraccionamiento de servicios y en el plano general la existencia de secciones, como la de personal, de asesoría jurídica, relaciones públicas, o en un plano puramente técnico, la de guías propios o contratados, asistencia en estaciones, aeropuertos y puertos marítimos, etc.

Con todo esto no hemos pretendido dibujar, como decía antes, el esquema de una empresa de turismo, sino los aspectos fundamentales con los que una Agencia de Viajes debe contar para realizar su actividad.

Ahora bien, dentro del funcionamiento de una empresa de turismo hay algo que creo merece una atención especial. La Agencia de Viajes tiene una necesidad constante de comunicación con el exterior, a efectos de la contratación de los distintos servicios.

En este sentido podemos considerar dos maneras de operar, o por relación directa con los prestatarios o a través de propias oficinas o corresponsalías.

En el primer caso caben toda una serie de acuerdos bilaterales, todos ellos conducentes a la mayor rapidez, ejecución y eficacia en el servicio. Pero este tema pienso se desarrollará más ampliamente en otras lecciones.

En el segundo sistema de contratación a través de propias oficinas, situadas en el mismo país o en otros diferentes, o bien a través de otras agencias que hagan las veces de corresponsales y que per-

miten ampliar el radio de acción de la Agencia prácticamente a todo el mundo. La eficacia puede ser mayor teniendo en cuenta la variedad y multiplicidad de servicios que normalmente se requieren, la necesidad del perfecto conocimiento que de los mismos se necesita, así como una mejor asistencia al cliente en el momento de su desplazamiento.

Por ello, un momento importante de la dirección de una Agencia de Viajes es el de la elección de sus corresponsales y de las relaciones que mantenga con ellos, pues de allí se derivará muchas veces el éxito o fracaso de su gestión.

En todo caso, bien la petición de servicios se haga directamente a los prestatarios de los mismos o a través de oficinas propias o ajenas, se destaca como un elemento de suma importancia para las Agencias de Viajes el de su sistema de comunicaciones, ora sea postal, telegráfico, telefónico o télex.

Cualquiera que sea el sistema elegido, la Agencia de Viajes necesita una rápida comunicación que le permita situar el estado de su reserva. Tanto es así, que en el momento actual se están desarrollando los sistemas electrónicos de reservas como medida necesaria para la mejor solución del problema.

Primero han sido las compañías de transporte las que han iniciado la mecanización, llegando algunas de ellas a instalar terminales de sus cerebros en las propias oficinas de viajes, lo que permite una confirmación inmediata y con un menor riesgo de error de la reserva.

En la misma línea están siguiendo las reservas hoteleras, con la creación de centrales en las que, debidamente programadas las habitaciones de los hoteles que se adhieren al sistema, permiten la inmediata confirmación del servicio a la Agencia de Viajes.

También las Compañías Mayoristas han incorporado el sistema, programando en sus cerebros todas las series de sus productos, proporcionando a la venta una agilidad, exactitud y rapidez que antes no tenían.

Estos sistemas, de elevado coste y difícil realización, permiten a la Agencia de Viajes una gran perfección y racionalización de su trabajo, tan necesario en un momento en el que la variedad de productos prefabricados está aumentando considerablemente a la par que, sin duda, la demanda de los mismos.

ALGUNOS PROBLEMAS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

Hemos intentado hasta ahora dar una noción de las características de una Agencia de Viajes, pero el cuadro sería incompleto si no hablamos de algunos de los problemas que con carácter general tienen planteados las Agencias de Viajes, y que hacen que estas empresas de montajes difíciles todavía tengan mayores dificultades en el ejercicio de su actividad.

Hablaremos en primer lugar del intrusismo, auténtico cáncer en nuestra profesión, y que está basado en la situación de que, pese a la legal existencia de las Agencias de Viajes, cualquier persona o entidad se permite muchas veces el lujo de organizar sus propios viajes, con grave riesgo en la mayoría de los casos del prestigio de una profesión y con olímpico desprecio siempre de los intereses de unos profesionales capacitados que han seguido el camino de una legalidad para el ejercicio de su actividad.

La defensa de la Agencia de Viajes en este caso es difícil, por la variada piratería que existe en el turismo; sin embargo, y como un intento de solución de este problema, en España ha iniciado su vida una Comisión a nivel sindical que trabaja contra el intrusismo, a instancia de parte o de oficio.

Pero también el intrusismo puede darse dentro de las propias Agencias de Viajes, amparando y legalizando, mediante escasa merced y con su propio nombre, situaciones que en sí mismas son inequívocamente de carácter intrusista. En este sentido, también en nuestro país está en fase avanzada de estudio un Código de Ética Profesional, cuya necesidad se ha proclamado en numerosos congresos profesionales y que con su publicación se tratará de purificar una profesión cuya seriedad se ve muchas veces menoscabada por actuaciones incorrectas que empañan un prestigio que la mayor parte de las veces no tiene ni siquiera una auténtica compensación económica.

Otro problema de gran importancia, sobre todo para las Agencias de Viajes situadas en países eminentemente receptivos, es el de las dificultades de cobro a nivel internacional por irregularidades en las agencias emisoras. La raíz de este problema habría que buscarla en la diferente calificación que en la legislación comparada tiene la Agencia de Viajes, lo que impide tener un mismo nivel de protección en todos los países, lo que produce el fenómeno curioso de que un tipo de empresa con actuación típicamente internacional se encuentre

internacionalmente desamparada. Problema también de difícilísima solución y que quizá únicamente un seguro internacional de cobros permitiría dar una solución adecuada.

Siguiendo en esta serie que a título indicativo enumeramos de los problemas generales de las Agencias de Viajes, podríamos también considerar el relativo al número cada vez mayor que prolifera de empresas de viajes, lo que hace que la cantidad sea muchas veces enemiga de la calidad y que la competencia por la supervivencia alcance niveles no tolerables. Ir hacia una contingentación del número de Agencias es, quizá, inviable, ya que un Gobierno no puede limitar el libre ejercicio de una actividad, aunque una serie de exigencias importantes para la obtención de la facultad del ejercicio de esta acción empresarial seleccionarían y daría entrada solamente a aquellas personas que estuvieran dispuestas a una actuación seria, basada en un profundo estudio de sus posibilidades.

Tampoco sería ocioso apuntar la escasa protección con la que cuentan las Agencias de Viajes, máxime considerando el problema en los países receptivos, en los que la acción de la Agencia de Viajes reporta tan cuantiosos beneficios al país en sus balanzas comerciales, y que, sin embargo, realizando auténticas exportaciones, éstas no tienen protección alguna, estando sujetos estos negocios a las mismas presiones fiscales como cualesquiera otros, pese al grado de interés nacional que tienen.

Y podríamos seguir la serie de problemas, pero no querríamos presentar un panorama excesivamente sombrío de la Agencia de Viajes, que si bien podría ser cierto, quizá no estaría en perfecta consonancia con el aspecto sin duda brillante que las agencias prestan con sus establecimientos, sus folletos, su publicidad y en general con todo el boato que adorna al turismo.

Por ello, y pese a todo, la Agencia de Viajes sigue adelante, porque por encima de todas las dificultades, de todos los problemas, existe el Agente de Viajes, un hombre que ama su profesión y por la que siente auténtica vocación, que le impide abandonar y que le permite superarse día a día, en una acción en la que, rebasando las mismas estructuras empresariales y económicas, el auténtico profesional sabe que está realizando una misión en la humanidad y es hacer que esta humanidad se conozca y conozca toda la belleza que existe en ese planeta en el que vivimos.

ASOCIACIONES PROFESIONALES

No podríamos terminar esta exposición sobre las Agencias de Viajes sin hablar de un tema que consideramos es indicativo de la esencia de este tipo de trabajo.

El Agente de Viajes necesita relacionarse no sólo con las entidades o agrupaciones que le prestan sus servicios, sino relacionarse entre sí como medida de defensa y protección de su profesión y sobre todo como manera de complementarse recíprocamente en la ejecución de su trabajo.

De ahí han surgido y tienen vida las asociaciones profesionales en todos los niveles.

Empezaremos por señalar la existencia de pequeños grupos de agencias que, bien unidas bajo la forma de sociedades mercantiles comunes o simplemente creando "pools", se agrupan para desarrollar acciones comerciales conjuntas, que por su envergadura sería difícil acometerlas individualmente. Sería prolijo hacer un catálogo de ellas, ya que existen con profusión en todos los países, y es que quizá un signo de la realidad actual de la Agencia de Viajes o esta necesidad de colaboración y esfuerzo conjuntos para dar solución a los problemas del turismo actual.

A niveles más generales y con características nacionales, todos los países presentan sus asociaciones, y así tenemos la A.B.T.A., inglesa; A.V.E., en España; la D.R.V., en Alemania; U.P.A.V., en Bélgica; la U.S.A.V., en Francia; la F.I.A.V.E.T., en Italia, etc.

Asociaciones que tienden al estudio de problemas comunes y defensa de intereses generales con el objetivo de perfeccionar una profesión y mejorar su situación.

A niveles internacionales restringidos, podemos observar la existencia, por ejemplo, de la Asociación de Agencias de la América del Norte, la A.S.T.A., o la C.O.T.A.L., que integra a las agencias de la América latina.

En un plano internacional existe desde que en 1919 la promovió M. Junot, la Federation International des Agences des Voyages (F.I.A.V.) y la de posterior creación, la U.O.T.A.A., Universal Organisation of Travel Agent's Association, ambas de parecido carácter, que en el año 1967 se fusionaron, dando lugar a la F.U.A.A.V., Federación Universal de Asociaciones de Agencias de Viajes.

Igualmente existe la W.A.T.A., World Association of Travel Ager-

cies, que es una sociedad cooperativa para establecer un lazo sólido y útil entre las mejores Agencias de Viajes.

En fin, toda una serie de organismos vivos basados en la necesidad que el agente de viajes tiene de relacionarse, de conocerse entre sí para complementarse, pero que le obligan a multiplicarse, a tener casi ese don de ubicuidad que le permita asistir a sus reuniones, tomar contacto con sus proveedores repartidos por toda la geografía universal y al mismo tiempo llevar a sus clientes el fruto de este esfuerzo y de este trabajo, sirviéndoles con seguridad y eficacia.

Por ello concluimos, como habíamos empezado, resaltando y subrayando la importancia de la figura del agente de viajes, que no sólo es trascendente con su dedicación personal para el mejor perfeccionamiento de su propia empresa, sino que es pieza clave en el desarrollo del fenómeno del turismo, y es medio e instrumento al servicio del derecho inalienable que el hombre tiene a su libertad de ir y venir, a esa quinta libertad expresada en la Declaración Universal de los Derechos del Hombre, y a través de la cual el hombre adquiere una mayor dimensión de sí mismo, acrecienta su acervo cultural y posibilita la unión y la paz de los pueblos.

Madrid, noviembre de 1973.