

INSTITUTO SUPERIOR N° 4044 “SOL”

Seminario de Integración

Técnicas para favorecer a las Agencias de Viajes Físicas

**Trabajo Final de la Carrera
Técnico Superior en Turismo**

Autores

Freijo, Santiago;

Mañas, Fabricio

Profesora Guía: Dra. Demarchi, Mariela

Tutor: Baldo, Ignacio

Santa Fe

2018

Prólogo

Bajo la pauta de cumplir con los requerimientos correspondientes a la carrera Técnico Superior en Turismo, del Instituto Superior N° 4044 "SOL" de la ciudad de Santa Fe, y con el fin de poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de estos 4 años de carrera, presentamos a continuación nuestro proyecto de investigación, el cual se titula "Técnicas para favorecer a las Agencias de Viajes Físicas".

El tema, elegido libremente por nosotros, debía contar con las características de ser innovador, actual y de generar un aporte significativo dentro de las diferentes actividades del turismo. Para lograr el desarrollo del mismo, lo hicimos siguiendo una metodología propuesta por la cátedra, la cual fue elaborada por Lía Domínguez de Nakayama.

Con respecto al tema elegido, el mismo surge por el interés de conocer que estrategias existen hoy día para favorecer a las agencias de viajes físicas, viéndose estas constantemente amenazadas frente al fuerte crecimiento de las agencias de viajes virtuales.

Luego de indagar en las cuestiones que competen para el desarrollo del mismo, desde el ámbito de la oferta y de la demanda, pasando por las tendencias actuales en el turismo, la influencia y aplicación de nuevas tecnologías, hasta técnicas de marketing y creación de productos alternativos; y luego de ir dando resolución a cada uno de los objetivos específicos planteados en el Capítulo I, concluimos el trabajo con la adecuada propuesta, la cual se encuentra expuesta al final del proyecto.

Por nuestra parte, queremos agradecer profundamente a cada profesor que a lo largo de estos cuatro años nos brindó su tiempo y sus conocimientos con el fin de que obtengamos la mayor cantidad de herramientas posibles, las cuales van a servirnos de cara al futuro.

Queremos agradecer también en especial a la Profesora Mariela Demarchi, titular de la presente cátedra "Seminario de Integración", junto con todos los tutores que la conforman, los cuales siempre se encontraron a disposición para atender nuestras consultas.

Un agradecimiento especial también al ex Director del Instituto, Juan Alberto González, junto con la actual Directora (ex Regente) Analía Lobato, los cuales se han encargado de transmitir siempre y a todos la pasión que llevan por el turismo, contagiándonos la misma.

Agradecer a quienes nos brindaron su ayuda y conocimientos para que este trabajo sea posible, entre los que se encuentran compañeros de estudio, conocidos del rubro y futuros colegas de diferentes agencias de viajes.

Por último, el mayor de los agradecimientos a nuestras familias, por apoyarnos siempre en cada decisión y estar presentes siempre que los necesitamos.

Índice

PRÓLOGO.....Página 02

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

• Introducción.....Página 07

• Problema de Investigación.....Página 07

• Interrogantes.....Página 07

• Objetivo General.....Página 08

• Objetivos Específicos.....Página 08

• Justificación.....Página 08

• Antecedentes.....Página 09

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL Y TEÓRICO

• Introducción.....Página 13

• Marco Referencial.....Página 13

• Marco Conceptual.....Página 18

CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

• Introducción.....Página 24

• Enunciado de los objetivos.....Página 24

CAPÍTULO IV: Encontrar diferencias y semejanzas entre las compras

cara a cara y las compras realizadas virtualmente.....Página 28

• Resultados de la investigación.....Página 28

• Cuadro comparativo.....Página 31

CAPÍTULO V: Conocer las características de los clientes de las agencias

de viajes físicas

CAPÍTULO VI: Localizar cuáles son los productos turísticos más

comercializados y los medios por los cuales se los ofrecenPágina 34

• Resultados y análisis de los cuestionarios.....Página 35

• Resultados de agencias físicas.....Página 35

CAPÍTULO VII: Detectar tendencias en las compras de productos turísticos	Página 43
• Tecnología en el turismo.....	Página 44
• Turistas más exigentes.....	Página 44
• Resurgimiento de las agencias de viajes físicas.....	Página 45
CAPÍTULO VIII: Propuesta	Página 48
• Propuesta tentativa.....	Página 48
• Estrategias genéricas de Porter.....	Página 48
• Las 5 fuerzas de Porter.....	Página 49
• Poder de negociación de los compradores o clientes.....	Página 49
• Poder de negociación de los proveedores o vendedores.....	Página 49
• Amenaza de nuevos competidores entrante.....	Página 50
• Amenaza de productos sustitutos.....	Página 50
• Rivalidad entre los competidores.....	Página 51
• Sugerencias guías de productos alternativos.....	Página 52
• Eslovenia – Croacia.....	Página 52
• Estados Unidos.....	Página 56
• Estrategias de marketing y promoción.....	Página 59
• De índole virtual.....	Página 60
• De índole presencial.....	Página 60
• De índole mixta.....	Página 60
• Factor humano.....	Página 61
• Prueba modelo de la propuesta tentativa.....	Página 61
• Resultados obtenidos de la prueba modelo.....	Página 62
• Propuesta definitiva	Página 63
CAPÍTULO IX Recomendaciones y Conclusiones	Página 66
APÉNDICE	
• Diseño metodológico: Preguntas entrevista objetivo N° 1.....	Página 69
• Diseño metodológico: Modelo de cuestionario objetivo N° 2.....	Página 69
• Diseño metodológico: Preguntas entrevista objetivo N° 3.....	Página 70
• Diseño metodológico: Preguntas entrevista objetivo N° 4.....	Página 70

FUENTES CONSULTADAS

- Bibliografía.....Página 71
- Fuentes informáticas.....Página 71

CAPÍTULO I

Introducción

Durante el desarrollo del presente trabajo, daremos a conocer las cuestiones principales y esenciales que nos movilizaron a su realización. Siguiendo un determinado proceso metodológico, dejaremos en evidencia los resultados de la investigación del tema elegido y una debida propuesta al problema planteado.

Aproximadamente una década atrás, era casi impensable que desde cualquier lugar en el que nos encontremos, dentro o fuera de nuestro país de residencia o, alejado de los grandes centros urbanos en los cuales se encontraba el grueso de las ofertas, podríamos acceder a la investigación o compra de servicios turísticos mediante una página de internet. Hoy día, muy por encima de viejas especulaciones, las agencias de viajes virtuales se presentan como uno de los mayores problemas y principal competencia frente a las agencias de viajes físicas.

Con el paso del tiempo, el turismo ha crecido vertiginosamente, diversificándose en edades, modalidades y destinos. En momentos en donde todo es veloz y fugaz, el mercado no queda excluido de estas tendencias, exigiendo -cada vez más-, calidad en servicios, facilidades de compra, acceso a destinos antes considerados "recónditos", nueva gama de productos turísticos en general, etc.

Considerando la gama de ofertas existentes, las cuales hacen uso constante de las nuevas tecnologías y, las fuertes exigencias del mercado del turismo, analizaremos en este trabajo las formas de interacción entre demanda y oferta, la demanda potencial, las estrategias de marketing utilizadas y las que podrían utilizarse, los métodos de compra, las motivaciones de los turistas, las formas de publicidad y comunicación de las empresas, los precios, etc., con el fin de dar a conocer métodos para que las agencias de viajes físicas se encuentren constantemente a la altura de las circunstancias.

Problema de Investigación

Como se mencionó en la Introducción, en la actualidad, los cambios se realizan de manera repentina, y estos hechos no exceden a la temática del turismo. En consecuencia, van cambiando los requerimientos del mercado, ya sea en la demanda y creación de nuevos productos turísticos como así también en las formas de marketing y comercialización. Hoy día es común ver, entre otros medios, las ventas a través de páginas online.

A pesar de ser cada vez más amplio el mercado que viaja, consideramos que las ventas en las agencias tradicionales, no aumentan gradualmente en concordancia con los porcentajes de esos clientes. Ante este panorama, notamos ciertas falencias por parte de las agencias de viajes físicas, tanto a la hora de la creación de nuevos productos turísticos más personalizados y a medida, como así también en las estrategias de marketing utilizadas para la publicidad de los mismos.

Interrogantes Claves

Dentro de la investigación, existen ciertos interrogantes como motor movilizador de la misma y cuales son claves en el proceso de desarrollo. Ellos son:

- ¿Qué ventajas y desventajas presentan las agencias de viajes virtuales?
- ¿Qué ventajas y desventajas presentan las agencias de viajes físicas?
- ¿Cuáles son los productos más vendidos por agencias de viajes virtuales?
- ¿Cuáles son los productos más vendidos por agencias de viajes físicas?

- ¿Qué estrategias de marketing son fundamentales en las agencias de viajes físicas?
- ¿Por qué aumenta la tendencia a la compra de productos turísticos de manera virtual?
- ¿Cuáles son las principales características de los clientes de agencias de viajes tradicionales?
- ¿Cuáles son los productos turísticos que pueden lograr una diferencia favorable en las agencias de viajes físicas?

Objetivos General

Conocer las características de las agencias de viajes, tanto físicas como virtuales; y proponer productos turísticos no convencionales en el mercado, junto con sus adecuadas estrategias de marketing, de manera que influyan favorablemente en las agencias de viajes tradicionales.

Objetivos Específicos

- Encontrar diferencias y semejanzas entre las compras cara a cara y las compras realizadas virtualmente;
- Conocer las características de los clientes de las agencias de viajes físicas;
- Localizar cuáles son los productos turísticos más comercializados y los medios por los cuales se los ofrecen;
- Detectar tendencias en las compras de productos turísticos;
- Proponer productos novedosos en el mercado, junto con métodos estratégicos de marketing que permitan fortalecer a las agencias de viajes físicas.

Justificación de la Investigación

Son de general y público conocimiento los avances tecnológicos en la sociedad, y las formas en que estos influyen en la actualidad, a través de los medios de comunicación masiva. Como se comentó anteriormente, tanto los avances como los cambios, no exceden a las cuestiones relacionadas con el turismo. Las formas de viajar, de ofrecer productos turísticos, de comercializarlos y hasta de brindar determinados servicios, se encuentran en constantes cambios.

Por todo lo anterior y, encontrándonos los autores de este trabajo en la recta final que nos conduce a ser profesionales del turismo, con intenciones -en un futuro no muy lejano- de abrir una agencia de viajes, consideramos de suma importancia conocer las formas de actuar de los clientes, las tendencias del mercado, las maneras en que las agencias ofrecen y comercializan sus productos y, como lograr que las mismas sobrevivan a los ataques de la competencia.

Antecedentes

- Ferez, M. (2010). "Agencias de Viajes, una especie en extinción". Comahue, Neuquén. Fecha de lectura: 21/04/17.
Página web: <http://www.repotur.gov.ar/handle/123456789/8451>

Esta tesis fue realizada en el año 2010 por una alumna de la Universidad Nacional del Comahue, en la Facultad de Turismo, de la provincia de Neuquén. La misma realiza una investigación sobre las dificultades que atraviesan las agencias de viajes físicas y de cómo influyen en ellas los factores externos, dentro de los cuales trata la problemática de las nuevas tecnológicas. En su desarrollo, busca dar con soluciones para que las agencias puedan mantenerse de manera activa en el mercado en el que se encuentran.

- Ponziani, D. (2013). "Estrategias de marketing online: el caso de las agencias de viajes en Argentina". La Plata, Buenos Aires. Fecha de lectura: 21/04/17.
Página web: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/29991>

El trabajo anteriormente citado, fue realizado en la Universidad Nacional de La Plata, de la provincia de Buenos Aires. En él, se analiza el grado de implementación de estrategias de marketing online por parte de las agencias de viajes, teniendo en cuenta y haciendo hincapié continuamente en la necesidad que tienen las agencias de adaptarse a estos nuevos medios de comunicación y comercialización, para obtener mayor alcance en el mercado y evitar quedar fuera de la oferta.

- De Luca, G. (2009). "Gestión de recursos humanos en agencias de viajes". Santa Fe. Fecha de lectura: 21/04/17.
Página web: <http://www.repotur.gov.ar/handle/123456789/3958>

Esta tesis fue realizada en el Instituto Superior N° 4044 "SOL", de la ciudad de Santa Fe. Trata sobre la importancia de una eficaz comunicación interna dentro de una empresa de turismo, teniendo en cuenta que esta es clave, ya que de ella van a desprenderse, entre otras, las formas y predisposiciones en las que un empleado trata y vende personalmente un servicio a un cliente, siendo esto una clara ventaja competitiva dentro del rubro.

- Petrantonio, S. (2009). "Análisis del impacto económico de las agencias de viajes emisivas tradicionales en Argentina en el escenario contextual actual". Mar del Plata. Fecha de lectura: 21/04/17.
Página web: http://nulan.mdp.edu.ar/1820/1/petrantonio_s_2009.pdf

Este análisis fue formulado en la Universidad Nacional de Mar del Plata, de la provincia de Buenos Aires. La autora del mismo, hace un estudio sobre las diferentes situaciones dificultosas que atravesaron las agencias de viajes a lo largo del tiempo y, basándose principalmente en las situaciones actuales, busca mediante el análisis, generar cambios en las agencias a nivel general, no solo económicos, sino también en cuestiones tecnológicas, de comercialización y marketing. Incita al uso de los diversos medios disponibles en estos tiempos, teniendo en cuenta al recurso humano como factor principal, con el fin de lograr hacer frente, entre otras, a las grandes redes de agencias virtuales o cadenas de empresas, las cuales cuentan con grandes tipos de alcance en el mercado y fuerte respaldo financiero.

- Alcántara, A. (2015). "Cinco factores críticos para que las agencias de viajes aprendan a vender en Internet". Madrid, España. Fecha de lectura: 21/04/17.
Página web: <https://www.mabelcajal.com/2015/10/factores-criticos-para-que-las-agencias-de-viaje-aprendan-a-vender-en-internet.html/>

Álvaro Alcántara, de nacionalidad española, es un Técnico en Empresas, Marketing y Turismo. En su informe, nos habla de las problemáticas en que se encuentran las agencias de viajes físicas para desenvolverse frente a los avances tecnológicos y como especialista, nos da cinco tips a tener en cuenta.

- Serrano, J. (2009). "Manual de calidad turística para agencias de viaje y turismo". Cusco, Perú. Fecha de lectura: 21/04/17.
Página web: <https://es.slideshare.net/emilriosc/manual-de-calidad-para-agencias-de-viaje>

Este proyecto fue realizado por la organización DIRECTUR, con base en Perú. En el mismo, se formula un manual de calidad para agencias de viajes desde el momento cero. Desde la comunicación de los productos, la publicidad, comercialización, prestación de servicios y hasta cómo manejar quejas, en caso de que existan.

- Integrantes de AMADEUS España y ACAV. (2010). "Primer estudio estratégico de las agencias de viajes españolas". Barcelona, España. Fecha de lectura: 21/04/17.
Página web:
http://www.amadeus.com/web/binaries/1333086479747/blobheader=application/pdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=inline%3B+filename%3DPrimerInformeEstrategicoAAVV_AmadeusACAV.pdf

El estudio citado anteriormente, fue realizado por AMADEUS España y la Asociación Catalana de Agencias de Viajes. Si bien el estudio está realizado sobre la población española, es sumamente interesante la manera en la cual se procede durante todo el trabajo, ya que parte del estudio es una comparación sobre lo que ocurre en agencias de viajes físicas/virtuales. Por otro lado, consideramos que, debido que el tema que estamos estudiando nosotros, está ampliamente globalizado, mucha de la información del análisis nombrado nos servirá de ayuda.

- Espinosa, M. (2007). "Publicidad turística tradicional vs. Publicidad en internet". Comahue, Neuquén. Fecha de lectura: 22/04/17.
Página web:
http://170.210.83.98:8080/jspui/bitstream/123456789/331/1/Espinosa_Publicidad_turistica_tradicional_vs_publicidad_internet.pdf

Esta tesis fue realizada en la Universidad Nacional del Comahue, Facultad de Turismo, en Neuquén. En ella se desarrolla un estudio el cual muestra las formas de procedimiento de las agencias de viajes, aplicando estrategias de publicidad/marketing en distintos medios tecnológicos.

- Cáceres, G. - Redondo, R. (2004). "Impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico". Madrid, España. Fecha de lectura: 22/04/17.
Página web:
http://www.littec.ungs.edu.ar/SSI2004/5_Pablo%20Redondo%20y%20Juberias%20Caceres.pdf

Dicho estudio, realizado en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Madrid, trata sobre los impactos de las tecnologías en las agencias de viajes, como fueron cambiando los canales de distribución y como se desarrollan estrategias multicanales para la distribución turística en las distintas agencias de viajes.

- CánavesGalarce, M. (2010). "El desarrollo de los sistemas de ventas turísticos en internet y la influencia en las redes sociales". Mar del Plata. Fecha de lectura: 22/04/17. Página web: http://nulan.mdp.edu.ar/1376/1/canaves_g_mb.pdf

La presente tesis, realizada en la Universidad Nacional de Mar del Plata, de la provincia de Buenos Aires, lleva a cabo un análisis de los resultados entre la relación de turismo, redes sociales y medios tecnológicos, brindando información para una adecuada aplicación de las nuevas modalidades, en pos del beneficio de las agencias de viajes físicas.

CAPÍTULO II

Marco Teórico

El presente capítulo consta de dos etapas claves: un Marco Referencial y uno Conceptual. A lo largo de este, iremos desarrollando temas fundamentales de la investigación, los cuales servirán de ayuda para la realización del proyecto y para que el lector pueda comprender de manera amplia de que estamos hablando. Se presentará una contextualización de forma gradual sobre el tema en cuestión, tanto a nivel espacial como temporal, desde acontecimientos pasados a lo que ocurre en la actualidad; y se irán definiendo y conceptualizando también determinadas palabras que son claves en el proyecto. Expondremos de manera completa diversas posturas, con su debida fundamentación y base de estudios.

Marco Referencial

Thomas Cook y las agencias de viajes

Al hablar sobre viajes organizados y agencias de turismo, nos dirigimos directamente al conocido Thomas Cook, considerado pionero del mismo. En 1841, el precursor de la industria turística, armaba en Inglaterra el primer viaje organizado, movilizando en tren a unos 540 pasajeros, con destino a un congreso de alcohólicos en Loughborough.

Al observar la excelente repercusión que tuvo el viaje y al darse cuenta que podía continuar organizándolos para distintos tipos de personas, en 1845, decide dedicarse completamente a la organización de viajes, haciendo lo que hoy conocemos como excursiones. Creando tours de acuerdo a los gustos y requisitos de los clientes, es que se convierte en el primer agente de viajes del mundo. En ese mismo año, en un viaje con destino a Liverpool y a Gales, crea el primer Manual de Viajes, hoy conocido como itinerario descriptivo. Con el fin de que los viajes sean accesibles económicamente a la mayor cantidad de personas posibles, en ese año, también realiza negociaciones con las compañías ferroviarias para obtener precios especiales, logrando obtener un 30 % de comisión en los mismos.

Entre los principales aportes realizados por Cook al ámbito del turismo, aparte de los ya mencionados, se destacan, en 1846, la incorporación de guías especializados en los viajes; en 1867, crea un cupón de hoteles, lo cual hoy es conocido como "voucher"; y en 1874, crea lo que en su momento se llamaba "circular note", antecesora a los "travelercheck", los que eran aceptados por distintas entidades, en diferentes partes del mundo en el cual comenzaba a desarrollarse el turismo.

En 1865, su hijo se incorpora al negocio del turismo y años más tarde, en 1871, la agencia de viajes toma por nombre "Thomas Cook and Son". Un siglo después, la compañía pasa a llamarse "Thomas Cook Group", la cual aún existe y, en la actualidad, es una de las mayores empresas del turismo mundial.

Estados Unidos y su influencia en las agencias de viaje

Como se describe anteriormente, los primeros viajes realmente organizados comienzan en Inglaterra, de la mano de Thomas Cook. Fue en este país donde nace el primer agente de viajes del mundo junto con la creación de su empresa "Thomas Cook and Son".

Paralelamente, en Estados Unidos, de la mano de Henry Wells, William Fargo y John Butterfield, se creaba en 1850 American Express Company, con el fin de brindar un

servicio de carga, con el tiempo, expandiendo sus rubros al turismo, se convierten en la principal competencia de Thomas Cook. Hacia 1891, uno de los empleados de la compañía crea el "cheque del viajero", cuyo uso se populariza adquiriendo un rol fundamental dentro del ámbito del turismo, posicionándose aún más en el ambiente. Hoy día, American Express cuenta con sucursales en diversos países, siendo una de las más reconocidas empresas a nivel mundial.

Hacia 1928 aproximadamente, surgen en Estados Unidos las agencias de viajes mayoristas, observándose cada vez en mayor cantidad. Estas, aparte de brindar un nuevo enfoque en lo que respecta a la venta de los productos, trajeron aparejada la incorporación de estrategias de marketing, las cuales servirían para reforzar los medios de comercialización y distribución en el mercado.

Inicio de las agencias de viajes en Argentina

En los primeros años del siglo XX aparecen en Argentina las agencias de viajes, algunas de ellas de la mano de personas visionarias y otras por inmigrantes que organizaban viajes a Europa. Una de las más conocidas y que actualmente sigue funcionando es Eves (Entidad de Viajes Educativos y Sociales), fundada en 1924 en la ciudad de Buenos Aires, perteneciente a la Obra del Cardenal Ferrari que se dedicaba a organizar viajes religiosos. En 1928 José Ventura Pérez, es contratado como empleado de Eves y empieza a forjar la historia de la primera agencia del país en organizar viajes fluviales a las Cataratas del Iguazú, viajes estudiantiles y de egresados, viajes a las 500 millas de Indianápolis y viajes de luna de miel.

Después del año 1930, las agencias de viajes comercializaban excursiones locales y viajes a Estados Unidos y Europa, principalmente con las empresas aéreas Alfa, Aeroposta y Zonda, hasta que en 1946 se crea la Flota Aérea Mercante Argentina (FAMA), la cual fue predecesora de Aerolíneas Argentinas como línea área de bandera.

El 27 de abril de 1951 se crea formalmente la Asociación Argentina de Agencias de Viajes, Turismo y Afines (AAAVyT), integrada por 15 agencias de viajes existentes en ese entonces en Argentina, y comienza a tomar fuerza la figura del agente de viaje que promocionaba, asesoraba y motivaba al cliente a comprar los servicios ofrecidos por las empresas de turismo.

Con la AAAVyT recientemente creada en la década del 50, surgen más agencias de viajes que hoy en día siguen dedicándose de lleno a la actividad turística, algunas de las más destacadas son Turismo Pecom, creada en 1954 con el fin de ofrecer viajes corporativos y Sabita Turismo, fundada en 1954 por un precursor del turismo nacional, Sabet Abd El Jalil (Sabita), el cual fue presidente de la Confederación de Organizaciones Turísticas de América Latina (COTAL).

Recién a partir del año 1961 se reglamenta la actividad de las agencias de viajes en el país a través de la ley 14.754 actualmente derogada y sustituida por la Ley Nacional de Agentes de Viajes N° 18.829.

Avances tecnológicos en el Turismo

Si algo caracteriza a las agencias de viajes tradicionales, logrando diferenciarse de cualquier otro tipo de venta, es la presencia de un profesional del turismo: el agente de viajes. Desde que surgieron las agencias, el rol del agente fue siempre fundamental,

brindando este datos útiles y recomendaciones sobre determinados destinos, sea por experiencias vividas o porque el lugar fue estudiado para volcarlo al mercado.

Los avances tecnológicos en las agencias se han dado de diversos modos, desde las formas de diseñar un producto, ofrecerlo y, hasta proceder en la venta del mismo. Un claro ejemplo de esto es, como dijimos, la forma de proceder a la hora de concretar una venta. Cuando se vendía un vuelo, una vez finalizada la compra, el agente entregaba un boleto en el cual se detallaban los datos del mismo de manera manual, escritos en un voucher que daban las compañías aéreas a las agencias con quienes tenían convenios para que llevaran a cabo la venta. Hoy en día, al realizar la compra de un vuelo, la entrega de un comprobante físico, en caso de que se lo haga, no es más que un tipo de formalidad, ya que todo se maneja de manera virtual. Años atrás, era impensable el hecho de que la venta de un servicio podría realizarse completamente de manera virtual, a través de una computadora o de una pantalla móvil.

Actualmente, cuando se analiza la situación de las agencias de viajes físicas, lo primero que se pone en juego, es si las mismas tienen los días de vida contados. Si bien el factor humano es sumamente importante a la hora de una venta y, cambia por completo el concepto de la misma, en la actualidad, un gran número de ventas de distintos tipos de servicios, dentro de los cuales los aéreos llevan la punta, ya no pasan por manos del agente de viaje.

Con la aparición de internet, fue evolucionando el perfil del cliente de las agencias de viajes tradicionales, ya que aquellos que están más familiarizados con las nuevas tecnologías optan por adquirir servicios turísticos de manera online, ya sea por su comodidad o por obtener algún beneficio monetario. En contraposición de esto, se encuentran aquellas personas que, aún no son muy asiduas de las páginas webs o no tienen la debida confianza en ellas, dejando en las manos de un agente de viajes sus vacaciones, viajes de negocios o la compra de los distintos servicios que se pueden obtener.

A medida que fue pasando el tiempo, no solo cambiaron las tendencias tanto en las formas de ofrecer productos como en las formas de compra, si no que internet también comenzó a jugar un papel fundamental a la hora de posicionar o recomendar destinos. Junto a estas páginas de ventas, comienzan a surgir foros de viajes, en los cuales los usuarios redactan sus propias experiencias o, preguntan sobre determinados destinos, ampliándose así la brecha de estos, ya que toda la información se encuentra al alcance del cliente, sin necesidad de recurrir a la opinión del agente de viajes. Una de las páginas que cobra mayor relevancia en esto es Tripadvisor, la que amén de realizar todo tipo de ventas en lo que respecta al turismo, cuenta con un foro en el cual se generan debates sobre destinos, calidad y prestación de servicios, consejos de viajes, etc.

Un tiempo atrás, los destinos eran básicamente siempre los mismos y las posibilidades de conocerlos eran aún más limitadas. No todas las personas contaban con la posibilidad de viajar, ya que era una práctica que quedaba relegada a ciertos grupos. Hoy día, por diversos motivos esto ya no es así y, uno de los principales es, como dijimos, la aparición de internet. Al tener mayor acceso a todo tipo de información, la brecha de los destinos se fue agrandando considerablemente. Una vez que un destino se pone en nuestra cabeza, con solo unos clics, comenzamos a viajar virtualmente en la red. El viaje comienza en la pantalla, donde encontramos información sobre datos curiosos de los lugares más recónditos del mundo y como llegar a los mismos, cosa para la cual hasta hace poco tiempo, era necesario recurrir al agente de viajes.

En el mundo de internet, Booking, Despegar, Trivago, Tripadvisor, Edreams, entre otras, son las que llevan la punta a la hora de ventas virtuales. Es de destacar que el

grueso de las ventas en estas páginas, se lo llevan los vuelos y el alquiler de hoteles, respectivamente. Es por esto que, hace tiempo, las grandes cadenas virtuales vienen realizando fuertes inversiones con el fin de que los clientes comiencen a comprar también servicios complementarios, como seguros, alquiler de autos, excursiones, etc., que actualmente, por cuestiones formales y de papeleo, son las agencias físicas las que hacen la diferencia en estas ventas.

Por otro lado, cabe destacar que a pesar de las investigaciones que ponen en duda la existencia de las agencias de viajes tradicionales en el futuro, es bueno mencionar que estas tienen un margen de vida asegurado, ya que los principales GDS con los que las agencias se manejan, que son AMADEUS y SABRE, tienen una gran espalda económica a la que no es fácil hacerle frente y, realizan constantemente grandes inversiones, con el fin de mantenerse activamente en el mercado, cumpliendo con las exigencias del mismo.

Con toda la información que se encuentra hoy al alcance de la mano y, considerando las exigencias del mercado junto con los avances tecnológicos, es totalmente necesario que las agencias de viajes físicas se adapten a los cambios y realicen su trabajo valiéndose de todos los medios tecnológicos y métodos de marketing virtual, para no quedar atrasados en el tiempo. Sin embargo, como reveló Juan Carlos Iglesias, Director de AMADEUS España, una encuesta realizada por dicha compañía nos revela que "...aunque el 84% de las agencias españolas disponen de web propia, solo un 33% del total de agencias cuenta con un site con comercio electrónico"¹. Así podemos ver que si bien hay una creciente aplicación de las tecnologías en las agencias físicas, el camino que queda por recorrer aun, es largo.

Cambios en el turismo

Desde los años 80 principalmente, los sectores turísticos existentes se dedicaban a ofrecer paquetes turísticos básicos, muy rígidos, logrando que las vacaciones sean estandarizadas. Se vendían a todos los turistas los mismos paquetes, ya que estos eran inexpertos o con pocos conocimientos y motivaciones básicas. No era la calidad del producto lo que importaba sino, cuanto más bajo eran los precios, mejor. Esta época es denominada como los tiempos del turismo de masas.

Los dos principales factores que llevaron a facilitar la estandarización del turismo fueron los avances tecnológicos y los incentivos de los gobiernos creando ciertos proyectos turísticos. Tanto Europa como Estados Unidos, fueron los precursores de lo que se conoció como el turismo de masas. En Europa, eran los operadores turísticos quienes promovían los destinos, encargándose de crear el paquete conjunto de vuelo más hotel, siendo las ciudades de la costa mediterránea los principales lugares ofertados. Por el contrario, en Estados Unidos, no eran los operadores turísticos los que mayor peso tenían a la hora de vender estos paquetes, si no que las distintas aerolíneas se asociaban o eran directamente dueñas de las distintas cadenas de hoteles, promoviendo así buenos precios y niveles de seguridad al elegir los paquetes.

En la actualidad, y con los avances tecnológicos y el acceso a internet por parte de la mayoría de la población, estas cuestiones fueron cambiando. Si bien no dejaron de existir los paquetes básicos de sol y playa, o los tradicionales circuitos por Europa, hoy

¹ Extraído de: https://www.hosteltur.com/151040_agencias-viaje-reto-adaptarse-al-comercio-electronico.html Fecha de contacto: 04/05/17.

día nos encontramos frente a un turista mucho más exigente y conocedor, el cual ya no acepta directamente lo que se le ofrece, si no que busca viajes de acuerdo a sus gustos y necesidades, que lo satisfaga completamente.

El avance de internet y las redes es fundamental en este proceso, ya que los viajeros están más informados, teniendo acceso a datos de destinos recónditos en el planeta, o a una gama de oferta mayor y más innovadora respecto de lo que se acostumbraba, generando así la obligación por parte de los agentes de viajes de trabajar puntualmente en un trato personalizado con el cliente, con el fin de adaptarse a los nuevos cambios.

En estos tiempos, el viajero no solo busca nuevos destinos y nuevas experiencias, sino que también cambia la perspectiva de los viajes. Ejemplos de esto son los populares viajes de negocios, en el cual las personas aprovechan los viajes originados por trabajo, para descansar o conocer determinados lugares; también los viajes de corta duración, incentivados en gran medida por la aparición de fines de semanas largos, con el objetivo de romper con la estacionalidad del turismo y conseguir que determinados destinos no queden estancados durante el año.

El factor humano en las Agencias de Viajes

Como mencionamos anteriormente, el factor humano a la hora de una venta es fundamental. Si bien las comodidades que nos brinda internet al momento de –por ejemplo–, buscar un vuelo, puesto que podemos hacerlo desde cualquier sitio en que nos encontremos y en cualquier horario; nada se compara con recibir un buen asesoramiento por parte de un agente.

Dentro de las variadas ventajas que se obtienen en realizar una compra en una agencia física, algunas de las más destacadas y por las cuales podemos afirmar que aún no es el fin de estas, es que, al darse relaciones humanas adecuadas entre un cliente y un vendedor, al estar éste capacitado correctamente para una venta, genera que el comprador se sienta seguro y satisfecho, logrando posiblemente que en el futuro le sea fiel a su empresa. Por ello, no debe obviarse la profesionalización y la capacitación constante del personal de una agencia, ya que, es sin duda, el recurso más importante con el que cuenta.

Por otro lado, un aspecto clave a resaltar, es el hecho de los viajes a medida. Si bien en todo tipo de agencias, tanto físicas como virtuales, existen paquetes ya programados, estos en más de una ocasión no cubren las expectativas o los requisitos específicos solicitados por un comprador. Al visitar una agencia de viaje, se cuenta con la favorable ventaja de transmitir nuestros gustos e intereses, y poder armar viajes acorde a lo requerido.

Las tendencias indican que, debido al crecimiento de internet y de sus usuarios como así también, al auge de las aplicaciones para celulares, un gran porcentaje de ventas en vuelos y hoteles, son acaparados por grandes empresas de viajes virtuales, aunque, se observa en el mercado consumidor, que todavía no ocurre lo mismo de manera notable con cruceros, paquetes de luna de miel, viajes de negocios, viajes estudiantiles o de quinceañeras, excursiones, contratación de asistencias al viajero o de autos. Ello obedece a que la mayoría de las compras de estos servicios, requieren de ciertos requisitos o asesoramiento, que internet aún no está preparado para resolver o, los clientes no sienten total seguridad al hacerlo por ese medio.

Por último, otro factor totalmente destacable, es la seguridad jurídica a la hora de realizar una compra a una agencia de viajes, que podemos percibirla físicamente, ya que sabemos con quién contratamos y, de ocurrir algún inconveniente, a quién recurrir con solo una llamada o, tener la tranquilidad que alguien se responsabilizará por los posibles problemas ocasionados.

No es un dato menor, la legislación protectoria del consumidor consagrada en el artículo 42² de la Constitución Nacional, cuya manda se hace operativa con la ley nacional n° 24.240 que, precisamente, exige del proveedor de bienes o servicios, un trato digno al cliente con la consiguiente información del producto que está ofreciendo (art. 4)³. Pensemos por un momento en la situación que puede encontrarse quien contrata un viaje con agencia virtual de turismo, debidamente programado y cronometrado y en el trayecto del mismo le surge un inconveniente con el horario de vuelo, que se trasmite a su vez, a toda la programación del itinerario. Sin duda alguna se le presentarán estos interrogantes, a quien reclamo?, como canalizo dicho reclamo?; quien responderá por los daños causados por la tardanza?, me reconocerán en el lugar de hospedaje el tiempo perdido por la demora?, etc.

Marco Conceptual

En este apartado del capítulo, se buscará definir palabras claves o conceptos construidos relevantes que se utilizan a lo largo del trabajo, con el fin de conocer a que hacemos referencia cuando los mismos son utilizados.

Consideramos que el término "agencia de viajes" es uno de los principales para adentrarse al trabajo, entendiéndose por ello a "...las empresas constituidas en forma de sociedad comercial, anónima o limitada que, en posesión del título-licencia correspondiente, se dedican profesional y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de mediación y/o organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar los medios propios en la prestación de los mismos"⁴. Basándonos en esta definición realizada por la Organización Mundial del Turismo (OMT), las agencias de viajes tienen una función netamente comercial en la cual pueden participar exclusivamente como intermediarias, vendiendo servicios de terceros a sus clientes finales, o como organizadora de servicios, tomando esto como la venta de servicios integrados en un paquete turístico.

En Argentina, las agencias de viajes se encuentran reglamentadas bajo la Ley Nacional de Agentes de Viajes N° 18.829. Es la Dirección Nacional de Agencias quien se encarga de regular las formas y actividades de estas.

² Artículo 42 CN.- Los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos; a una información adecuada y veraz; a la libertad de elección, y a condiciones de trato equitativo y digno ...".-

³ "El proveedor está obligado a suministrar al consumidor en forma cierta, clara y detallada todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, y las condiciones de su comercialización. La información debe ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada en el soporte que el proveedor determine, salvo que el consumidor opte por el soporte físico. En caso de no encontrarse determinado el soporte, este deberá ser electrónico".-

⁴ Definición según la OMT. Extraído de: http://nulan.mdp.edu.ar/1139/1/slemenzon_c.pdf Fecha de contacto: 05/05/17.

Bajo esta ley, las agencias pueden ser categorizadas como Empresas de Viajes y Turismo (ETV), Agencias de Turismo (AT) y Agencias de Pasajes (AP). Cada una de las clasificaciones mencionadas responde a diferentes permisos y prohibiciones.

- Empresas de Viajes y Turismo (EVT): esta categorización, permite que las agencias realicen todas las actividades citadas en el Art. 1 de la Ley 18.829, tanto para sus propios clientes, como para vender a otras agencias dentro del país o en el extranjero.
- Agencias de Turismo (AT): esta categorización, permite que las agencias realicen todas las actividades citadas en el Art. 1 de la Ley 18.829, pero solo para la comercialización directa con el consumidor final.
- Agencias de Pasaje (AP): esta categorización, solo permite a las agencias reservar o vender pasajes de cualquier medio de transporte autorizado y participar en la venta de servicios programados por las EVT.

Según el Artículo 1 de la Ley 18.829:

“Quedan sujetas a las disposiciones de esta Ley todas las personas físicas o jurídicas que desarrollen, en el territorio nacional, con o sin fines de lucro, en forma permanente, transitoria o accidental, algunas de las siguientes actividades:

a) La intermediación en la reserva o locación de servicios en cualquier medio de transporte en el país o en el extranjero;

b) La intermediación en la contratación de servicios hoteleros en el país o en el extranjero;

c) La organización de viajes de carácter individual o colectivo, excursiones, cruceros o similares, con o sin inclusión de todos los servicios propios de los denominados viajes "a forfait", en el país o en el extranjero;

d) La recepción o asistencia de turistas durante sus viajes y su permanencia en el país, la prestación a los mismos de los servicios de guías turísticos y el despacho de sus equipajes;

e) La representación de otras agencias, tanto nacionales como extranjeras, a fin de prestar en su nombre cualquiera de estos servicios;

f) La realización de actividades similares o conexas a las mencionadas con anterioridad en beneficio del turismo, las cuales se expresarán específicamente en la licencia respectiva. Será requisito ineludible para el ejercicio de estas actividades, el obtener previamente la respectiva licencia en el Registro de Agentes de Viajes que llevará el organismo de aplicación que fije el Poder Ejecutivo, el que determinará las normas y requisitos generales y de idoneidad para hacerla efectiva”.⁵

En lo que respecta a cuestiones netamente comerciales, según las actividades a las que se dediquen, se las puede clasificar en:

- Agencias de viajes mayoristas: son las que venden servicios individuales o combinados a las agencias minoristas. Generalmente los operadores mayorista no realizan ventas al consumidor final;

⁵ Extraído de: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/25000-29999/27128/norma.htm> Fecha de contacto: 04/05/17.

- Agencias de viajes mixtas: son todas aquellas agencias que tienen la capacidad y la autorización para vender productos individuales o crear paquetes turísticos para otros agentes o para el consumidor final;
- Agencias de viajes minoristas: son las que se dedican a vender paquetes turísticos o servicios individuales creados por ellos o por terceros, a los consumidores finales.

Dentro de las agencias de viajes, las mismas pueden presentarse de maneras físicas/tradicionales o virtuales:

- Las agencias tradicionales son aquellas que están establecidas en determinados lugares físicos y en las cuales se establece un contacto directo, cara a cara, con los vendedores de la empresa cuando nos dirigimos a ellas. En muchos casos, cuentan con una página web, la cual utilizan como medio de publicidad y también para realizar ventas.
- Las agencias virtuales, por el contrario, se las contacta a través de la red, indiferentemente de donde nos encontremos. Basta solo contar con internet. Estas se dedican al comercio electrónico, el cual Gariboldi define como "toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizada tanto por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales"⁶.

A falta de una definición concreta y oficial de "agencias de viajes virtuales" y recopilando información de diferentes medios, consideramos a estas como las agencias que operan completamente en la web, realizando sus promociones y sus ventas allí, buscando tener un mayor alcance de mercado, ya que funcionan todo el día y desde cualquier lugar en el que nos encontremos con internet.

En la actualidad, a pesar de tener gran importancia en el mercado del turismo, carecen de un marco legal específico que las ampare, ya que se registran de igual manera que una agencia de viajes tradicional. Por esta situación, hoy día crecen los debates y análisis sobre crear una normativa para estas agencias, ya que se considera que la Ley esta desactualizada y que las formas en que operan ambas agencias, no es la misma.

Las agencias de viajes virtuales, también denominadas OTA (Online Travel Agency), son plataformas en las que un cliente realiza búsquedas de hoteles, vuelos, transfer, alquiler de autos, etc., brindando detalles como cantidad de personas, fechas, destinos, con el fin de obtener resultados de disponibilidad y precio para la posible realización de una compra de servicio.

Por todo esto y a partir de ambas definiciones, se desprende que la única diferencia real entre agencias de viajes físicas y agencias de viajes virtuales, es que en algún punto del proceso de compra, existe un contacto directo y cara a cara entre cliente y vendedor.

A la hora de hacer reservas, ambas agencias utilizan un software informático llamado GDS (Global Distribution System) o también denominados CRS (Computer Reservation Systems) los cuales "conectan a los proveedores de servicios turísticos con sus distribuidores de plazas a través de terminales informáticas. Proporcionando a los

⁶ Extraído de: <http://eprints.ucm.es/11204/1/T32072.pdf> Fecha de contacto: 05/05/17.

segundos información al día de tarifas aéreas y servicios que permiten a los usuarios reservar, cambiar y cancelar reservas, así como emitir billetes. Generalmente son gestionados por grupos empresariales de proveedores turísticos y administraciones turísticas, las compañías aéreas son generalmente sus propietarios, creadores, anfitriones y vendedores⁷ (Poon,1993). La función principal de estos programas son disponibilizar en tiempo real las tarifas de las compañías áreas, hoteles, trenes, alquiler de vehículos, entre otros. Los más utilizados dentro del ambiente turístico son Amadeus, el cuál fue creado por las aerolíneas Air France, Lufthansa, Iberia L.A.E. y Scandinavian Airlines System, y Sabre desarrollado por la aerolínea American Airlines.

Tanto las agencias tradicionales como las agencias que se dedican al comercio electrónico, requieren necesariamente de técnicas de marketing turístico y publicidad para lograr ser reconocidas en el mercado.

Teniendo como motivación primordial de nuestra investigación el hecho de considerar que las agencias virtuales son una amenaza para las tradicionales, creemos que con adecuadas aplicaciones de estrategias de marketing y con la creación de productos turísticos altamente personalizados y a medida, las diferencias pueden reducirse ampliamente. Basándonos en el "Diccionario de Turismo, Hotelería y Transportes", marketing turístico es una "...adaptación sistemática y coordinada de las políticas de las empresas turísticas, así como de la política privada y del Estado, sobre el plan local, regional, nacional, e internacional, para la satisfacción optima de las necesidades de ciertos grupos determinados de consumidores, con lo que se obtiene un beneficio apropiado" (Krippendorf, J. 1971, en Figuerola Palomo, M. 1990; 149)⁸.

Al hablar de "productos turísticos", y siguiendo la definición de Valls, hacemos referencia a lo que "...se presenta como un conglomerado, una amalgama, una constelación de elementos tangibles e intangibles en particular. Entre los elementos tangibles se hallan los bienes, los recursos, las infraestructuras y los equipamientos; entre los intangibles, se encuentran los servicios, la gestión, la imagen de marca y el precio"⁹. Productos turísticos, dice el MINTUR, son aquellos "...que ofrecen unos beneficios capaces de atraer a grupos determinados de consumidores, porque satisfacen las motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo libre".

Los principales objetivos de las agencias, y más al utilizar técnicas de marketing y ofreciendo determinados productos para adecuados mercados, es lograr darse a conocer en el mismo y generar la mayor cantidad de ventas posible para que el negocio sea rentable al máximo. Para que esto se cumpla, es necesario un análisis de mercado, en el cual se estudian, entre otras, las tendencias actuales y la demanda turística. Para el trabajo en cuestión, tal como menciona Wallingre, N. y Toyos, M. (2010; 82) en su publicación, consideramos importante determinar que la demanda turística potencial es "...la que podrá obtenerse desde una plaza de mercado receptor (un centro o un conjunto turístico), y también los instrumentos adicionales que podrán conseguirse de la demanda futura (la que se origina en las plazas de mercado emisor tradicionales) como consecuencia del mejoramiento de los servicios, del aumento de la capacidad de alojamiento o por el efecto de las técnicas de publicidad que, para corregir una oferta sub aprovechada, apuntan a nuevos segmentos de mercado en esas mismas plazas (Boullon, R. 1990;34)¹⁰; y por otro lado, la demanda turística objetivo, que lo define como

⁷ Poon, A. (1993) "Turismo, tecnología y estrategias competitivas".

⁸ Wallingre, N., Toyos, M. (2010; 154) "Diccionario de Turismo, Hotelería y Transportes".

⁹ Valls, J.F. (1996) "Las Claves del Mercado Turístico".

¹⁰ Boullón, R. (1990) "Planificación de Espacios Turísticos"

“...cantidad, expresada en números o porcentaje, que se propone captar a partir de la aplicación de instrumentos específicos como ser la promoción o la publicidad”¹¹.

Al hablar de demanda turística, también tenemos que hacerlo desde el término oferta turística, que según la Organización Mundial del Turismo es “el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo”. Es decir que la oferta turística es el conjunto de infraestructura, equipamiento y servicios que las empresas deciden poner a la venta para el consumo de su público objetivo.

Las agencias de viajes comercializan servicios turísticos, los cuáles el autor Kotler los define como “...Cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a la otra. Son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no a un producto físico...” (Caminos y Fontanellaz, 2015: 29).

Al ponernos en contacto con una agencia, ya sea virtual o física, podemos adquirir diferentes tipos de servicios turísticos, como ser vuelos, micros, hoteles, excursiones, renta de autos, seguros. Todos estos se pueden obtener individualmente o a través de un paquete turístico, los cuales podemos dividirlos en viajes estándar o personalizados. Los primeros ya están diseñados para su venta y contienen todo lo que se necesita a la hora de emprender un viaje como ser medio de transporte, alojamiento y recreaciones. Se caracterizan por ser paquetes diseñados para vender en masas; mientras que el segundo, se arma en base a los gustos, conocimientos y deseos del cliente, habiendo una mayor presencia del agente de viaje. En estos, el agente debe escuchar y analizar a su cliente para lograr armar un viaje a medida, con el fin de satisfacerlo al máximo.

Para realizar ambas parte del Capítulo II desarrollado anteriormente, tanto en la sección de Marco Referencial como en la de Conceptualización, investigamos sobre diversas cuestiones referidas al tema central, con el fin de incorporarlas al presente estudio para una mayor comprensión del mismo, conceptualizando la situación actual que nos interesa y explicando palabras claves del trabajo mediante la interpretación de estudios anteriores, los cuales fueron realizados por diversos profesionales.

¹¹Wallingre, N., Toyos, M. (2010; 83) “Diccionario de Turismo, Hotelería y Transportes”.

CAPÍTULO III

Diseño Metodológico

En el desarrollo del capítulo III, realizaremos un diseño de la manera en la que llevaremos a cabo la realización de los objetivos específicos, planteados en la etapa de la Introducción. Daremos a conocer los métodos y técnicas que utilizaremos para cada uno de ellos, presentando de manera detallada todas las cuestiones que implican lograr una adecuada realización de los mismos.

Técnicas para resolver los Objetivos Específicos planteados

Encontrar diferencias y semejanzas entre las compras cara a cara y las compras realizadas virtualmente

Para resolver el primer objetivo específico propuesto, utilizamos los métodos investigación exploratoria documental y entrevista.

Ya que nuestro objetivo era establecer diferencias y semejanzas entre las compras realizadas en una agencia tradicional y en una virtual, recurrimos, en el mes de Julio de 2017, a la investigación de fuentes secundarias y terciarias, que son las que nos proporcionaron los datos necesarios para llevar a cabo una investigación exploratoria documental. Dentro de las mismas encontramos estudios y resúmenes publicados en áreas de conocimiento del tema específico, trabajos de investigación, testimonios de expertos, tesis relacionadas al tema, artículos y comentarios de profesionales publicados en revistas científicas, etc.

Por otro lado, para lograr resolver el objetivo, también realizamos una entrevista en profundidad. A esta puede definírsela como una situación cara a cara en la que una persona (encuestador), le hace preguntas a otra (encuestado), con el fin de obtener información sobre un determinado tema. Las entrevistas pueden ser estructuradas, que son uniformes y rígidas, siguiendo un listado de preguntas previamente ordenadas; o en profundidad (no estructuradas), que a pesar de tener una guía predeterminada, a la hora de realizarse, tienen carácter de diálogo.

Como se mencionó, para resolver el objetivo realizamos durante el mes de Julio de 2017 una entrevista en profundidad a diferentes encargados de agencias de viajes de la ciudad de Santa Fe. Las mismas se realizaron de manera individual, como explicamos anteriormente, con carácter de diálogo, pero siguiendo un apunte guía, el cual se encuentra anexado en el apéndice del trabajo.

Teniendo en cuenta que lo que investigamos son solo características de compras con el fin de establecer ventajas y desventajas de las mismas, una vez recolectada la información y luego de su correspondiente análisis, esta fue presentada a través de un cuadro comparativo en el que se publicaron los resultados.

Conocer las características de los clientes de las agencias de viajes físicas

En este caso, para llevar a cabo nuestro objetivo, utilizamos una encuesta como medio para recabar datos, siendo este parte del método cuantitativo.

Un cuestionario, que es una técnica de encuesta, está compuesto por un listado de preguntas lógicamente ordenadas que son las que se utilizan para recabar la información sobre un tema en particular. Según su naturaleza, los cuestionarios pueden

tener preguntas de forma abierta, que es cuando el encuestado responde con su propio vocabulario; cerradas o dicotómicas, que es cuando solo permiten responder con sí o no y que en algunos casos se le agrega una opción que es no sabe/no responde (estas son más fáciles a la hora de tabular); y por último, de elección múltiple, que son las que brindan un abanico de posibilidades para el momento de responder.

Los cuestionarios con los que elegimos trabajar son los de elección múltiple, los cuales fueron realizados en el mes de Noviembre de 2017 a diferentes agencias de viajes físicas de la ciudad de Santa Fe que se encontraban a nuestro alcance. Luego de considerar la cantidad de agencias físicas que se encuentran en la ciudad de Santa Fe, se tomó como muestra una cantidad total de 15.

Las preguntas de la encuesta indagaron especialmente sobre características de los compradores, como ser edad, sexo, si compran viajes para familias, individuales o parejas, si son paquetes o servicios independientes, etc. El modelo de la encuesta se encuentra en el apéndice del trabajo. Una vez finalizada la cantidad de cuestionarios planteados y luego de analizar todos los datos recabados, realizamos una representación gráfica de los mismos, en el cual se encuentran expuestos los resultados. El método que seleccionamos para esta representación, fue la de gráfico circular. Este consiste en un círculo dividido en varios sectores, dicha división es porcentual y corresponde a los resultados obtenidos del cuestionario.

Localizar cuáles son los productos turísticos más comercializados y los medios por los cuales se los ofrecen

La técnica de investigación que utilizamos para resolver este objetivo, fue la de entrevista en profundidad, que tiene la característica de ser no estructurada y que al solo contar con preguntas guías, cobra forma de diálogo. Durante el mes de Noviembre de 2017, realizamos de forma individual, una serie de entrevistas a encargados de agencias de viajes. Las mismas fueron grabadas a través de un grabador con el fin de captar toda la información obtenida, y también se tomó notas en papel para poder procesar los datos.

Mediante la herramienta que utilizamos, se buscó conocer cuáles son los servicios turísticos que más adquieren los clientes en una agencia de viajes y las formas en que éstos son ofrecidos al público en general. Algunos de los interrogantes claves que conformaron las entrevistas y, que fueron los que nos sirvieron de hilo conductor en las conversaciones entre el entrevistado y el entrevistador fueron entre otras, si adquieren paquetes estándar o personalizados, si buscan destinos nacionales o internacionales, los medios de marketing con los cuales ofrecen los servicios turísticos, formas en que se desarrollan las ventas, etc. Luego de realizadas las entrevistas, hicimos un análisis cualitativo para comprender y procesar la información y los datos obtenidos, para poder integrarlos al trabajo.

Detectar tendencias en las compras de productos turísticos

Para resolver este objetivo específico, recurrimos una combinación de métodos de investigación, con el fin de poder obtener información precisa y útil para el trabajo. Uno de estos métodos fue la investigación exploratorio documental de fuentes secundarias y terciarias, capaces de otorgar datos necesarios al proyecto. Se indagó en estudios, testimonios de expertos, artículos periodísticos relacionados con el tema, entre otros.

El otro método que utilizamos fue la entrevista en profundidad de forma individual, la cual se realizó en el mes de Diciembre de 2017 a diferentes encargados de agencias de viajes, siendo estas grabadas a través de un celular y tomando notas en papel para no perder datos. La entrevista se desarrolló de forma no estructurada, con el fin de cumplir con la característica de conversación, siguiendo preguntas claves como guía de la misma. Algunas de estas preguntas fueron que destinos eran los más comercializados en los años 2015, 2016 y lo que va del 2017, nuevos destinos, nuevos segmentos de mercados, guías de viaje, eventos capaces de atraer turistas, entre otras. Una vez obtenida la información necesaria, la misma fue analizada bajo un análisis cualitativo para hacer una interpretación de los datos y así poder incorporarlos al trabajo.

Para el progreso del presente capítulo, establecimos diferentes diseños metodológicos entre los que se encontraron la investigación exploratorio documental, entrevistas y encuestas, para poder resolver los distintos objetivos propuestos en el capítulo I del trabajo. Para llevar a cabo estas técnicas de investigación, se obtuvieron datos a través de estudios, trabajos de investigación, tesis, encuestas y entrevistas a personas relacionadas con el tema en cuestión.

Además de los métodos de obtención de datos, se presentan las formas de procesar e integrar los mismos al trabajo, ya sea a través de métodos cualitativos, cuadros comparativos o gráficos circulares.

CAPÍTULO IV

Diferencias y semejanzas entre las compras cara a cara y las compras virtuales

A lo largo de este capítulo, expondremos la resolución de nuestro primer objetivo específico, el cual fue planteado en la introducción del proyecto. Se realizará un desarrollo, que contará también con un cuadro comparativo para presentar diferencias y semejanzas entre las compras cara a cara y las compras realizadas virtualmente, en el que se dará a conocer lo investigado.

Para obtener resultados, nos basamos en dos métodos:

- La investigación exploratoria documental: durante la búsqueda de información, recurrimos a diferentes artículos, textos, libros y demás fuentes que nos sirvieron para la resolución del objetivo, los cuales se encuentran anexados al final del trabajo, en la sección de "Fuentes Consultadas";
- La entrevista: realizamos una serie de entrevistas no estructuradas a diferentes agentes de viajes de la ciudad de Santa Fe, con el fin de tener conocimientos sobre aspectos reales de lo que ocurre en el día a día entre las agencias de viajes, el mercado, sus ventas, sus clientes, etc.

Quienes participaron de las mismas, fueron: Alejandra Bergamini, de la agencia de viajes Varekai Viajes; Juan Jose Rosso, Supervisor Comercial de Aerolíneas Argentinas en la sucursal de Santa Fe; Julio Lamela, de STL (Servicios Turísticos del Litoral); Florencia de los Ríos, de One Trip; Estrella Boriglio, de Gruppa Viajes; Nicolas Tropea, de la sección de ventas de Aerolíneas Argentinas y ex empleado del Ministerio de Turismo.

Luego de contar con la información necesaria, la misma fue analizada y recopilada para su siguiente exposición.

Resultados de la investigación

Entre las compras cara a cara en una agencia de viajes tradicional y las compras realizadas a través de la web, existen un sinnúmero de pros y contras, de diferencias y de semejanzas.

Durante la búsqueda de información, confirmando los entrevistados lo que habíamos investigado anteriormente en las diferentes publicaciones, pudimos observar que la mayoría de las personas y de los estudios realizados coincidían en los mismos puntos.

A la hora de realizar la compra de un servicio turístico, de acuerdo en el medio en el cual pretendan adquirirlo, detectamos que los clientes priorizan la comodidad de la compra, la seguridad de los pagos y de la prestación de los servicios, el tiempo que lleva concretar la operación, las opciones de abono, la cantidad de ofertas y posibilidades disponibles, la variedad de precios y servicios, entre otras. Todos estos ítems, varían en mayor o menor grado, de acuerdo al medio en el cual se realice la operación.

Los principales puntos detectados y analizados a tener en cuenta son:

- **Seguridad:** factor clave tanto a la hora del pago como de la prestación de los servicios.
Cuando se va adquirir un producto por internet, muchas veces el usuario no siente tranquilidad completa al momento de realizar un pago. El hecho de no conocer exactamente a quien se le otorgan, por ejemplo, los datos de una tarjeta, genera en el consumidor alto grado de inseguridad, más aun tratándose de un servicio, el cual es un bien intangible y que en muchas ocasiones las compras se realizan con

grandes lapsos de anterioridad, sin poder palpar en el momento la retribución de lo adquirido.

Esta inseguridad pasa también por el hecho de no saber si el servicio comprado será realmente prestado en tiempo y forma y que, de lo contrario, su problema será adecuadamente resuelto.

Por el contrario, una compra realizada en una agencia de viajes tradicional, nos brinda seguridad a la hora de concretar la venta, ya que solo el hecho de saber que tiene una ubicación física, un lugar concreto en el cual será atendido y en el cual se trata cara a cara con otra persona, tranquiliza al consumidor.

Llegado el momento de consumir el servicio adquirido, en caso de este no poder llevarse a cabo, sea por factores ajenos o no a la empresa prestadora, el agente responde por este, buscando la solución más adecuada a la situación planteada.

Este es un punto particular a considerar, ya que por ejemplo, al observar diferentes páginas webs que realizan ventas virtuales, pudimos ver en cuantiosa cantidad comentarios negativos por parte de los consumidores sobre las empresas prestadoras o intermediarias, ya que a la hora de resolver problemas inesperados que surgieron al brindar un servicio, estos no fueron respondidos o atendidos de la manera correcta, como si ocurre en el gran número de casos de las agencias de viajes tradicionales.

Por último, otra de las situaciones que nos llevó a corroborar esto a modo de ejemplo, fue en la entrevista con uno de los empleados de Aerolíneas, el cual nos contaba que la manera de adquirir vuelos de la empresa, son mediante tres bocas de expendio: el call center, la página web o en sucursales de Aerolíneas; pero que al momento de presentarse inconvenientes de cualquier tipo, sea en vuelos, equipajes o papeleos, la mayoría de los clientes, a pesar de haber adquiridos los servicios por medios de la web o telefónicamente, se dirigen a las sucursales físicas para que estos sean resueltos, debido a la eficacia y seguridad que estos brindan.

- **Tiempo, lugar y comodidad:** ítems fundamentales en los tiempos actuales. Vivimos en un momento en el cual todo se da de manera instantánea, rápida, con el "ya" en el momento. Esto no excede a las cuestiones del comercio y del turismo en particular, en el cual una persona solo contando con un teléfono móvil con internet, puede acceder a la compra de cualquier servicio turísticos de cualquier parte del mundo, independientemente de donde esta se encuentre.

Es esta una característica importante a destacar debido a que nos facilita la compra, más habiendo un exceso de ofertas de servicios en la actualidad, y en muchas ocasiones, sacando de apuros al cliente, ya que este puede adquirir un servicio desde su casa o desde el medio del campo, encontrándose lejos de un punto de venta físico y a cualquier hora del día.

Por el contrario, al realizar una compra en una agencia física, debemos llegar hasta ella (que no siempre están al alcance de todo el mercado), adecuarnos con los horarios de atención, destinar un tiempo de espera en la misma y luego el momento de la atención.

Si bien este punto claramente favorece a la compra virtual, en la práctica, la ventaja "tiempo" a la hora de adquirir un servicio, en reiteradas ocasiones puede verse afectada si se tienen en cuenta tres situaciones: por un lado, el

conocimiento limitado del manejo de web por parte de algunos clientes; por otro, si el sistema o la conexión a internet presenta alguna falla en los momentos en que se está realizando la compra; y por último, si en el proceso de compra se presenta una falla, o hay por ejemplo, un error en los datos cargados, la manera de solucionarlo, que en la mayoría de los casos es un call center, no suele ser la más eficaz.

- **Oferta de servicios:** este es un punto importante a la hora de realizar una investigación de servicios turísticos para su posterior compra.

Pudimos observar que grandes empresas virtuales de turismo, como ser Despegar, Booking, Edreams, Almundo, Tripadvisor, etc., al tener un mayor alcance de mercado, y por ende, de ventas, tienen variados convenios con gran cantidad de Aerolíneas, alojamientos, excursiones, entre otras, provenientes de diferentes partes del mundo. Este es un aspecto positivo ya que a la hora de realizar la búsqueda, podemos encontrar mayor cantidad de servicios, destinos, frecuencias de vuelos y precios, que si nos dirigimos a una agencia de viaje física.

En contraposición, si bien las agencias de viajes físicas en muchos de los casos poseen menos accesos a importantes convenios con prestadores de servicios, notamos que a la hora de servicios que requieren mayor atención personalizada o tramites de papeleo, como ser visados, alquiler de autos, seguros médicos, excursiones, cruceros, tarjetas de descuentos para estudiantes, los clientes siguen eligiendo las agencias tradicionales debido a la atención personalizada y asesoramiento que reciben.

- **Formas de pago:** otro de los factores claves y de los más destacables del análisis. Las diferencias y las opciones de pago que se encuentran en ambos métodos de compras, influyen directamente en la decisión de adquirir o no un producto a través de determinado medio.

Hasta hace un tiempo atrás, las agencias de viajes físicas se encontraban un paso más adelante que las virtuales, ya que eran las únicas que tenían la opción de realizar una compra en efectivo, con cheque o con parte en efectivo y parte financiada.

Hoy día, las agencias virtuales, aparte de tener amplia capacidad de financiación, realizando promociones de hasta en 50 cuotas, cuentan con la opción de efectuar pagos en efectivo, mediante, por ejemplo, una transferencia a través de servicios de rapi-pagos, bancos o cualquiera que brinde estos servicios.

Atención personalizada

Sin lugar a dudas, consideramos es el punto destacable por excelencia entre las compras realizadas de manera virtual y las compras realizadas cara a cara. El hecho de que en las operaciones intervenga un profesional en turismo, es beneficioso sea cual sea el punto desde el cual se lo mire.

En primer lugar, la cuestión de realizar una compra de manera tradicional, nos brinda la tranquilidad de saber que determinada agencia de viajes está ubicada en un determinado lugar. Como se mencionó en uno de los ítems anteriores, a la hora de realizar un viaje, la seguridad es primordial. Saber que por cualquier inconveniente, sea en el cobro, en la alteración de algún servicio, en una mala prestación del mismo, una cancelación, etc., tendremos a un agente que buscara resolver la situación de manera eficaz, asesorándonos ante la misma.

Un profesional del turismo, sea por experiencia en el rubro, prácticas, capacitación o estudios, conoce detalladamente como desenvolverse ante cada situación dada, con el fin de satisfacer al máximo a un cliente.

Si bien hoy día las páginas webs de turismo disponen cada vez de mayor cantidad de servicios, no deja de ser una realidad que hay cuestiones las cuales solo un agente de viajes puede resolver. Cuestiones como visados, permisos de ingreso a un país, políticas de cancelación de determinados servicios, problemas a la hora de la prestación de un servicio, entre otras, necesitan de un agente de viajes que enfrente las problemáticas, y es aquí donde comienzan a marcar la principal diferencia las agencias de viajes tradicionales.

Otro de los factores claves tiene que ver con la programación de viajes a medidas solicitados por un cliente. En caso de estar en dudas de lo que realmente quiere, el agente cobra relevancia ya que es el encargado de asesorarlo para una posterior decisión con fin de concretar la venta. Por otro lado, si el pasajero requiere que se le arme un viaje a acorde a sus gustos y tiempos, mediante el dialogo el agente deberá detectar cada característica del cliente para armar dicho pedido con el fin de cumplir sus expectativas.

Todos este conjunto de actividades mencionadas, hacen que el ítems de factor humano sea el más importante, logrando una mayor diferenciación con cualquier otro tipo de atención en una agencia de viaje. Es en el donde se tiene que profundizar a la hora de querer brindar los mejores servicios posibles, ya que será la cara visible de la agencia y quien tendrá el contacto principal con los clientes, asesorándolos en todo lo que requieran e intentando siempre venderle los servicios que la empresa brinda.

Cuadro comparativo

Tipos Caract.	Agencias Físicas	Agencias Virtuales
Seguridad.	Mayor seguridad y confiabilidad.	En muchos casos genera desconfianza a la hora de pago y de la prestación de servicios.
Tiempo, Lugar y Comodidad.	Es necesario adaptarse al tiempo y lugar de la agencia.	Mayor flexibilidad y comodidad a la hora de realizar una compra.

Oferta de Servicios	Menor cantidad de convenios. Se destacan aspectos que requieren mayor atención. Mayor cantidad de servicios.	Mayor cantidad de convenios. Limitación en algunos servicios.
Formas de Pago	Acepta diversas maneras de pagos.	Acepta menores formas de pago, pero con mayor financiación en muchos casos.
Atención Personalizada	Se destaca ampliamente. Personal capacitado asesorando puntualmente al cliente.	El usuario se desenvuelve por sus propios medios. En la mayoría de los casos, la atención al cliente es engorrosa.

A lo largo del capítulo desarrollado, recurriendo a la búsqueda de información en distintas fuentes informativas y realizando las mencionadas entrevistas, se llevó a cabo la resolución del primer objetivo planteado en el proyecto de investigación, dando a conocer distintos aspectos que caracterizan tanto a agencias de viajes físicas como virtuales, con el fin de localizar sus ventajas y desventajas.

Durante la investigación, conocimos y desarrollamos los aspectos mencionados con anterioridad en cada tipo de agencia, considerando que el rasgo más importante y sobre el cual se puede lograr una mayor diferenciación, lo poseen las agencias de viajes físicas, siendo este la atención personalizada, mediante el recurso humano.

CAPÍTULO V

Conocer las características de los clientes de las agencias de viajes físicas y localizar cuáles son los productos turísticos más comercializados

Durante el desarrollo del presente capítulo, se dará a cuenta la investigación llevada a cabo para la resolución del Objetivo N° 2 y el Objetivo N° 3, la cual se presenta de manera conjunta, debido a que los métodos de investigación utilizados y los resultados obtenidos, están ligados unos con otros, complementándose y permitiendo resolverlos conjuntamente.

Para llegar a los resultados obtenidos, se realizó un número de 15 cuestionarios a distintos agentes de viajes de la localidad de Santa Fe. El cuestionario cuenta con 10 preguntas de elección múltiples, cuyos resultados se darán a conocer a continuación, junto con su correspondiente análisis.

El otro método utilizado por el cual se extrajo información, fueron una serie de entrevistas, que son las mismas que las del objetivo anterior, realizadas a agentes de viajes de la ciudad, entre los que se encuentran: Alejandra Bergamini, de la agencia Varekai Viajes; Juan José Rosso, Supervisor Comercial de Aerolíneas Argentinas en la sucursal de Santa Fe; Julio Lamela, de STL (Servicios Turísticos del Litoral); Florencia de los Ríos, de la agencia de viajes One Trip; Estrella Boriglio de Gruppa Viajes; y Nicolás Tropea, de la parte comercial de Aerolíneas Argentinas.

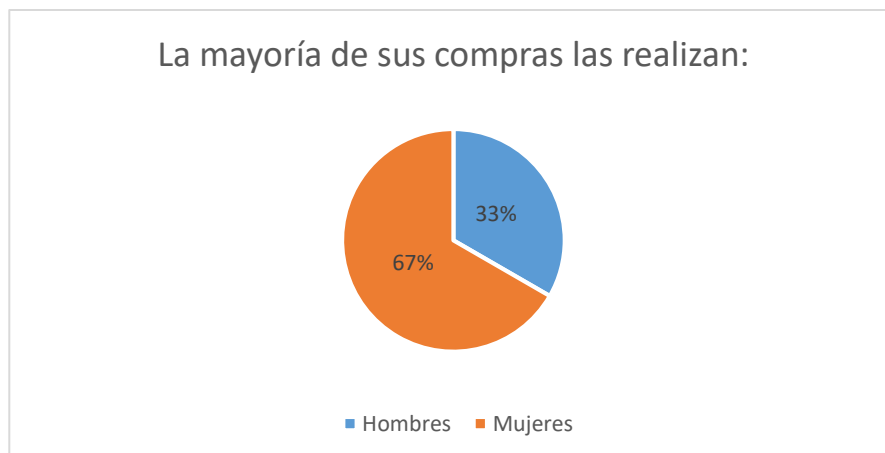
Como complemento a ambos métodos mencionados anteriormente y los cuales fueron propuestos en el correspondiente Diseño Metodológico, se extrajo también información útil para la resolución de estos objetivos, que fue recabada de las diferentes fuentes ya expuestas a lo largo del proyecto y que se encuentran anexadas en el apartado de "Fuentes Consultadas".

Resultados y análisis de los cuestionarios

En los meses de Octubre/Noviembre, realizamos un total de 15 cuestionarios a diferentes agencias de viajes físicas de la ciudad de Santa Fe. Mientras los realizábamos, aprovechando el contacto con las agencias, también llevamos a cabo de manera informal diferentes preguntas respecto al funcionamiento de cada agencia, sus opiniones sobre la situación actual frente al impacto de internet, que tendencias consideraban están surgiendo en el ámbito del turismo, etc., con el fin de obtener respuestas que nos sirvieran de guía para la resolución de los objetivos.

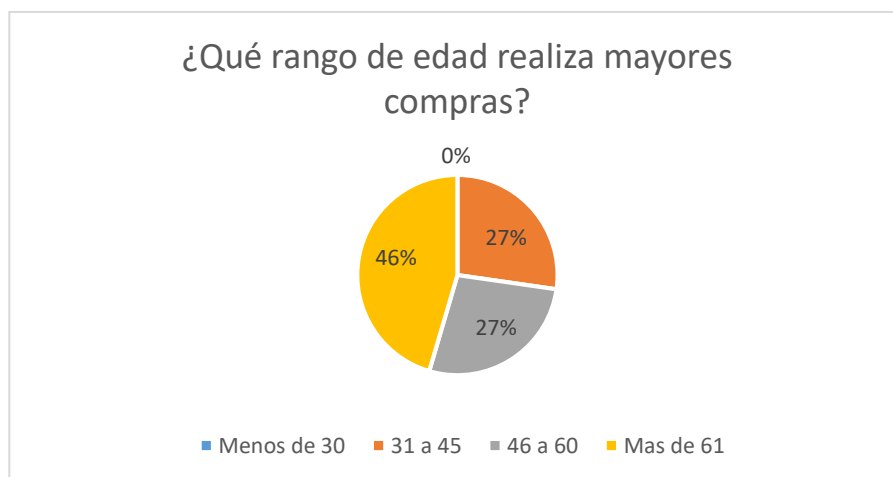
Para publicar los resultados, utilizamos un gráfico circular, en el cual cada porción diferenciada por colores y tamaño, representa a los porcentajes obtenidos en los cuestionarios. Si bien solicitábamos que solo elijan una opción a la hora de responder, en los casos en los que nos marcaron más de una opción, se consideró a todas las casillas tildadas a la hora de analizar los resultados. Cada gráfico presentado lleva consigo un pequeño análisis orientativo.

Resultados de agencias físicas



Al indagar sobre quienes realizan en su mayoría las compras de los servicios, los resultados arrojaron que un 67% son llevadas a cabo por las mujeres, frente a un 33% realizado por hombres.

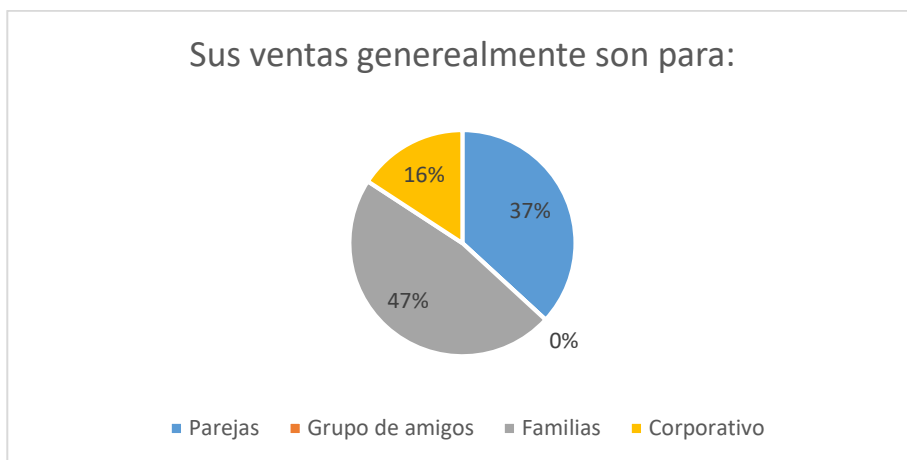
Dialogando con algunas de las agencias que visitamos, detectamos que coincidían en varias cuestiones, de las cuales destacamos dos: una de las principales, es que en la mayoría de los casos relacionados a paquetes turísticos, son las mujeres quienes se encargan de interiorizarse más en los detalles y servicios que estos incluyen; y por otro lado, que cuando de averiguar se trata, es el hombre quien pide el material justo, pero luego la mujer termina por cerrar detalles y confirmar la compra del mismo.



En esta pregunta, las agencias nos respondieron que un 46% de las personas que realizan compras, tienen de más de 61 años.

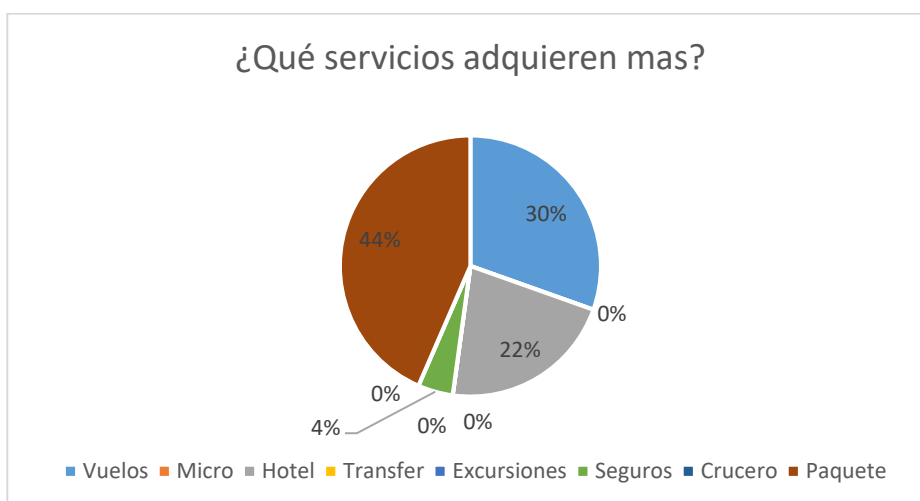
Si bien en este factor influye de sobremanera el nicho de mercado al cual apunte cada agencia, o que estas nos respondan según los ingresos que le deja cada rango de edad de acuerdo a lo que adquieren, consideramos que la razón por la que personas mayores a 61 años son quienes realizan la mayoría de compras en las agencias tradicionales tiene que ver, por un lado, con el tiempo libre con el que cuentan y con la capacidad económica de los mismos, realizando en sobrados casos, varias compras anuales.

Por otro lado, también influye el hecho de que un gran número de personas más jóvenes, toman como opción las compras en la web, sea esto por facilidad, conocimiento, comodidad, precios o por la simple razón de armarse su propio viaje, en total contraposición con personas adultas.



Como observamos en el gráfico, un 47% de las compras son realizadas por grupos de familias, siguiendo con un 37% las compras realizadas por parejas.

Evaluando por ejemplo que, ninguna agencia destacó que su fuerte de mercado sean grupos de amigos, y reafirmando el ítem anterior (grupo de mayores de 61 hacen el grueso de compras en agencias físicas), hay un importante rango etario (menores de 30) que actualmente estaría siendo captado por las ventas virtuales, dejando el resto o casos particulares a agencias de viajes físicas.



Al consultar a las agencias por cuáles son los servicios que más solicitan/adquieren sus clientes, nos respondieron que un 44% son paquetes, mientras que con un 30% le siguen los vuelos.

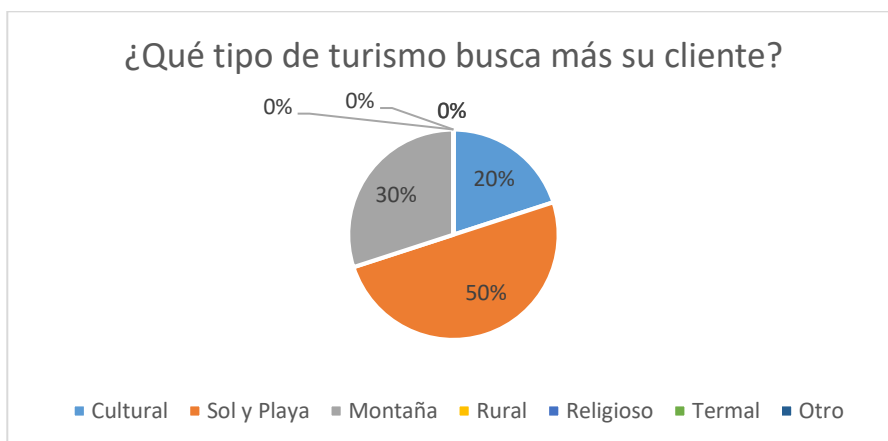
En relación con las respuestas de las anteriores preguntas, esto responde a que la mayoría de las personas que compran en agencias físicas (siempre teniendo en cuenta que quienes hacen la diferencia son adultos con sus respectivas familias) priorizan la comodidad y una atención completa a la hora de viajar.

Quienes realizan compras en la web, generalmente son quienes se arman sus propios paquetes o viajes, caso contrario a quienes realizan compras en agencias de viajes físicas, que prefieren pagar en muchos casos un costo un poco más elevado, pero tener todo resuelto, sin dejar nada al azar a la hora de viajar.

Por otro lado, también notamos que las agencias apuntan cada vez más a brindar los máximos detalles posibles en un viaje, con el fin de que realmente exista una diferencia con la web, que ese valor agregado que muchas veces existe, haga que por su excelencia y calidad, tenga sentido la compra.



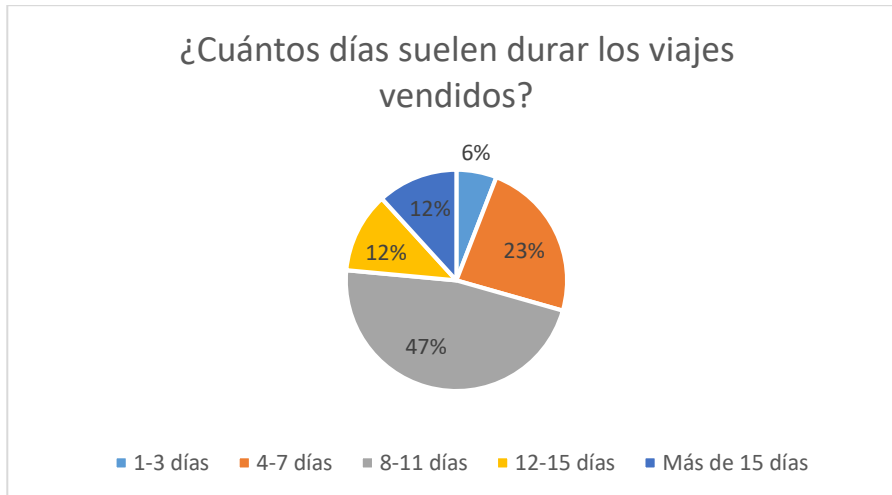
Como el gráfico nos muestra, al consultar por los destinos más vendidos, observamos que tanto internacional como nacional son igual de vendidos. Guiándonos por estas respuestas y dialogando con los diferentes agentes, coincidimos en que en relación con años anteriores, tanto a nivel nacional como internacional, actualmente viaja un mayor número de personas; pero lo notable es como a comparación de otros tiempos, han aumentado considerablemente los viajes fuera del país, siendo antes una práctica relegada y posible solo para pocos, y siendo antes también, muy demandados los viajes dentro de las diferentes regiones del país.



Entre los diferentes tipos de turismo que existen, sol y playa es el más buscado, con un 50%, siguiéndole los destinos de montaña con un 30% y en tercer lugar el turismo cultural con un 20%.

Si bien siempre el turismo exclusivamente de sol y playa es muy popular y hoy día lo sigue siendo, hablando con agentes, notamos que en la actualidad cobran importante

relevancia destinos turísticos en los que además de ser populares por sus playas, se combinan con la parte cultural relacionada a la historia y al arte de los lugares, dentro de los cuales se destacan México, Colombia y Cuba en América; Tailandia en Asia y un gran número de países europeos con costas en el mediterráneo.



Como se observa en el gráfico, un 47% indicó que la mayoría de los viajes que venden tienen una duración entre 8 - 11 días y un 23% tienen una duración entre 4 - 7 días.

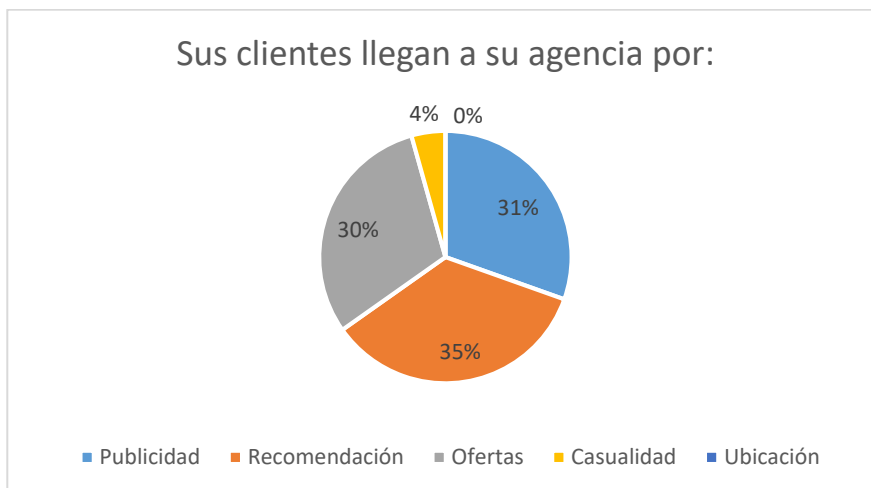
Es una respuesta lógica si tenemos en cuenta ítems anteriores, como ser que son las familias quienes más realizan compras en agencias de viajes y que los destinos más solicitados son para realizar un turismo de sol y playa.

Con esto llegamos a la conclusión de que el grueso de las compras en agencias de viajes físicas, que son realizadas por las familias, tienen como fin pasar en promedio, entre 5 y 10 días en un destino de playa.



Al consultar sobre cómo son la mayoría de sus clientes respecto a la frecuencia con que realizan compras/visitas a las agencias, respondieron que un 71% son frecuentes, sobre un 29% de clientes ocasionales.

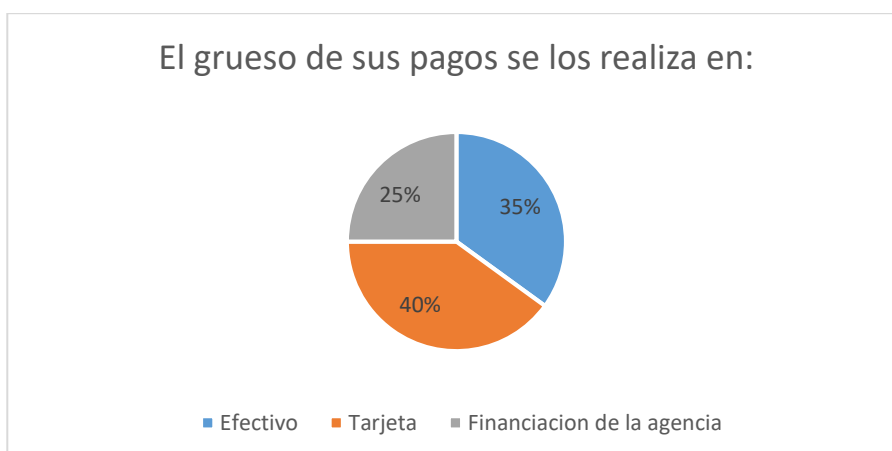
Es cierto que en muchos casos, por cuestiones de precios, los clientes cambian de agencia o recurren a las agencias virtuales, pero los agentes nos remarcaban que el hecho de que la mayoría de los clientes sean frecuentes se debe a la fidelización que generaron con ellos, mediante la dedicación y excelencia a la hora de la atención y prestación de los servicios, siendo esta una de las principales herramientas para mantener sus clientes y atraer a nuevos.



Como indica el gráfico, un 35% de los clientes que llegan a las agencias es por recomendación, mientras que un 31% llega por publicidad y otro 30% por ofertas.

Vale mencionar que si bien a la hora de responder el cuestionario, ninguna destacó específicamente el hecho de la ubicación de la agencia, si lo hicieron cuando dialogábamos, ya que muchas se encuentran en lugares claves de la ciudad.

Por otro lado, y en concordancia con el ítem anterior, el cual nos indica que los clientes en la mayoría de los casos son frecuentes, aquí nos dicen que un 35% llegan por recomendación. Es por este motivo que el resultado de la pregunta anterior es sumamente importante, ya que no solo se trata de brindar excelencia a la hora de los servicios para mantener a un cliente, sino también para generar el "boca en boca" mediante la publicidad positiva.



Es en este ítem en el que las respuestas fueron más similares. Nos respondieron que mientras que un 40% paga con tarjeta, un 35% lo hace en efectivo, y un 25% utiliza alguna financiación especial de la agencia.

Este es un punto importante ya que muchas veces es la forma y facilidad de pago lo que define que un cliente decida adquirir un servicio con determinada agencia, y más aún, teniendo en cuenta la gran competencia que existe frente a las agencias de viajes virtuales, que generalmente son las que tienen mejores promociones.

Dentro de los diferentes servicios turísticos que ofrece una agencia de viajes, sea física o virtual, podemos encontrar: alojamientos, vuelos, alquiler de autos, cruceros, seguros de viaje, permisos y visados, transfers, excursiones, vales para restaurantes, traslados a eventos o congresos, intercambios culturales, paquetes turísticos (armado conjunto de algunos de estos servicios), entre otros.

En la actualidad, existen tres maneras de adquirir productos turísticos y estas son: mediante una agencia de viajes físicas, por una agencia de viaje virtual y/o por compras telefónicas. De las formas mencionadas, las que realmente hacen la diferencia, consiguiendo obtener la mayor cantidad de las ventas, son las agencias de viajes físicas y las agencias de viajes virtuales. Dentro de lo que respecta a productos, observamos que (en concordancia con los resultados arrojados por los cuestionarios) son los paquetes, los vuelos y los hoteles los servicios que más solicitan los clientes.

Si bien por cuestiones que se mencionaron anteriormente, como ser la indiferencia de espacio y tiempo a la hora de realizar una compra en una agencia de viaje virtual, en la actualidad todavía los clientes prefieren adquirir un paquete en una agencia de viaje física debido a la complejidad y la coordinación de servicios necesarios para crear determinado pedido. Aunque las páginas webs de ventas cada vez se encuentran más actualizadas, con plataformas completas que solicitan gran número de detalles para ajustar las ventas a medidas, en lo que respecta a paquetes, todavía las ventajas las tienen las agencias físicas ya que cuentan con lo que consideramos es la mayor ventaja diferencial, que es el factor humano, el cual está capacitado para dicho trabajo y establece un trato personalizado, cara a cara, con el fin de detectar al máximo las necesidades que el cliente tiene para lograr satisfacerlo.

Con respecto a la compra de vuelos y hoteles, si detectamos que existe una competencia mucho más marcada, en la cual la web cobra mayor posición. Las plataformas actuales de compra de servicios turísticos, en especial de vuelos y hoteles, permiten que con un manejo básico de la web se pueda acceder a la compra de los mismos, ya que no son demasiados los requisitos necesarios ni complejos los sistemas. Si bien esta es una de las principales ventajas que hace que la web cobre mayor relevancia en estas ventas, comprobamos que muchos de los problemas que se presentan y por lo cual favorece a las agencias físicas, es que, por ejemplo, muchos usuarios no leen detenidamente las políticas de los vuelos comprados, generando en muchos casos reclamos por disconformidad; o que no tienen un amplio conocimiento respecto a los horarios de conexión entre vuelos y a los códigos de aeropuertos y ciudades, generando que muchas veces, equivocadamente o sin desearlo, compren vuelos con llegada a un aeropuerto y conexión desde otro, dándose así cuestiones problemáticas que no siempre se ven solucionadas.

Por otro lado, haciendo referencia al resto de los productos que pueden adquirirse en una agencia de viajes, como ser cruceros, seguros al viajero, visados y permisos, alquiler de autos, etc., la realidad es que si bien en estos casos también las agencias de viajes virtuales se encuentran realizando complejos trabajos de mejoras en las plataformas con el fin de que realizar una de estas compras sea lo más sencillo posible,

todavía no logran llegar a posicionarse de manera completa frente al mercado, sacando así ventajas a poder explotar estos servicios las agencias físicas, ya que son servicios que en su mayoría requiere mayor asesoramiento o papeleo, por lo cual el viajero no se siente del todo seguro a adquirirlo por la web.

Consideramos de suma importancia mencionar que la idea tentativa para resolver el presente capítulo en principio era, aparte de los cuestionarios realizados a agencias de viajes físicas, realizar los mismos cuestionarios a agencias de viajes virtuales. Llegado el momento, no obtuvimos respuesta alguna por parte de las agencias virtuales con las que nos contactamos, a excepción de la parte de turismo de Falabella, por lo que decidimos omitir el cuestionario por considerarlo que no sería objetivo y representativo. Si se lo tuvo en cuenta como datos guías a la hora del desarrollo y conclusión final del capítulo, junto con información recabada por distintas fuentes anexadas en el apartado de "Fuentes consultadas".

Para cerrar, llegamos a la conclusión de que, si bien el avance de las agencias de viajes virtuales es cada vez mayor, queda un amplio margen por parte de las agencias de viajes físicas a trabajar sobre aspectos aun no cubiertos y en los cuales las virtuales tienen debilidades, como ser los servicios más especiales que requieren mayor atención. Un gran problema también de las agencias virtuales y que tienen que aprovechar las físicas, es la post venta de los servicios, ya que la atención ante los reclamos es casi nula, generando en muchos casos, que no sean reincidentes en las compras webs.

Por último, teniendo en cuenta los resultados obtenidos en los cuestionarios, podemos observar que hoy día la mayoría de las ventas están dirigidas a familias y a un mercado de avanzada edad, por lo cual, consideramos no es un detalle menor el hecho del amplio grupo de joven edad que no está siendo cubierto, al menos por parte de las agencias de viajes físicas. Con esto, vemos necesario que las agencias físicas se replanteen los nichos de mercados que pretenden abastecer, considerando que hay un importante mercado potencial aun no captado.

CAPÍTULO VI

**Detectar tendencias en las
compras de productos turísticos**

Durante el desarrollo del presente capítulo, se expondrá la resolución al Objetivo Específico N° 4 planteado en la Introducción del trabajo, para lo cual se han expuesto los métodos a seguir en el Diseño Metodológico.

Como se mencionó anteriormente, la información expuesta y analizada que se presenta a continuación, se extrajo a partir de métodos de investigación, los cuales concretamente fueron:

- la investigación exploratoria documental, recurriendo a diferentes estudios, trabajos de investigación, artículos periodísticos de profesionales, etc., los cuales se encuentran anexados en el apartado de "Fuentes";
- y la entrevista en profundidad, que se realizó a diferentes agentes de viajes de la localidad de Santa Fe. Algunos de ellos son Juan Jose Rosso, Supervisor Comercial de Aerolíneas Argentinas en la ciudad de Santa Fe; Estrella Boriglio, de Grupa Viajes; Alejandra Bergamini, de Varekai Viajes; Florencia de los Ríos, de One Trip; Julio Lamela, de STL (Servicios Turísticos del Litoral); y Nicolas Tropea, quien consideramos de aporte fundamental por su paso por el MINTUR y diversos campos del turismo, estando actualmente en la parte comercial de Aerolíneas Argentinas de Santa Fe.

Además, para el desarrollo del capítulo, también se utilizó información recabada durante las charlas con diferentes agentes de viajes a los cuales se le realizaron los cuestionarios que hicieron posible la resolución de los Objetivos Específicos N° 2 y 3, expuestos en el capítulo anterior.

Como se explicitó en capítulos anteriores, vivimos en tiempos en que la sociedad sufre cambios constantes y repentinos en todos los ámbitos de la vida, los cuales no dejan de exceder a las cuestiones del turismo. En lo que respecta a nuestro tema de investigación y este objetivo específico en especial, para poder permanecer en el mercado de una manera activa, es necesario conocer estos cambios y tendencias, y lograr adaptarse a los mismos.

Durante la investigación, pudimos observar y confirmar que no solo existen cambios y tendencias en lo que refiere a productos turísticos y maneras de adquirirlos, sino que estas tendencias también son manejadas e impulsadas por nuevos nichos de mercados, dentro de los cuales se destacan los "millennails", al cual para nuestro trabajo, consideramos que es el nuevo mercado para el que hay que estar capacitados con el fin de satisfacer.

Poon (1993) hace referencia a cinco factores movilizados claves de estos cambios, dentro de los cuales se encuentran: nuevos sectores de mercados, nuevas tecnologías, necesidad de nuevas formas de producción, gestiones más flexibles y cambios en el entorno.

Hoy día, el turismo no es como antes, dirigido a la productividad en masas con el fin de captar cuantiosas ventas realizando paquetes de menores costos; por el contrario, la calidad y efectividad, la atención personalizada, la innovación y la flexibilidad, es lo que cuenta.

En estos tiempos, al que Fayos (1994) denomina como la NET (Nueva Era del Turismo), aparecen nuevas características: las vacaciones son más flexibles y los precios existentes son tan competitivos como los de las vacaciones estandarizadas; lo que guía a la producción de los servicios turísticos son las exigencias individuales de los consumidores; el marketing está destinado a determinados nichos específicos del

mercado; los consumidores son más experimentados y con motivaciones más complejas que tiempos anteriores; y por último, cada vez más, las tecnologías de información y comunicación son una base fundamental para satisfacer a los actuales consumidores.

Tecnología en el turismo

Punto clave del proyecto de investigación, es el uso e impacto de las nuevas tecnologías en el turismo. Ya es una tendencia establecida la participación que esta tiene en todos los ámbitos de la vida, los cuales no excluyen a nuestro tema de estudio.

En la actualidad, la situación no solo se trata de la gran cantidad de agencias de viajes virtuales que existen, las cuales se llevan un gran número de ventas, convirtiéndose así en nuestra principal competencia, sino que también, hoy día aparte de las numerosas plataformas de ventas, los clientes utilizan la web como un medio específico para recabar información. Previo a una compra realizada sea en una página web o en una agencia física, casi el total de los viajeros consultaron antes algún blog, alguna red o alguna página de turismo que le brinde información respecto a lo que requiere o al destino que pretende visitar.

Las principales tendencias que destacamos a tener en cuenta dentro del mundo virtual, los cuales también cumplirán una función como herramienta de marketing, son los blogs y los grupos de viajes en las redes sociales. Un dato relevante a tener en cuenta sobre esta cuestión, es un estudio realizado por la WYSE Travel Confederation, en el cual se buscaba conocer las pautas de consumo, experiencias y actitudes de los viajeros Millennial. La publicación que realizó el reconocido portal web de turismo HostelTur, remarca que "...las decisiones de viaje de los Millennial se ven afectadas en un 79% de los casos por los comentarios online escritos en las redes por otros viajeros".

Por otro lado, teniendo en cuenta la influencia y el impacto de los comentarios entre viajeros sobre sus propias experiencias, encontramos que está comenzando a surgir en la web una vieja herramienta de marketing y publicidad que utilizan algunas agencias. A esta se la conoce como "Storytelling" y se adapta perfectamente a las nuevas tecnologías. Consiste en el arte de contar o transmitir las experiencias vividas mediante videos o textos, con el fin de movilizar a un cliente. Consideramos que esta técnica, tiene un impacto sumamente positivo cuando de viajes se trata.

Por las razones y tendencias mencionadas, remarcando el acceso que tienen hoy día los viajeros a cualquier tipo de información que requieran, consideramos que los agentes de viajes deben estar al tanto de los cambios e innovaciones relacionadas al conjunto viajes – tecnologías, con el fin de estar constantemente a la altura del mercado; y como se mencionó en otros capítulos, volvemos a remarcar también la importancia de las experiencias o conocimientos adquiridos por parte de los agentes, con el fin de asesorar de una manera profesional y sumamente personalizada a nuestros clientes, siendo esta una ventaja diferencial ampliamente favorable.

Turistas más exigentes

Existen una serie de factores que generaron ciertos cambios en las estructuras del turismo y los cuales determinan el surgimiento de nuevas tendencias. Según la OMT (Organización Mundial del Turismo), los cambios en las estructuras poblacionales, en los valores sociales, los gustos y estilos de vida, el uso del tiempo libre y, principalmente, la

aparición de las nuevas tecnologías y el exceso de información que esto conlleva, llevan a que los intereses de los turistas estén mutando.

Por un lado, existe un aumento en la población de edad madura, los cuales cuentan con mayores ingresos disponibles, y en muchos casos, con beneficios en programas para jubilados, sea por parte de públicos o privados. Hay un número considerable de jubilados instruidos en lo que respecta a viajes, y mucho más activo que en cualquier época anterior. Si bien estos se adaptan a otra de las tendencias referidas a los viajes de corta duración, motivadas en parte por los fines de semanas largo, rompiendo con la estacionalidad de los destinos, el grueso de este segmento tiende cada vez más a solicitar y realizar viajes de larga duración y de largas distancias, debido al mayor tiempo libre con el que cuentan.

Los diferentes nichos de mercado más joven, por otro lado, se encuentran sumamente informados y al tanto de las cuestiones y tendencias mundiales, debido principalmente a la posibilidad de acceder a la información existente en la web. No solo buscan nuevas experiencias, valiéndose de nuevos destinos y nuevos conceptos de viajes, sino que también, cada vez más se guían por nuevas prioridades y preocupaciones, tales como la conservación del entorno que les rodea, de los problemas medioambientales y culturales de la sociedad, los cuales no eran principios de interés en el turismo de masas. Esto lleva a que en la actualidad, se interesen por tipos de viajes conocidos como turismo sustentable, ecoturismo, turismo verde.

Tanto la experiencia como los conocimientos de los viajeros, son de los cambios más fundamentales experimentados por la demanda turística. Esto nos lleva a afirmar que "...los turistas cuentan con más elementos a la hora de juzgar la calidad de experiencia turística recibida, toleran menos las limitaciones impuestas por los paquetes turísticos estandarizados y esperan mayores posibilidades de elección y de flexibilidad en los itinerarios".(OMT; 1994)

Resurgimiento de las agencias de viajes físicas

Hace unos años atrás, cuando las nuevas tecnologías y el internet comenzaron a estar al alcance de la mayor parte de la sociedad y empezaron a aparecer agencias de viajes virtuales, los primeros cuestionamientos que surgieron (que claramente aún sigue vigentes) eran sobre como las agencias de viajes tradicionales iban a sobrevivir a estas nuevas formas de venta, o si las agencias físicas tenían contados sus años de vida.

En estos últimos tiempos, para sorpresa de muchos y muy contrariamente a las especulaciones que se hacían, se comienza a hablar de la vida de las agencias de viajes físicas, y no solo que existen por la cantidad de público no adepto a las nuevas tecnologías, como ser personas adultas que no tiene conocimientos o seguridad en las mismas, sino que se habla de un resurgimiento de las agencias por parte de quien menos se esperaba: un mercado nuevo, joven y tecnológico, a los cuales de los denomina, como se mencionó en otras partes de la investigación, millennails.

Los millennails son una generación que abarca personas con edades entre los 18 y 35 años aproximadamente, los cuales se caracterizan principalmente por encontrarse desde un primer momento rodeados constantemente de las nuevas tecnologías.

En lo que nos compete, se consideraba que eran ellos quienes iban a acabar con la vida de las agencias de viajes físicas, ya que son quienes nacieron en esta era virtual y tienen mayor relación y contacto con los medios tecnológicos.

Como dijimos, por el contrario a las especulaciones, existe una tendencia al regreso de las agencias de viajes físicas, llevada a cabo en gran parte por esta generación tecnológica. Siguiendo un estudio publicado por la ASTA (Asociación Americana de Agencia de Viajes), determinamos que era un error el concepto que se tenía de que solo las generaciones anteriores eran las que seguían haciendo uso de las agencias de viajes físicas, ya que se concluyó en que las nuevas generaciones son cada vez más adeptas a recurrir a un agente de viajes, sea para que les organice y venda un producto, o para hacer uso de este como un asesor de viajes debido a los conocimientos y experiencias con las que cuenta.

Los motivos por el cual deciden recurrir a un agente de viajes son diversos, pero claramente entre ellos se destaca el hecho de las falencias en la post venta virtual. Si se presenta algún inconveniente, los medios de reclamo o asesoría para sobrellevar los mismos no son los mejores, ni las comunicaciones son siempre posible.

Por último, consideramos que un dato no menor, es el resultado que arrojo la compañía consultora BrainTrust, en el que indica que "...los clientes de las agencias tradicionales son los más satisfechos con un 7,8 sobre 10, por delante de los usuarios de las agencias online, y de los canales directos".

Teniendo en cuenta que cada vez más nos encontramos frente clientes más tecnológicos y exigentes, con mayores conocimientos sobre las situaciones actuales, interesados por los impactos del turismo tanto en las sociedades receptoras como en el medioambiente, buscando nuevas experiencias y productos turísticos alternativos, junto con asesoramientos altamente personalizados, concluimos en que las agencias de viajes no deben ver como enemigos a los medios tecnológicos, si no hacer un uso adecuado de ellos, adaptándose en todos los sentidos a las nuevas tendencias mundiales, teniendo una fuerte presencia en la web con el fin de lograr un mayor alcance a estas nuevas generaciones; y por otro lado, para estar a la altura de las circunstancias actuales, tener altamente capacitados a los empleados, los cuales creemos son la mayor herramienta en una agencia.

Para finalizar creemos, siguiendo a la OMT, que básicamente las tendencias actuales mundiales estarán inclinadas a: determinar claramente los segmentos de mercado a satisfacer, ya que los productos estandarizados son cada vez menos viables para conformar a todos; posicionar nuevos destinos y crear nuevos productos alternativos, diferentes a los tradicionales; utilizar las tecnologías como medios de marketing y publicidad; tener en cuenta que los clientes están cada vez más informados y experimentados; y por último, tener conocimiento de la importancia de los impactos del turismo en el ambiente y en la sociedad, promoviendo el turismo sustentable, ecoturismo o turismo verde.

CAPÍTULO VII

Propuesta

En el presente capítulo, se expondrá la resolución al último Objetivo Especifico planteado en la Introducción del proyecto, el cual es la base culmine del trabajo de investigación en cuestión.

A lo largo del proyecto de investigación, mediante diversas técnicas planteadas en el Capítulo III que corresponde al Diseño Metodológico, se fueron resolviendo cada uno de los Objetivos Específicos, con el fin de dar cierre al trabajo con la debida presentación de una propuesta, la cual está directamente relacionada al Problema planteado.

Frente al desarrollo de nuevas tecnologías y con el surgimiento de agencias de viajes virtuales, consideramos necesario plantear ideas guías a modo de ejemplo de productos turísticos innovadores junto con determinadas estrategias de marketing a aplicar, con el fin de que las agencias de viajes físicas tengan alternativas para lograr mantenerse de manera activa en el mercado.

Propuesta tentativa

Como resultado conjunto de la investigación desarrollada, determinamos que existen algunas cuestiones claves a tener en cuenta por parte de las agencias de viajes físicas, cuyas principales son:

- que el mercado actual es demasiado amplio, existiendo determinados nichos que no se han abastecido concretamente;
- que los viajeros cada vez están más interesados en destinos alternativos;
- que los viajeros están ampliamente informados y exigen cada vez mayor atención personalizada;
- que las nuevas tecnologías son claves para el desarrollo de marketing y publicidad de una agencia de viajes, convirtiéndose en medio esencial para llegar a los clientes;
- y por último, que no solo la capacitación, sino también las experiencias vividas en viajes, forman la base fundamental de la preparación de un agente de viajes.

Desde el inicio de nuestra investigación, cuando planteamos el problema del tema que nos compete, uno de los puntos que más nos remarcaban como debilidad, era la dificultad de generar una propuesta concreta.

Ciertamente, nuestro trabajo de investigación es fundamentalmente de índole teórico-conceptual, por lo cual hemos decidido plantear en la propuesta, en primer término, un modelo de análisis teórico sobre estrategias de posicionamiento en el mercado (se trata del Modelo de las Cinco Fuerzas, de Michael Porter) y sustentándonos en este, el diseño de productos turísticos y estrategias de marketing y promoción, aplicadas al caso de agencias de viajes físicas.

Estrategias genéricas de Porter

Para Michael Porter, sólo hay dos estrategias genéricas posibles:

- Obtener los productos o servicios a menor precio que la competencia y ser el líder en costos. Las fuentes de ventaja pueden incluir acceso preferencial a materias primas, tecnología superior, curva de la experiencia, economías de escala y otras similares.

- Que el producto o servicio sea percibido por los clientes como exclusivo, siendo el líder en diferenciación. El producto o servicio debe ser percibido como único para justificar un precio superior. En lo que se refiere a diferenciación es posible plantear varias estrategias si hay varios atributos que son ampliamente valorados por los compradores.

Para Porter es difícil ser simultáneamente líder en costos y en exclusividad, corriéndose el peligro de quedarse a medias en ambos objetivos.

A los fines de nuestro trabajo, consideramos muy útil este modelo ya que acentúa con más énfasis aun la idea de que la clave del éxito de una agencia de viajes física es la diferenciación, ya sea a uno o a varios segmentos del mercado. Diferenciación que debe ser percibida por el cliente como una justificación para el pago de honorarios o de precios quizás superiores a otras agencias, pero sabiendo que el producto ofrecido es prácticamente único y adaptado en un cien por ciento a sus necesidades y expectativas.

La fuente de dicha diferenciación, debe ser claramente la experiencia y formación del agente de viajes, entendiendo por experiencia el hecho de conocer personalmente los destinos que se comercializa y la capacidad de detectar en profundidad las verdaderas necesidades de los clientes.

Las 5 fuerzas de Porter

Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Si los usuarios o clientes son pocos, están bien organizados y se ponen de acuerdo en cuanto a los precios que están dispuestos a pagar se genera una amenaza para la empresa, ya que estos adquirirán la posibilidad de plantarse en un precio que les parezca oportuno pero que generalmente será menor al que la empresa estaría dispuesta a aceptar. Además, si existen muchos proveedores, los clientes aumentarán su capacidad de negociación ya que tienen más posibilidad de cambiar de proveedor de mayor y mejor calidad.

En lo que respecta a nuestro trabajo, esta fuerza tiene una incidencia relativamente baja, ya que los usuarios potenciales no son pocos y por otro lado no tienen al menos hasta hoy la posibilidad de unirse y poder negociar los precios. Son miles de viajeros independientes o no, pero que en su mayoría no poseen relación entre sí. Proveedores, por el contrario, si existen numerosos, pero con el grado de personalización, diferenciación, profesionalidad y experiencia que planteamos, no tantos.

Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

Este "poder de negociación" se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen ya sea por su grado de concentración, por las características de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. La capacidad de negociar de los proveedores, se considera generalmente baja por ejemplo, en cadenas de

supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados.

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Cantidad de proveedores en la industria.
- Poder de decisión en el precio por parte del proveedor.
- Nivel de organización de los proveedores

También esta fuerza cuenta con una incidencia relativamente baja, ya que los proveedores en el mercado turístico, salvo algunas excepciones, son numerosos dentro de un mismo destino.

Amenaza de nuevos competidores entrantes

Este punto se refiere a las barreras de entrada de nuevos productos/competidores. Cuanto más fácil sea entrar, mayor será la amenaza. Es decir, si se trata de montar un pequeño negocio, será muy fácil la entrada de nuevos competidores al mercado.

Porter identificó siete barreras de entradas que podrían usarse para crearle a la organización una ventaja competitiva:

- Economías de escala
- Diferenciación del producto
- Inversiones de capital
- Desventaja en costes independientemente de la escala
- Acceso a los canales de distribución
- Política gubernamental
- Barreras a la entrada

En turismo, la amenaza de nuevos competidores, es relativamente alta si tenemos en cuenta que la inversión necesaria para abrir una agencia de viajes no es demasiado alta. Pero por otro lado, consideramos que lograr un alto grado de profesionalidad no es algo tan fácil de obtener.

Amenaza de productos sustitutos

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnológicas muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir

- Precios relativos de los productos sustitutos
- Coste o facilidad del comprador
- Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio
- Disponibilidad de sustitutos cercanos
- Suficientes proveedores.

Nuevamente, aquí la competencia entre agencias de viajes es altísima, y más aún desde el auge de internet, pero reincidimos en nuestra propuesta, considerando que con un alto grado de profesionalidad y diferenciación, las agencias físicas tienen buenas chances de no ser fácilmente sustituidas. Si es necesario mencionar que este riesgo, es mucho mayor en agencias de viajes físicas que se dedican a comercializar productos masivos y no personalizados, es decir, quienes no aplican técnicas de diferenciación.

Rivalidad entre los competidores

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad define la rentabilidad de un sector: cuántos menos competidores se encuentren en un sector, normalmente será más rentable económicamente, y viceversa.

Porter identificó las siguientes barreras que podrían usarse:

- Gran número de competidores
- Costos Fijos
- Falta de Diferenciación
- Competidores diversos
- Barreras de salidas.

Aplica en este caso lo mismo que dijimos antes, la rivalidad entre competidores es alta entre agencias de viajes centradas en la comercialización de productos masivos, sin embargo, no es tan alta en agencias que se especializan en determinados nichos o destinos.

Las barreras de salida son bajas, lo cual sumado a la relativamente baja inversión que se necesita para crear una agencia, es lógico pensar que aun con las dificultades actuales, la cantidad de agencias de viajes siga aumentando.

Crítica al modelo de Porter

El modelo no toma en cuenta al gobierno, ya que como se puede observar en las cinco fuerzas, los actores que se tienen en cuenta principalmente son los clientes (público), proveedores y competidores.

- El gobierno puede regular las alzas de precios en la mayoría de casos.
- El modelo está planteado para el análisis de estrategias de negocios individuales, no para portafolios de negocios de grandes corporaciones.

- No tiene en cuenta que una industria sea más atractiva por las empresas que la componen.
- No plantea una flexibilidad y agilidad en el cambio radical de estrategias en los mercados.
- No se plantea la posibilidad de apertura de nuevos mercados que puedan sustituir a los existentes.
- No recoge cambios ni tendencias de futuro.
- Da excesiva importancia a la estructura de la industria para explicar la rentabilidad de las empresas.

Leyendo las críticas al modelo de Porter, nos enfocamos principalmente en la influencia del gobierno, sugiriendo no hacerlo a un lado, ya que consideramos que de todas las críticas al modelo, es la que más puede afectar -junto con las catástrofes naturales- el devenir de la actividad turística.

En el caso de Argentina, teniendo en cuenta que muchos de los servicios turísticos al extranjero se cotizan en dólares, el alza o baja de esta moneda, claramente condiciona los niveles de precios de dichos servicios y el impacto cuantitativo en la demanda. Por último, también las demandas legales o de documentación por parte de algunos gobiernos para ingresar a un país, pueden constituirse en dificultades para comercializar dicho destino (por ejemplo, el visado para ingresar a Estados Unidos).

Sugerencias guías de productos alternativos

A continuación, planteamos dos itinerarios alternativos guías a modo de ejemplo. Es necesario tener en cuenta algunas cuestiones, como ser: los vuelos son sujetos a modificación, de acuerdo al precio y tiempos de conexión, según requisitos de los pasajeros; que las modalidades de alojamiento y los medios de transporte en todos los casos pueden también sufrir alteraciones, siempre guiándonos con los intereses de quien viaje; y que en ambos itinerarios, pueden sumarse o restarse actividades acorde a los gustos y a las temporadas en la que nos encontremos. Es importante resaltar que son itinerarios generales guías, los cuales aparte del agente de viajes proponer determinados servicios, cumple también con el rol de asesorar en los pequeños detalles y secretos de cada destino, que en muchos casos escapan al conocimiento del pasajero.

Eslovenia – Croacia

Días	Ruta/Destino	Medio de Transporte	Modalidad de Alojamiento	Comentarios
1	Buenos Aires – Liubliana	Aéreo	-	Se sugiere: vuelo directo con AirFrance desde Buenos Aires a Paris, donde se toma otro vuelo a Liubliana con HOP.
2	Llegada a Liubliana	-	Hostel (opcional hab. privada o	Recorrido por la ciudad. Se sugiere: Castillo de Liubliana; Catedral de San Nicolás; paseo por el centro histórico, recorriendo

			compartida)	los pintorescos puentecitos sobre el río que atraviesa la ciudad, diferentes museos ubicados en el casco. Por la noche: no dejar de visitar Metelkova, el barrio bohemio de la ciudad.
3	Liubliana	-	Hostel (opcional hab. privada o compartida)	Por la mañana, se visitará Polhograjski Dolomiti, destacada zona natural protegida a las afueras de Liubliana. En temporada, en sus alrededores se encuentran diferentes centros de esquí. Por la tarde recorrido por el gran Parque Tivoli, ubicado en la ciudad. Se recomienda por la noche recorrer las calles peatonales visitando sus pintorescos bares.
4	Liubliana – Tolmin	Automóvil	Cabaña	Por la mañana temprano, partida hacia Bled. Recorrido por la ciudad, visita a la antigua Iglesia de Bled, situada en una isla en medio del popular lago (se cruza en botes), y visita al gran Castillo. Por la tarde nos dirigimos hacia Tolmin.
5	Tolmin	-	Cabaña	Por la mañana nos dirigimos al vecino pueblo de Kobarid. Sugerencias: visitar el Museo de la Primera Guerra Mundial. Actividades outdoor: rafting, trekkings, kayak.
6	Tolmin	-	Cabaña	Salida por la mañana a recorrer los fuertes abandonados, productos de las guerras padecidas en el país. Visita al Parque Nacional Triglav. Sugerencia: recorrer el Parque de manera completa.
7	Tolmin – Krk	Automóvil	Apartamento	Por la mañana nos dirigimos a Krk, Croacia. Durante el camino, podremos elegir entre visitar las Cuevas de Skocjan (ríos subterráneos, cascadas y cuevas) o las Cuevas de Postojna junto con el Castillo de Predjama. Una vez en Krk, disfrutaremos del principal atractivo, sus paradisíacas playas junto con un

				gran paisaje de montañas.
8	Krk - Zagreb	Automóvil	Hostel (opcional hab. privada o compartida)	Por la mañana, se disfrutara de las playas de Krk (opcional). Luego del mediodía, se parte hacia Zagreb. Al llegar, tiempo libre. Sugerencia: recorrer los bares que se encuentran alrededor de la plaza central Ban Josip Jelacic; recorrido conociendo la gran cantidad de esculturas que caracterizan la ciudad.
9	Zagreb	-	Hostel (opcional hab. privada o compartida)	Recorrido por la ciudad. Se sugiere: visitar la gran cantidad de Museos de la ciudad; la Catedral de Zagreb; el famoso mercado Dolac; la iglesia Sveti Marko; disfrutar de la plaza del Rey Tomislav, junto con sus pintorescos edificios que la rodean. Visitar a las afueras de la ciudad la montaña Medvednica, junto con su antigua fortaleza. En temporada invernal, se convierte en centro de esquí.
10	Zagreb – Zadar	Automóvil	Apartamento	Por la mañana temprano se parte hacia Zadar. De camino se visitara el increíble Parque Nacional Lagos de Plitvice. Una vez en Zadar, tiempo libre. Imperdible: ir a disfrutar del atardecer sobre el mar, escuchando las melodías del órgano marítimo.
11	Zadar – Split	Automóvil	Hostel (opcional hab. privada o compartida)	Luego del mediodía, se parte rumbo a la ciudad de Split. Al llegar, día libre. Se puede aprovechar la céntrica playa de arena Bacvice. Por la noche se recomienda visitar los diversos bares de la rambla y del casco histórico, disfrutando de diferentes show en cada uno.
12	Split	Automóvil	Hostel (opcional hab. privada o compartida)	Recorrido por el antiguo casco histórico de la ciudad. Se visita: el enorme Palacio Diocleciano; la Catedral de Split; diferentes museos del casco. Por la tarde trekking por la montaña a las

				afueras de la ciudad, para contemplar el atardecer al mar desde lo alto.
13	Split – Hvar	Ferry – Automóvil	Hostel (opcional hab. privada o compartida)	Por la mañana tomamos un ferry desde Split rumbo a la isla de Hvar. Al llegar, día libre. Se sugiere: realizar la caminata hasta la fortaleza de Hvar; visitar las paradisíacas playas de la isla; recorrer el casco histórico de la ciudad junto con sus pintorescas callecitas.
14	Hvar	-	Hostel (opcional hab. privada o compartida)	Por la mañana temprano se navega mar adentro en pequeñas lanchas privadas a recorrer diferentes islas vírgenes con sus paradisíacas playas. Se puede realizar snorkel. Sugerencia al regreso: ir a tomar un trago y ver la puesta de sol en Ula Ula.
15	Hvar - Dubrovnik	Ferry – Automóvil	Apartamento	Por la mañana, tomamos el ferry y nos dirigimos hacia Dubrovnik. Una vez en la ciudad, tiempo libre.
16	Dubrovnik	-	Apartamento	Recorrido por la ciudad. Cuenta con uno de los más antiguos cascos históricos. Se visitara la Catedral de Duborvnik; caminata sobre las Murallas de Dubrovnik (que cierran el casco histórico); la Fortaleza de San Lorenzo; la espectacular Fuente de Onofrio; diferentes escenarios donde se filmó la reconocida serie GOT. Al atardecer se puede ir a tomar una copa y disfrutar de la puesta de sol en los diferentes bares que se encuentran en lo alto de la ciudad.
17	Dubrovnik	-	Apartamento	Por la mañana se ira en bote a la isla de Lokrum. Aquí se encuentran diferentes playas, el popular museo de GOT, acantilados para realizar saltos, un Monasterio Benedictino, el Parque de Maximiliano, playas nudistas, un Jardín Botánico y el Fuerte Royal, en la parte más alta de la isla, donde se obtienen increíbles vistas panorámicas del

				mar y de la ciudad de Dubrovnik. Se puede realizar kayak, paseos en vela, en jet ski y en submarinos.
18	Dubrovnik – Buenos Aires	Aéreo	-	Se sugiere: todo con Lufthansa, vuelo de Dubrovnik a Frankfurt, y de aquí a Buenos Aires.

Estados Unidos

Día	Ruta/Destinos	Medio de transporte	Modalidad de Alojamiento	Comentarios
1	Buenos Aires – Nueva York	Aéreo	-	Se sugiere: vuelo directo con Aerolíneas Argentinas.
2	Llegada a Nueva York	Transporte Público	Hostel (opcional hab. privada o compartida). Opc. Apartamento.	Llegada a Nueva York. Traslado al lugar de alojamiento. Resto del día libre.
3	Nueva York	Transporte Público	Hostel (opcional hab. privada o compartida). Opc. Apartamento	Se sugiere: para ambos días obtener boletos de los buses Hop-On Hop-Off. Se visitará Times Squares; Grand Central Station; la Quinta Avenida; Central Park, donde se pueden hacer paseos en bicicleta, navegar en barquitos por el lago, recorrerlo en carruajes, visitar Strawberry Fields (memorial a John Lennon) o solo pasar la tarde descansando; la Biblioteca Nacional; el pintoresco Bryant Park y disfrutar de sus vistas; alguno de los edificios con los mejores miradores, como ser el Top of the Rock en el Rockefeller Center o el Empire State; el Memorial y Museo del 11 de Septiembre.

4	Nueva York	Transporte Público	Hostel (opcional hab. privada o compartida). Opc. Apartamento	Se visitara la Estatua de la Libertad junto con un recorrido en ferry; el Museo del Inmigrante; en Manhattan el Barrio Chino, el barrio Pequeña Italia y Soho en Manhattan; el Museo Americano de Historia Natural; Wall Street; vistas desde el Puente de Brooklyn.
5	Nueva York – San Francisco – Yosemite	Aéreo – Automóvil	Cabañas dentro del PN Yosemite	Se sugiere: vuelo desde Nueva York a San Francisco con Delta. Una vez en San Francisco, se retira el automóvil para viajar hasta el PN Yosemite.
6	Yosemite	Automóvil	Cabañas dentro del PN Yosemite	Se estará dos días completos dentro del Parque Nacional. Se puede conducir por diferentes sectores del Parque. Diferentes actividades a realizar. Trekking, canotaje, escalar, recorrerlo en mountain bike; y en temporada invernal, cuenta con centros de esquí.
7	Yosemite	Automóvil	Cabañas dentro del PN Yosemite	-
8	Yosemite – San Diego	Automóvil	Motel	Por la mañana temprano, salida del PN Yosemite, rumbo a la ciudad de San Diego. Aproximadamente 9 horas de viaje. Se ira parando en diferentes puntos con increíbles atractivos naturales.
9	San Diego – El Segundo	Automóvil	Motel	Por la mañana visita al emblemático zoo de San Diego. Luego del mediodía, traslado a El Segundo (sur de Los Angeles). Se sugiere: conocer sus playas.
10	El Segundo – Santa Barbara	Automóvil	Motel	Por la mañana, salida desde El Segundo a Santa Bárbara, deteniéndose en

				algunas de las playas de la zona y en atractivos naturales.
11	Santa Barbara – San Luis Obispo	Automóvil	Motel	Por la mañana en Santa Bárbara se recorrerá la zona centro de la ciudad. Luego del mediodía, saldremos hacia San Luis Obispo, visitando en el camino la localidad danesa de Solvang.
12	San Luis Obispo – Monterrey	Automóvil	Motel	Se recorrerá el centro de San Luis de Obispo y luego, traslado a Monterrey. A lo largo de la ruta, se podrá detener en diferentes atractivos naturales y pequeñas localidades.
13	Monterrey – San Francisco	Transporte Público	Hostel (opcional hab. privada o compartida). Opc. Apartamento	En San Francisco se realiza la devolución del automóvil. Se visitara el Golden Gate; el teleférico de San Francisco; el Barrio Chino; y se podrá pasar la tarde en el Golden Gate Park.
14	San Francisco	Transporte Público	Hostel (opcional hab. privada o compartida). Opc. Apartamento	Se visitara a elección algunas de las islas frente a San Francisco, y se cruzara en ferry a la Isla de Alcatraz. Por la tarde, tiempo libre.
15	San Francisco – Salt Lake City	Tren	-	Se tomara a las 7 am el tren California Zephyr, con destino a Salt Lake City. Es un icónico tren que hace Estados Unidos de Este a Oeste, atravesando increíbles paisajes.
16	Salt Lake City – Jackson	Automóvil	Por hora de llegada, opcional motel.	Llegada a SLC a las 3 am. Se retira un automovil y se sale con rumbo a la localidad de Jackson, visitando en el camino un sector del increíble Parque Nacional Grand Teton.
17	Jackson	Automóvil	Motel	Recorrido por el Parque Nacional Grand Teton. En temporada invernal, hay

				centros de esquí.
18	Jackson	Automóvil	Motel	En el Parque Nacional Yellowstone pueden observarse lagos, cascadas, montañas y los mejores geisers. Se visitara el sector sur del parque.
19	Jackson – West Yellowstone	Automóvil	Motel	Recorrido al sector norte del Parque Nacional Yellowstone.
20	West Yellowstone – Salt Lake City	Automóvil	Motel	Luego del mediodía, regreso a SLC, para pernoctar y al día siguiente comenzar el regreso.
21	Salt Lake City – Nueva York	Aéreo	Hostel (opcional hab. privada o compartida). Opc. Apartamento	Se sugiere: vuelo directo con Delta desde Salt Lake City a Nueva York.
22	Nueva York – Buenos Aires	Aéreo	-	Se sugiere: vuelo directo con Aerolíneas Argentinas desde Nueva York a Buenos Aires.

Estrategias de marketing y promoción

Creemos que en la actualidad ningún emprendimiento, turístico o no, de presencia física o virtual, deba darle la espalda a las redes sociales e internet en su conjunto, ya sea para la venta de sus bienes o servicios como así también para la promoción de los mismos. Fundamentalmente a partir de la posibilidad de dirigir los esfuerzos a él o los nichos de mercado a los que se apunta, sitios como Google, Facebook, Instagram, nos brindan la posibilidad de exponer bienes o servicios a determinados segmentos de usuarios seleccionados, obteniendo de esta manera una inversión en promoción mucho más efectiva.

No obstante lo anterior, creemos también que el constante hincapié en el cara a cara en materia de promoción, es de los factores más importantes, teniendo en cuenta especialmente cuando se trata de agencias a desarrollarse en ciudades pequeñas o medianas, donde muchos de los clientes conocen personalmente a los dueños o empleados de las agencias de viaje.

Básicamente, consideramos que tanto para la promoción como para la venta de servicios turísticos, la principal ventaja y la mejor opción que tienen las agencias de viajes físicas, es la de poder trabajar y combinar lo mejor de ambos mundos, apoyándose así tanto en el real como en el virtual.

A partir de lo expuesto anteriormente, y manteniendo una línea coherente respecto a la base desarrollada a lo largo del trabajo, se proponen las siguientes acciones de promoción a llevar a cabo por parte de las agencias de viajes físicas:

De índole virtual

- Utilizar las opciones de marketing y publicidad que brindan las diferentes redes sociales tales como Facebook, Instagram, Twiter, etc., a fin de lograr una importante posición en el mercado seleccionado, dando a conocer la particularidad de los productos correspondientes a dicha agencia;
- Lo mismo con los diversos buscadores de la índole de Google o Yahoo, y el resto de motores adecuados de búsqueda;
- Estar presente en todas las redes posibles de la web, actualizándolas permanentemente mediante fotos, videos, novedades, ofertas de productos y, fundamentalmente, promover la interacción entre todos los seguidores con los que se cuenta, con el fin de que estos generen una imagen positiva de dicha empresa;
- Previo análisis y estudio del mercado, utilizar las herramientas de marketing denominadas como "mailing" y "newsletters";
- Generar diferentes concursos en las redes, cuyo requisito para poder participar sea seguir cierta cuenta y compartir determinada información;
- Tener constante presencia en reconocidos sitios internacionales de viajes, como ser Tripadvisor, los cuales con los comentarios adecuados sobre determinadas experiencias o prestaciones de servicios, una empresa puede lograr un amplio y favorable reconocimiento; o estar al tanto de cuentas de Facebook, dentro de las que destacamos "Mochileros Argentina", ya que también constantemente los participantes están publicando críticas y sugerencias sobre determinados destinos, sitios de interés, agencias, etc.

De índole presencial

- Generar reuniones en diversas instituciones u organizaciones en las que se puedan presentar las determinadas propuestas de viajes creadas para los segmentos seleccionados. Según el caso y a modo de ejemplo: gremios con personal de alta jerarquía, colegios de profesionales, clubes que frecuentemente realicen viajes o actividades outdoor, escuelas de yoga y meditación, centros de estudiantes universitarios, reuniones de amigos y conocidos que tengan acceso a miembros de los segmentos meta, etc.;
- Participar en reuniones, foros, workshops, llevados a cabo por distintas asociaciones u organizaciones locales de agencias de viajes y procurar relaciones cooperativas y conjuntas junto con otras agencias.

De índole mixta

- Sugerimos fundamentalmente utilizar la herramienta de marketing que se conoce como StoryTelling, la cual consideramos se adapta perfectamente al uso de las redes y se busca transmitir sensaciones mediante el relato de una persona. Recomendamos que esta técnica, la cual consiste en la capacidad de

contar determinadas experiencias vividas mediante un relato escrito, un video o una charla, sea llevada a cabo con frecuencia, por parte del agente o de viajeros que se animen a participar. Una buena opción es, por ejemplo, generar una reunión en alguna pequeña sala en la cual se invite a potenciales clientes y se transmita un video de los viajeros contando su experiencia vivida. Post reunión, esto puede colgarse en las diferentes redes con el fin de lograr un mayor impacto; otra opción, es simplemente colgar en las redes fotos o videos con textos anexados escritos por el agente, en el cual se cuentan diversos relatos de viajes.

Factor humano

Sumado a lo recientemente propuesto, como a la largo de todo el proyecto, volvemos a insistir en el factor humano en las agencias de viajes físicas. Tanto la idea de los productos planteados a modo de ejemplo guía, como las diferentes acciones de marketing y publicidad a llevar a cabo, no lograrían el éxito sin la debida presencia del recurso humano. Es este el principal factor que nos diferencia de una agencia de viajes virtual. Por este motivo, proponemos de tal manera que quienes conformen el público interno en una agencia de viajes, se encuentren debidamente capacitados, capaces de lograr captar y satisfacer las necesidades puntuales de cada cliente, logrando así que no solo impacte la publicidad lograda mediante los mecanismos planteados, si no que sienta el viajero que realmente hay una herramienta diferencial al elegir contratar un servicio mediante una agencia de viajes física.

Por último, vale recalcar que consideramos como herramienta fundamental no solo el conocimiento adquirido mediante libros y estudios de determinados sistemas y destinos por parte del agente, si no que afirmamos que el hecho de tener experiencias en viajes, es una base fundamental, ya que en más de un caso, tendremos la oportunidad de vender algo que realmente pudimos palpar y conocemos en profundidad, siendo esto un arma sumamente positiva a la hora de negociar o transmitir seguridad a un cliente.

Prueba modelo de la propuesta tentativa

Con el objetivo final de evaluar la viabilidad de la propuesta y recibir una mirada general de la misma, decidimos utilizar la técnica de prueba por opinión con el fin de obtener comentarios y observaciones por parte de críticos del tema, para lograr un debido ajuste y mejora en el trabajo.

La propuesta tentativa fue presentada a cuatro personas, las cuales consideramos críticas e idóneas en el tema. Si bien las cuatro personas seleccionadas son profesionales del turismo y se dedican de lleno a la actividad, tres de ellas, entre los que se encuentran Nicolás Tropea (actualmente en la parte comercial de Aerolíneas Argentinas), Alfonso Joffre (de STL - Servicios Turísticos del Litoral) y Florencia de los Ríos (de One Trip), fueron seleccionados con el fin de obtener una mirada crítica desde el lado de la oferta, ya que se encuentran en el rubro de agencias de viajes físicas; por otro lado, la cuarta persona elegida, considerada apta para una evaluación analítica del tema en cuestión, fue Fabio Teniente, quien fue tomado no solo por su idoneidad en el turismo en general, si no especialmente por su constante espíritu viajero, considerando a este como la parte que encontraremos "del otro lado del mostrador", es decir, un posible cliente.

A los tres agentes mencionados, una vez presentada la propuesta, se les pidió una devolución crítica sobre el proyecto, en el cual solicitamos conocer su opinión respecto a los posibles clientes, a la variedad de productos alternativos, a la eficacia de los mecanismos de marketing planteados, a la rentabilidad y crecimiento que piensan que podría tener una agencia utilizando estas herramientas, etc.

Por otra parte, a la cuarta persona seleccionada, a la que solicitamos su visión considerándola desde el lado de la demanda, le pedimos que nos dé una mirada general sobre el trabajo, brindando sus apreciaciones respecto a los requerimientos e intereses del mercado en la actualidad.

Resultados obtenidos de la prueba modelo

Al consultar acerca de la viabilidad del proyecto, teniendo en cuenta factores como el atractivo de destinos alternativos generales, las herramientas de marketing y publicidad planteadas, el factor humano en las agencias de viajes y cualquier sugerencia respecto a la factibilidad del mismo, surgieron algunos puntos que no habíamos considerado ampliamente.

Entre ellos:

- Si bien todos los consultados concuerdan con nosotros en que el éxito de las agencias de viajes físicas está totalmente relacionado con la personalización, diferenciación y adecuado asesoramiento cara a cara, también plantearon que si bien se encuentran en constante crecimiento, hoy por hoy la demanda de este tipo de productos alternativos, sigue correspondiendo a un sector relativamente pequeño de la demanda total, especialmente en ciudades como ser Santa fe y alrededores;
- La gran mayoría de los itinerarios con tendencias alternativas, al tratarse de actividades outdoor, pernoctando en hostels y/o refugios, etc., contienen servicios que no ofrecen comisión o que la misma es mínima, con lo cual la posibilidad de generar altos ingresos solo mediante esta vía, es relativamente baja;
- Si bien consideraron que el mailing y el newsletters son herramientas claves a la hora de la publicidad, recalcaron que hay que ser cautos a la hora de utilizarlos, ya que si no se los utiliza debidamente o se los usa en exceso, pueden por ejemplo, causar cansancio, molestias o rechazo por parte de los clientes;
- Otro aspecto a tener en cuenta, es que el sector de demanda al que se apunta con esos productos, es generalmente un mercado muy informado y el cual conoce por ejemplo el manejo de las herramientas de la era digital, por lo que aprenderá con rapidez a organizarse él mismo los viajes a su medida y que, por otro lado, también podrá ayudar a sus amigos o conocidos a organizarlos. Por lo tanto, consideran que frente a estas posibles situaciones, el margen de recompra y de generar nuevos clientes a partir de las recomendaciones, puede ser también relativamente bajo por el alto grado de aprendizaje que estos viajes generan y que este segmento sabe aprovechar;
- Por último, vale mencionar que los cuatros seleccionados, tanto los tres que se encuentran del lado de la oferta como a quien ubicamos del lado de la posible

demanda, recalcaron que están totalmente de acuerdo con la atención personalizada, teniendo que estar por lo tanto, el agente en cuestión altamente capacitado y con experiencias de viajes en su haber, con el fin de no dejar nada al azar frente a un cliente.

Propuesta definitiva

Al poner bajo análisis la propuesta tentativa mediante la prueba por opinión, la cual fue presentada a cuatro personas adecuadamente seleccionadas, a las que consideramos idóneas en el tema, recibimos una serie de sugerencias a tener en cuenta, ya expresadas anteriormente. Si bien consideramos que las devoluciones obtenidas por parte de las personas elegidas, no se basaron específicamente en aspectos puntuales de la propuesta con necesidad de sufrir modificación, sino más bien que se trataba de sugerencias a tener en cuenta, consideramos a estas como observaciones de suma importancia, por lo que decidimos agregar a la propuesta definitiva las siguientes cuestiones:

- Que aparte de la iniciativa de buscar constantemente nuevos nichos de mercado con el fin de proponerle productos turísticos alternativos, no se dejen completamente de lado los paquetes estandarizados ya que, el mercado de estos es cuantitativamente mayor, permitiendo tener un mejor promedio de ingresos;
- Teniendo en cuenta que las comisiones brindadas por los prestadores de servicios son cada vez menores y, en muchísimos casos básicamente inexistentes, trabajar para ir paulatinamente posicionándonos en la mente de los clientes, más como asesores de viajes que netamente solo como vendedores, pensando en honorarios como cuasi única fuente de ingresos.

Es de suma importancia en este ítem hacer la aclaración de que, para que el mercado valide esta práctica, evidentemente deberá percibir que el asesoramiento que recibe por parte del agente, sea profesional y realmente justifique el gasto;

- Si bien es una realidad el hecho de que el turista incorpora toda la información que le brindamos, con la posibilidad de que el mismo organice sus viajes, una vez más hacemos hincapié en la constante capacitación y actualización de los agentes, con el fin de estar siempre un paso más adelante hasta de los viajeros más experimentados e informados.

Con todo lo anterior, estimamos que en definitiva la variable fundamental para el éxito de las agencias de viajes físicas es -junto con todas las opciones de las nuevas tecnologías y una debida campaña de marketing-, la profesionalidad, la capacidad y las experiencias de sus miembros; siendo importante mencionar que no consideramos necesariamente que la estructura física de una agencia sea hoy día lo primordial, por lo que también se propone reducir al máximo posible dichos costes, como ser grandes locales, cantidad de empleados innecesarios, etc., atendiendo así actualmente al ingreso decreciente en concepto de comisiones y a la enorme competencia que constituyen tanto las agencias virtuales como las ventas directas de los prestadores de servicios, los cuales realizan por la web la venta directa a los pasajeros, buscando con esto reducir los costos fijos al máximo y destinar parte de las ganancias en inversiones claves como ser capacitación, experiencia de sus miembros y publicidad y marketing virtual.

CAPÍTULO VIII

Conclusiones y recomendaciones

Durante el desarrollo del presente capítulo, el cual cuenta con la particularidad no menor de ser el último, realizamos mediante la autocrítica una serie de comentarios generales sobre el proyecto de investigación que se llevó a cabo y desarrollamos, a modo de recomendaciones, las adecuadas tanto para quienes deseen ejecutarlo como para posibles o futuros investigadores de dicho o similar tema.

Conclusiones

Continuando con comentarios ya expresados en el apartado "Justificación" del capítulo introductorio N° I, el hecho de encontrarnos en la recta final de nuestra carrera de estudio, pronto a recibirnos y con intenciones de desenvolvernos en el ámbito de agencias, nos vimos movilizados por las cuestiones actuales que se presentan entre las agencias de viajes físicas y las agencias de viajes virtuales. Si bien es un tema actual y de importancia a nivel mundial, consideramos que nos vimos dificultados en algunos de los procesos de investigación, ya que si bien información sobre el tema hay, alguna es confusa y en muchos casos carece de respaldos serios. Por otro lado, para el desarrollo mismo del trabajo, debimos ser muy cautelosos ya que el tema en cuestión es, si se quiere, un tema netamente abstracto, por lo cual no es difícil darle un enfoque con opiniones de índole personal.

Creemos también que es largo el camino que queda por resolver cuando de la virtualidad se trata, y en especial en cuestiones relacionadas al turismo ya que, a pesar de ser un tema avanzado, con numerosas páginas webs comercializando productos, no existe un marco legal concreto que las abale, las defina o establezca concretamente diferencias entre unas y otras agencias.

Por otro lado, haciendo referencia a cuestiones del trabajo en sí, como ser de oferta y demanda en el turismo, comprobamos que las tendencias y los rumbos están cambiando, requiriendo los viajeros nuevas experiencias y exigiendo tratos y productos altamente personalizados por parte de los agentes de viajes; y por último, consideramos hay que estar atentos y capacitados para lograr satisfacer a las nuevas generaciones tecnológicas, dentro de la que se destacan los millennails, ya que observamos es un nicho de mercado que no está totalmente definido o abocado a determinadas agencias, siendo esta una posibilidad para que las físicas pueden captarlos.

Recomendaciones

Para posibles ejecutores de la propuesta

Creemos muy importante que, quien desee hacer uso de la propuesta, deberá tener ciertas cuestiones a considerar:

- Por un lado, deberá ser claro a la hora de determinar qué es lo que quiere vender, a quien, como y donde. Planteándose en primer medida, sin margen a error, el nicho de mercado que pretende satisfacer;
- Deberá tener en cuenta que los productos expuestos, son solo ideas guías a modo de ejemplo, los cuales son susceptibles de cambio acorde a lo que solicite un cliente o a lo que se dedique dicha empresa;
- Por último, deberán estar capacitados constantemente y atentos a las tendencias mundiales. Si bien es cierto que hoy día el turismo alternativo no

significa el grueso del mercado en Santa Fe, si hay que estar preparados a los cambios y de cara a futuro, para cuando este llegue, poder estar a la altura de las circunstancias.

Para futuros investigadores

A quienes deseen en algún momento realizar investigaciones o estudios referidos al tema en cuestión, saber primero que nada a donde se quiere llegar o cual es el objetivo concreto de la investigación.

Por otro lado, tener en cuenta que es un tema actual el cual se encuentra en constantes cambios, por eso deberán estar constantemente informados y al día con las cuestiones a investigar, con fin de no quedar desactualizados.

APÉNDICE

Preguntas que guiaran la entrevista para resolver el objetivo número 1:

1. ¿Considera que es diferente el mercado de las agencias físicas y online? ¿Por qué?
2. ¿Se pueden realizar compras online en su empresa? ¿Por qué?
3. ¿Cree que en un tiempo pueden llegar a extinguirse las agencias físicas?
4. ¿Qué ventajas encuentra en las ventas cara a cara? ¿Y en las virtuales?
5. ¿En qué cree que radican las diferencias con las compras virtuales?

Modelo de encuesta a realizar para el objetivo número 2:

1. La mayoría de sus compras las realizan:

Hombres Mujeres

2. ¿Qué rango de edad realiza mayores compras?:

Menos de 30 31 a 45 46 a 60 Más de 61

3. Sus ventas generalmente son para:

Parejas Grupos de amigos Familias Corporativo

4. ¿Qué servicios adquieren más?:

Vuelos Micro Hotel Transfer Excursiones
Seguros Crucero Paquete

5. ¿Cuáles son los destinos que más vende?:

Nacional Internacional

6. ¿Qué tipo de turismo busca más su cliente?:

Cultural Sol y Playa Montaña Rural Religioso Termal
Otro

7. ¿Cuántos días suelen durar los viajes vendidos?:

1-3 días 4-7 días 8-11 días 12-15 días Más de 15 días

8. Respecto a las compras, ¿Cómo son sus clientes?:

Frecuentes Ocasionales Inusuales

9. Sus clientes llegan a su agencia por:

Publicidad Recomendación Ofertas Casualidad Ubicación

10. El grueso de sus pagos se los realizan en:

Efectivo Tarjeta Financiación de la agencia

Preguntas que guiaran la entrevista para resolver el objetivo número 3:

1. ¿Utiliza el marketing como estrategia de venta? ¿Dónde?
2. ¿Lo considera como un factor clave para insertarse en el mercado?
3. ¿Se dedican de manera especial a un determinado producto?
4. ¿De qué manera realiza mayor cantidad de ventas?
5. ¿Cuál considera que es el producto que más comercializa?

Preguntas que guiaran la entrevista para resolver el objetivo número 4:

1. ¿Pretenden encontrar nuevos nichos de mercado en sus ventas?
2. ¿Considera que hay nuevas tendencias en el turismo? ¿A que apuntan?
3. ¿Cree que los avances tecnológicos influyen en los cambios en el turismo?
4. ¿Qué motivo considera como movilizador de nuevas tendencias de mercado en turismo?
5. ¿Se adapta a los nuevos cambios del mercado? ¿Cómo?

Fuentes Consultadas

Bibliografía

- Boullón, R. "Planificación de Espacios Turísticos". Ed. Trillas, México D.F., 1990.
- Sancho A. "Introducción al turismo" Ed. Organización Mundial del Turismo, 1998.
- Poon, A. "Turismo, tecnología y estrategias competitivas". Ed. CAB, Oxford, 1993.
- Valls, J.F. "Las Claves del Mercado Turístico". Ed. Deusto, Bilbao, 1996.
- Wallingre, N., Toyos, M. "Diccionario de Turismo, Hotelería y Transportes". Ed. Universidad del Salvador, Buenos Aires, 2010.
- Hill, C. W. L.; Gareth, J. R. "Administración Estratégica". Ed. McGraw-Hill/Interamericana, 2009.

Fuentes informáticas

- Diario Mendoza Online "Agencias de viaje versus turismo on line ¿Qué te conviene más?" [Http://www.mdzol.com/nota/609551-agencias-de-viaje-versus-turismo-on-line-que-te-conviene-mas/](http://www.mdzol.com/nota/609551-agencias-de-viaje-versus-turismo-on-line-que-te-conviene-mas/). Fecha de contacto: 6 abril 2017.
- Banco BBVA "Agencias de viaje online o tradicionales: ¿cuál ofrece más ventajas?" [Https://www.bbva.com/es/noticias/economia/bancos/productos-financieros/agencias-viaje-online-tradicionales-ofrece-mas-ventajas/](https://www.bbva.com/es/noticias/economia/bancos/productos-financieros/agencias-viaje-online-tradicionales-ofrece-mas-ventajas/). Fecha de contacto: 6 abril 2017.
- La Web del Turismo 2.0 "Las agencias virtuales frente a las tradicionales." [Https://sidhartagautam.wordpress.com/2010/08/14/las-agencias-virtuales-frente-a-las-tradicionales/](https://sidhartagautam.wordpress.com/2010/08/14/las-agencias-virtuales-frente-a-las-tradicionales/). Fecha de contacto: 6 abril 2017.
- Imolko marketing digital "9 Ideas de Mercadeo Moderno para Agencias de Viaje". [Http://imolko.com/2014/05/14/9-ideas-de-mercadeo-moderno-para-agencias-de-viaje/](http://imolko.com/2014/05/14/9-ideas-de-mercadeo-moderno-para-agencias-de-viaje/). Fecha de contacto: 6 abril 2017.
- Arqhys Arquitectura "Historia de las agencias de viajes". <http://www.arqhys.com/contenidos/viajesagencias-historia.html>. Fecha de contacto: 7 abril 2017.
- Gestipolis "Antecedentes de las agencias de viajes y sus avances tecnológicos". [Https://www.gestipolis.com/antecedentes-de-las-agencias-de-viajes-y-sus-avances-tecnologicos/](https://www.gestipolis.com/antecedentes-de-las-agencias-de-viajes-y-sus-avances-tecnologicos/). Fecha de contacto: 7 abril 2017
- Ministerio de Turismo de la Nación Argentina. [Http://www.turismo.gov.ar](http://www.turismo.gov.ar). Fecha de contacto: 7 de abril de 2017.
- Repositorio Digital del Ministerio de Turismo de la Nación "Agencias de Viajes, "una especie en extinción". [Http://www.repotur.gov.ar/handle/123456789/8451](http://www.repotur.gov.ar/handle/123456789/8451). Fecha de contacto: 20 de abril de 2017.
- Repositorio institucional Universidad Nacional de La Plata. "Estrategias de marketing online: El caso de las agencias de viajes en Argentina".

[Http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/29991](http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/29991). Fecha de contacto: 24 de abril de 2017.

- LogismicSoftware. "5 Tendencias Tecnológicas para Agencias de Viajes". [Http://www.logismic.mx/5-tendencias-tecnologicas-para-agencias-de-viajes/](http://www.logismic.mx/5-tendencias-tecnologicas-para-agencias-de-viajes/). Fecha de contacto: 26 de abril de 2017.
- Vix Noticias. "¿Son las agencias de viaje rentables en la era de Internet?". [Http://www.vix.com/es/imj/mundo/126655/son-las-agencias-de-viaje-rentables-en-la-era-de-internet](http://www.vix.com/es/imj/mundo/126655/son-las-agencias-de-viaje-rentables-en-la-era-de-internet). Fecha de contacto: 27 de abril de 2017.
- Diario Clarín. "Agencias de viajes: ¿El pez grande se come al chico?". [Https://www.clarin.com/afterwork/concentracion-agencias_de_viajes-turismo_0_r1gbXOYP7x.html](https://www.clarin.com/afterwork/concentracion-agencias_de_viajes-turismo_0_r1gbXOYP7x.html). Fecha de contacto: 27 de abril de 2017.
- El punto de Equilibrio noticias. "¿Es el fin de las agencias de viaje tradicionales?". [Http://www.elpuntodeequilibrio.com/Articulo/Vista/Es+el+fin+de+las+agencias+de+viaje+tradicionales](http://www.elpuntodeequilibrio.com/Articulo/Vista/Es+el+fin+de+las+agencias+de+viaje+tradicionales). Fecha de contacto: 28 de abril de 2017.
- Pulso Turístico. "las agencias de viaje online venden más servicios complementarios". [Http://www.pulsoturistico.com.ar/mas_informacion.asp?id=9810&titulo=Las-Agencias-de-Viajes-Online-venden-mas-servicios-complementarios](http://www.pulsoturistico.com.ar/mas_informacion.asp?id=9810&titulo=Las-Agencias-de-Viajes-Online-venden-mas-servicios-complementarios). Fecha de contacto: 1 de mayo de 2017.
- Hosteltur. "Las agencias de viaje ante el reto de adaptarse al comercio electrónico". [Https://www.hosteltur.com/151040_agencias-viaje-reto-adaptarse-al-comercio-electronico.html](https://www.hosteltur.com/151040_agencias-viaje-reto-adaptarse-al-comercio-electronico.html). Fecha de contacto: 4 de mayo de 2017.
- InfoLeg información legislativa y documental. [Http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/25000-29999/27128/norma.htm](http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/25000-29999/27128/norma.htm). Fecha de contacto: 4 de mayo de 2017.
- Mabel Cajal. "10 estrategias de marketing turístico que te harán ser invencible en 2018". <https://www.mabelcajal.com/2016/10/marketing-turistico-10-tendencias-clave-para-tus-estrategias.html/>. Fecha de contacto: 17 de octubre de 2017.
- Smart Travel. "Las agencias de viajes físicas, canal preferido por las empresas para contratar sus viajes" <https://www.smarttravel.news/2018/01/31/las-agencias-viajes-fisicas-canal-preferido-las-empresas-contratar-viajes/>. Fecha de contacto 23 de octubre de 2017.
- Infobae. "Tecnológicos y organizados: los Millennials prefieren las agencias de viajes". <https://www.infobae.com/turismo/2017/02/21/tecnologicos-y-organizados-los-millennials-prefieren-las-agencias-de-viajes>. Fecha de contacto: 10 de noviembre de 2017.