



1º CONGRESO DE PROFESIONALES EN TURISMO – TANDIL 2019
“JERARQUIZANDO LA PROFESIÓN”
Tandil 02 al 04 de Mayo 2019

TÍTULO: Las Agencias de Viajes en la era de la comercialización digital. Desafíos y Tendencias.

AUTORAS: *Dabidos, Celina (Profesional asociada) celina.dabidos@daviaviajes.tur.ar*
González, Verónica (Profesional asociada) veronicagonzalezg@gmail.com
Safita, Mariela (Profesional No asociada) marielasafita@gmail.com

TEMÁTICA: Comercialización Digital y Nuevas Tendencias en Servicios

CAMPO LABORAL: Agencias de Viajes e Intermediación

I

Objetivo

Analizar el actual proceso de comercialización en las Agencias de Viaje, a través de la experiencia de la práctica de los profesionales en Turismo, con el objetivo de brindar algunos lineamientos que le permitan a las agencias adaptarse al actual contexto.

Fundamentación

En las últimas décadas del siglo XX se ha dado un proceso histórico de transformaciones económicas-sociales y culturales denominado globalización, que plantea una sociedad que va más allá de las fronteras geográficas, las diferencias técnicas, la religión, la ideología política o las condiciones sociales, económicas y culturales.

Los elementos que han tenido un papel más que decisivo en la construcción de este nuevo mundo globalizado, son los avances tecnológicos, sobre todo con la aparición de internet y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC's).

Se consideran a las TIC's a aquellas tecnologías que permiten transmitir, procesar y difundir información de manera instantánea que han ido evolucionando a través de los años, facilitando de este modo el trabajo a través de la presentación y la venta de productos y/ o servicios mediante "nuevos canales" como por ejemplo los que se caracterizan a continuación:

- **Correo electrónico:** permite enviar información, promociones, ofertas de último momento y comunicados varios a los clientes y a los potenciales clientes contando con un importante punto a favor que es el de tener un costo muy bajo.
- **Las páginas webs:** a través de ellas se pueden presentar todos los productos / o servicios que la empresa ofrece.
- **Los sistemas informatizados de gestión de clientes:** con estos sistemas se logra conocer mejor al clientes, analizando sus hábitos y su historial de compras. De esta manera se pueden planificar mejor las acciones de venta y, a su vez, gestionar eficazmente el negocio.

Las TIC's e internet han cambiado la manera en que se informa sobre el turismo (Buhalis y Law, 2008) y la forma en que las compañías y comunidades turísticas trabajan en el diseño y la comercialización de sus productos, del mismo modo en que se ha transformado la forma en que los turistas planifican, reservan y viven sus experiencias turísticas (Munar, 2012)

En este nuevo escenario que surge como consecuencia de la creciente globalización, las Agencias de Viajes Tradicionales se ven enormemente afectadas, principalmente por las nuevas formas de comercializar los productos turísticos, ya que antes estos servicios eran contratados exclusivamente a través de los agentes de viajes y de forma presencial; pero hoy se plantea un nuevo escenario donde las redes sociales y las páginas webs son solo algunos de los nuevos canales de promoción y venta que surgen, caracterizándose fundamentalmente por la venta on-line.

En 1994 en Estados Unidos surge la primer OTA (Online Travel Agency) Expedia, una plataforma desde donde se podía reservar un vuelo, contratar un hotel y alquilar un vehículo. Esta OTA llegó para generar una revolución el mundo de los viajes y, en casi 3 años, se posicionó como una de las 10 agencias de viajes con más ventas en ese país.

Es con la llegada de las OTA que aparecen los cambios más significativos en el proceso de venta de los servicios turísticos ya que, por un lado, se modificó el comportamiento de compra de los consumidores que ya no necesitan moverse de sus casas. Por otro lado los beneficios fiscales con los que estas cuentan hacen que sus costos sean diferentes a los de las agencias tradicionales, traduciéndose esta situación en el precio final al pasajero.

En esta coyuntura las Agencias de Viajes Tradicionales tienen dos caminos: intentar sobrevivir, lo cual es muy difícil ante tamaños competidores, o se proponen un cambio de rumbo para adaptarse a esta nueva realidad.

1- LA COMERCIALIZACIÓN EN LAS AGENCIAS TRADICIONALES

“Una agencia de viajes es una empresa como cualquier otra donde el criterio de rentabilidad y beneficio se impone a cualquier otro; así pues si una industria convencional transforma bienes y servicios en un producto atractivo para el mercado, la agencia de viajes sería la empresa que comercializa y/o mezcla varios ingredientes para crear un producto de propiedades distintas a aquellas que originalmente tenía uno solo de los componentes del viaje”. (Jiménez Abad, 2006: 2)

Podemos decir entonces que las agencias de Viajes son empresas intermediarias entre los viajeros y las *organizaciones* prestadoras de servicios turísticos nacionales y extranjeros, función que lleva a cabo a través de la promoción, difundiendo y dando a conocer los atractivos y servicios de un determinado destino. Siempre con el objetivo fundamental de alcanzar la satisfacción y fidelización de sus clientes. Dentro de estos parámetros los principales servicios que ofrece, entre otros, son:

- Reserva y Venta de pasajes aéreos de cabotaje e internacionales.
- Reserva y Venta de tickets y pases de trenes.
- Reserva y Venta de tickets de Bus.
- Cruceros.
- Reserva de Alojamiento nacional e internacional.
- Alquiler de autos con y sin chofer.
- Asistencia al viajero.
- Servicio de atención y traslado de aeropuertos.
- Excursiones y Servicios de Guía.
- Atención a empresas.
- Tramitar y Expedir Visa.
- Cambiar moneda y emitir cheques de viajero.
- Reserva de espectáculos teatrales, deportivos y culturales.

La comercialización de éstos servicios en las Agencias de Viajes Tradicionales se caracteriza por el contacto directo y personal entre el cliente y el agente de viajes, el pasajero tiene “su” agente de viajes, y en él deposita la confianza para organizar su itinerario, debido a la experiencia y el conocimiento que éste tiene de los destinos y de los servicios. A su vez, durante el proceso de compra, el pasajero tiene la posibilidad de consultar y sugerir cambios a lo propuesto, como así también, el profesional de brindarle recomendaciones e información útil.

Si nos referimos al proceso de venta y reserva, las agencias tradicionales lo han agilizado en los últimos años, gracias a la aparición de los sistemas online de reservas y de los GDS, aunque en muchas ocasiones se ven frenados por la necesidad de la confirmación de los operadores debido a pedidos especiales.

En cuanto a los horarios de atención, si bien gracias a la tecnología muchas agencias han “ampliado” sus horarios, formalmente sigue siendo de lunes a viernes o sábado durante 8 horas, con horario corrido o cortado. La Agencia no está disponible las 24 hs, para comercializar sus productos, pero sí lo está para la resolución de los conflictos que puedan surgir durante el viaje.

En definitiva, el proceso de venta de las Agencias tradicionales a pesar del uso cada vez mayor de la tecnología, dista mucho del de las OTA.

2- LA APARICIÓN DE INTERNET COMO NUEVA MODALIDAD DE COMERCIALIZACIÓN

La tecnología ha contribuido al desarrollo de la industria de los viajes, principalmente porque a través de la búsqueda en internet los turistas tienen acceso a descubrir nuevos destinos, poseen una mayor seguridad a la hora de viajar debido a su mayor conocimiento, y lógicamente mayor independencia pasando a ser el turista el gestor de su propio viaje.

En otras palabras estos avances permiten poner en evidencia la importancia del nuevo rol de la tecnología de la comunicación aplicada al ámbito turístico, permitiendo ampliar las diversas formas de comercialización en la red, y abriéndose camino al nuevo mundo virtual a partir de dichos avances.

Debido a que la demanda turística ha ido en ascenso en los últimos años y ha ido cambiando también, aparecen viajeros con una necesidad de viajar por su propia cuenta buscando nuevas aventuras o simplemente conocer distintos lugares sin tener una esquema organizado de viaje, dejándose llevar por experiencias que se van creando durante el camino, usando internet para compartir la información requerida. En este momento internet pasa a ser una herramienta primordial para la planeación de las vacaciones o “experiencias” futuras. (López, J. M., López, L. M. y Sanz, B. 2009)

En la actualidad ya nadie duda de la importancia de la tecnología en el turismo y de cómo ha influido y lo sigue haciendo en la manera en la que se viaja, desde la elección del lugar, lo que se hará una vez llegado al destino y hasta en la etapa post viaje, valorando en las páginas webs los hoteles, restaurantes, actividades que se han realizado para ayudar a otros viajeros en sus próximos viajes, y todo eso desde la comodidad de su casa.

Internet ha sido la TIC con mayor influencia en las últimas décadas dentro del mercado turístico, generando una transformación en el paradigma de la comercialización, la información y la interacción entre las empresas de turismo y los turistas. Con el desarrollo del comercio a través de internet aumenta el número de viajeros que realizan compras en línea y por ende las reservas mediante las agencias de viajes han disminuido.

Muchos de los sitios webs que hay en este mundo de los viajes, se basan en los comentarios y críticas de destinos turísticos, hoteles y restaurantes, como es el caso de <https://www.tripadvisor.com.ar/> o en la venta de vuelos y hoteles tal como ocurre, por ejemplo, con <https://www.despegar.com.ar/> y desde los últimos años en la renta de casas y/o departamentos de particulares a precios generalmente más económicos que un hotel, como podemos encontrar en <https://www.airbnb.com.ar/> .

A su vez existen otras páginas webs, que agrupan diferentes sitios de reservas online, que tienen como finalidad el ofrecer el mejor precio de hoteles o vuelos, como se puede ver en las páginas: <https://www.kayak.com.ar/> o <https://www.trivago.com.ar/>.

Pero sin dudas en este siglo, el gran protagonista es el SMARTPHONE el cual ha pasado a ser el guía turístico, la agencia de viajes, el localizador de bares, restaurantes, compra de excursiones, el mapa, por sólo mencionar algunas funciones.

Pero la tecnología no solo ha modificado lo antes mencionado, sino que va por más, por ejemplo muestra, a través de la realidad virtual, diversos recorridos por un crucero, paseando por las piletas, el teatro y hasta una visita a su futura cabina. También permite hacer un pase en el mismo día a la muralla China, el Palacio de Versailles y porque no a visitar los canguros en Australia.

Para finalizar este apartado podemos decir que el turismo es una práctica social donde la interacción con el usuario es cada vez más importante y los avances tecnológicos permiten a las empresas tener un mayor acercamiento a sus clientes, así como conocerlos cada vez más.

3- LA ACTUAL ETAPA DE TRANSICIÓN

El primer cambio fundamental que aparece en esta realidad, es que el agente de viajes ya no es el primer contacto del cliente a la hora de comprar el viaje deseado, sino que el uso masivo de internet y las nuevas tecnologías hacen que el potencial turista, sea quien se acerca directamente al producto turístico.

Hay un nuevo comportamiento de compra de viajes, más allá del tipo de cliente al que nos referimos. La primera búsqueda es en Internet; ¿qué destino visitar?, ¿en qué hotel alojarse? ¿qué tipo de viaje realizar? entre varias otras.

En un segundo paso se comparan los precios en internet y en muchos casos, pasa a un tercer momento antes de la decisión de realizar la compra final, que es la de la comparación con una agencia de viajes, en función de lo que ya vio en internet. En este proceso de compra, toma un gran protagonismo: el costo total o parcial del viaje.

Debido al volumen de reservas que manejan las OTA, a los acuerdos por grandes cantidades que efectúan con las Aerolíneas y Cadenas hoteleras, y por las facilidades fiscales que se les otorgan al registrarse como “productores de software y servicios informáticos”, tales como la devolución del 70% de las cargas patronales en crédito fiscal, reducción de un 60% en el pago de Ganancias y estabilidad fiscal, competir en precio con ellas es prácticamente imposible para una Agencia de Viajes.

El Agente logra cerrar la venta cuando, a pesar de no alcanzar el precio que le ofrece Internet al pasajero, aporta atención personalizada, conocimientos y asesoramiento sobre el destino y producto turístico, en definitiva, ofreciendo como valor agregado a la venta el acompañamiento, asistencia, y contención antes, durante y al finalizar el viaje.

En definitiva, la comercialización de viajes en la actualidad se caracteriza por un cliente que recurre a internet en búsqueda de información, para luego acercarse al Agente de Viajes con una noción de que es lo que quiere y a qué precio, para que luego el Agente de Viajes ponga en práctica sus habilidades y conocimientos para poder cerrar esa venta.

El escenario planteado es el de una competencia feroz donde el Agente de Viajes no tiene las mayores posibilidades de ganar si no se adapta a esta nueva realidad. Las empresas turísticas deben tener en cuenta que ya no basta con sólo aplicar y usar bien los recursos tecnológicos sino también deberán desarrollar nuevas habilidades para diferenciarse con la competencia, de esta manera se debe considerar la gestión de los recursos TICs como un factor estratégico clave que podría ayudar a obtener mejores resultados.

4- NUEVAS TENDENCIAS

Es cierto que los cambios que afectan al sector turístico son cada vez más rápidos y espontáneos, dejando a las Agencias con menores posibilidades de previsión y adaptación; pero para ello sirve la detección y el análisis de las nuevas tendencias. Las Tendencias son corrientes o preferencias generalizadas por la cual las personas prefieren determinados fines o medios por sobre otros.

Las principales tendencias ligadas al Turismo y que afectan al desarrollo de las Agencias de Viajes son:

- *Búsqueda de Viajes como Fuente de Aprendizaje y Transformación*

Anteriormente los turistas buscaban experiencias, hoy buscan viajes que les ofrezcan un valor añadido, desean a través de los viajes alcanzar aprendizajes y enseñanzas que contribuyan a una transformación personal. Es por ello que se ha registrado un ascenso en la demanda de viajes con componentes educativos; con actividades de voluntariado; para mejorar las competencias laborales, entre otros.

Algunas de las vías para alcanzar la transformación a través de los viajes son: pernoctar en lugares sagrados, involucrarse en rituales y ceremonias, participar en sesiones grupales de aprendizaje, conectar

con la naturaleza a través de la mente, cuerpo y corazón, gastar dinero en productos o servicios con una ética sostenible, participar en actividades auto-exploratorias como el yoga, artes expresivas, actividades y ejercicios grupales, senderismo o sesiones guiadas de meditación, hablar, escuchar y aprender de referentes sociales, chamanes, miembros de comunidades locales y de sus niños, siempre que estos lo hagan de manera voluntaria, ofrecer y proveer servicios a familias, niños y comunidades locales.

- *La irrupción de los Centennials*

Los Centennials son la generación siguiente a los Millennials, son aquellos nacidos entre 1994 y 2010. Los centennials suponen el 25,9% de la población mundial, y serán en no mucho tiempo el objetivo de las marcas a la hora de establecer sus estrategias de Marketing, y el turismo no se queda afuera. Poseen características diferenciales respecto a la generación que los antecede, los Millennials, entre las más importantes: son más realistas y cautelosos, más críticos, los mueve la justicia universal; mayor conciencia sobre el impacto ambiental, no conciben la vida sin la aceptación de la diversidad humana, buscan generar un impacto positivo en el mundo, más altruistas, Sostenibilidad y Solidaridad son sus dos valores más importantes.

En lo que respecta al tiempo libre buscan actividades relacionadas a las vocaciones profesionales: voluntarios, contacto con la naturaleza y afines.

Como consumidores, exigen a las empresas que sean más empáticas y que ofrezcan servicios y productos personalizados y diseñados en torno a sus necesidades y preferencias, prefieren el contacto a través de chats online o asistentes virtuales, analizan críticamente los diferentes factores a la hora de tomar una decisión de compra, buscan productos o servicios con un valor añadido en relación a su estilo de vida y valores, valoran la diferenciación.

- *Los Millennials vuelven a elegir a las Agencias de Viajes*

Según Álvaro Alcántara en su libro “Vivir de Los Viajes”, los millennials son los nacidos entre 1980 y 2000, y son una generación con ciertas particularidades.

En cuanto a la forma de hacer Turismo, ellos también buscan a la hora de viajar experiencias transformadoras, como diversas vivencias; relacionarse con comunidades locales; sesiones de entrenamiento físico y espiritual en los destinos. Y para ello deben recurrir a un asesor de viajes, las OTA no ofrecen, diseñan, ni comercializan este tipo de viajes.

De hecho según datos de la Asociación Americana de Agentes de Viajes (ASTA), el 55% de los millennials manifiestan que contratarían expertos en viajes para planificar sus vacaciones. Un número mayor en relación a otras generaciones jóvenes precedentes como la Generación X (42%) a las que se puede definir como personas nacidas en los años '60 y hasta finales de los '70 o mediados de los '80 y, por último, los 'boomers' (28 %) que son las personas nacidas en los países del mundo anglosajón, desde el fin de la II Guerra Mundial hasta 1965 aproximadamente.

- *Personalización e Importancia en el Contenido*

Los turistas buscan experiencias cada vez más adaptadas a sus gustos y necesidades, y la tecnología permite que se pueda responder en consecuencia mediante la oferta. Para lograrlo, las empresas del sector turístico deben saber generar contenido de interés que involucre y participe a la audiencia, siempre haciendo hincapié en la segmentación de los diferentes públicos objetivos.

- *Segmentación y Especialización*

La especialización es fundamental para las agencias de viajes independientes en la actualidad, la tendencia es que si los consumidores desean productos y servicios turísticos generalistas, recurren a las grandes redes de venta, en cambio a las agencias recurren aquellos consumidores que buscan un producto especializado, pensado por un experto y para un público segmentado.

Algunas de las tendencias relacionadas a la segmentación en viajes son: la búsqueda de territorios inexplorados, consumir experiencias recomendadas por expertos, es decir no solo se busca consumir el destino sino todo lo que se hace en el destino, slow travel, una nueva forma de viajar desconectado de internet y las redes sociales y turismo con conciencia, los turistas buscan destinos objetivos de acuerdo a cómo los mismos y sus proveedores turísticos manejan el tema de la sostenibilidad e igualdad.

A MODO DE REFLEXIÓN FINAL

Los viajes han llegado a ocupar un lugar cada vez más importantes en la vida de las personas y sus deseos, ya no se consideran un gasto excesivo, sino una inversión, y es por ello que más allá del contexto económico, político y social, las personas siguen eligiendo viajar, a lo sumo disminuyen la cantidad de días, cambian de destino, modifican el período de viajes, pero terminan adaptando a su presupuesto, deseos y circunstancias, el viaje que desean hacer.

Esto quiere decir que la demanda de los viajes existe y va a seguir existiendo, pero si el Agente de Viajes no se adapta a las nuevas tendencias terminará desapareciendo de las opciones de los viajeros.

Luego de haber analizado los procesos y cambios del sector que han llevado a los Agentes de Viajes a ésta situación, algunos de los lineamientos que podrían sugerirse para reinventarse y hacer frente a esta realidad son:

Asociarse, es decir pertenecer a Colegios de Profesionales, Grupos de Gestión, Asociaciones de Agencias de Viajes, pasar de la competencia a la cooperación coincidiendo con **Álvaro Alcántara** quien manifiesta que el sector ha cambiado y por ende los modelos también deben cambiar.

Es importante la asociación generando un espacio pro-activo de participación, intercambio y opinión, constituyéndose en un verdadero apoyo técnico-profesional para el sector y a su vez en un frente común de lucha contra cuestiones que perjudican al sector como: la venta directa, las facilidades fiscales que poseen las OTA's, la falta de control en el cumplimiento de las diferentes regulaciones, falta de regulaciones, entre otras.

Capacitarse, mantenerse actualizado e invertir en la incorporación de las **nuevas herramientas tecnológicas**, para establecer nuevas estrategias de marketing, y nuevos canales de comunicación con los clientes, en respuesta a las necesidades de la demanda actual y futura.

Las innovaciones en la tecnología de la información y comunicación para el sector turístico, representan hoy más que nunca un recurso estratégico fundamental para competir en un entorno complejo como el actual que demanda cambios en los atributos del servicio como de producto turístico ofertado.

Segmentar y Especializarse. Es fundamentalmente, crear productos específicos para públicos concretos (Alvaro Alcántara, 2017). Primero se debe hacer un análisis interno para detectar los puntos fuertes de la agencia, sus mejores virtudes y fortalezas, luego analizar el entorno y detectar las oportunidades, para finalmente crear productos con características particulares y diferenciales, pensados para un público objetivo en particular. Este es el punto en que se marca una diferencia relevante con las OTA's, y a su vez se da respuesta a una necesidad que plantean cada vez los consumidores.

Brindar Atención Personalizada. Ni las Ota's, ni las cadenas hoteleras o las aerolíneas con la venta directa pueden ofrecer este valor agregado a los clientes. El Agente escucha y conoce a sus clientes y

les ofrece un producto que se adecue a sus gustos y deseos. A su vez el acompañamiento antes, durante y una vez finalizado el viaje, es algo que caracteriza a los Agentes de viajes y que las Ota`s no ofrecen ni pueden ofrecer.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcàntara, Alvaro Calero (2017) Vivir de los Viajes, Cómo diseñar tu agencia de viajes de éxito y vivir de tu pasión. Madrid. España.
- Buhalis, D. y Law, R. (2008), “Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet – the state of eTourism research”. Tourism Management, 29(4), 609-623.
- De La Torre, Francisco (1987) Administración de Agencias de Viajes. Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V. Mèxico.
- Cano, Santiago (1994) Manual Pràctico del Agente de Viajes. Colección “Turismo Siglo XXI” Eduardo Wolfson Ediciones. Buenos Aires. Argentina.
- Cristale, M.; Ferrari F. (2010) Tècnicas de Venta para Agentes de Viajes. Colección Teoría y Práctica del Turismo. Fundación Proturismo por un turismo Sustentable.
- López, J. M., López, L. M. y Sanz, B. (2009). “Las dimensiones de la búsqueda en la compra online del turista”. Administrando en entornos inciertos, (16), 45-56.
- Munar, A. M. (2012). “Social media strategies and destination management”. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 12(2), 101-120.
- Jiménez Abad, Carlos Enrique (2006) Producción y Venta de Servicios Turísticos en Agencias de Viajes, Thomson Editores Spain Paraninfo, 1ra. Edición, Madrid.
- Catalano B. y Tottino L. Modernidad y globalización: una perspectiva a través del turismo Unidad Sociológica Número 6 Año 2 Enero 2016-Mayo 2016 Buenos Aires
- JOAN MIQUEL GOMIS - TURISMO JUSTO, GLOBALIZACIÓN Y TIC - EDITORIAL UOC 2009- BARCELONA
- Alfredo César Dachary; Stella Maris Arnaiz Bumes Globalización y turismo.¿ Dos caras de una misma moneda?. Universidad de Guadalajara, Puerto Vallarta. México. Estudios y perspectivas en Turismo. Volumen 13 (2004)
- De La Torre Zermeño, Francisco . Agencias De Viajes Estructura Y Operación – 2013 EDITORIAL TRILLAS (Redactor)
- R.W. MCINTOSH , C.R. GOELDNER, J.R. BRENT RITCHIE TURISMO: PLANEACION, ADMINISTRACION Y PERSPECTIVAS. Editorial Limusa. México. 1999
- Slemenzone Rojo, C. (2010), El rol del profesional del Turismo en las agencias de viajes.. Universidad Nacional de Mar del Plata. Monografía de graduación (págs. 88).

PÁGINAS WEB

- <https://www.aprendedeturismo.org/>
- <https://www.smarttravel.news/>
- <https://www.preferente.com/>
- <https://www.emoturismo.com>
- <https://http://www.ladevi.info/web/>

- <https://www.wearemarketing.com/es/blog/turismo-y-tecnologia-como-la-tecnologia-revoluciona-el-sector-turistico.html>